

# شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری خرده‌فروشان به شرکت‌های توزیع (مطالعه موردی شرکت پاکنام)

علیرضا موتمنی<sup>۱</sup>

دانشگاه شهید بهشتی

هادی مرادی<sup>۲</sup>، امین همتی<sup>۳\*</sup>

دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۲/۲

## چکیده

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به‌صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان در می‌آید. به‌نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌باشد. با توجه به اینکه شرکت‌های توزیع کالا در زمره شرکت‌های خدماتی به‌شمار می‌آیند و عمده فعالیت آنها نیز در ارتباط مستقیم با خرده‌فروشان است، لذا این شرکت‌ها توجه زیادی به مقوله رضایت و وفاداری مشتریان دارند. هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت‌های توزیع (شرکت پخش پاکنام) می‌باشد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که از میان عوامل مؤثر بر وفاداری، روش‌های برقراری ارتباط صمیمانه و دوستانه با مشتریان بیشترین تأثیر را بر وفاداری آنها دارد. همچنین عواملی نظیر روش‌های تشویقی و فرآیند ثبت سفارش کالا از جمله عواملی هستند که از یک سو بر وفاداری مشتریان تأثیر گذاشته و از سوی دیگر به‌طور غیرمستقیم با افزایش رضایت‌مندی منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌گردند. به‌علاوه برخی از روش‌ها نظیر برقراری ارتباط صمیمانه و اقدامات رقبا فقط بر وفاداری مشتریان مؤثر هستند و رابطه خاصی با رضایت مشتریان ندارند. در مقابل دو مؤلفه قیمت‌گذاری سبک‌کلایی شرکت و فرآیند تحویل کالا به‌طور غیر مستقیم با ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان سبب وفاداری شده و رابطه مستقیمی با وفاداری ندارند.

**واژه‌های کلیدی:** شناسایی عوامل، شرکت توزیع، وفاداری، خرده فروش، تهران.

## ۱- مقدمه

در بازار رقابتی کنونی سودمندترین و مناسب‌ترین راهبرد برای سازمان‌های تولیدی یا خدماتی مشتری‌مداری است. در واقع هر سازمانی موظف است خود را در آینه وجود مشتری دیده و تلاش نماید که در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نموده و رضایت مشتری را از سازمان تأمین نماید [۱]، که در این خصوص

به‌طور مسلم شرکت‌های پخش و توزیع نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند. حفظ مشتری و ارتباط دائم با شرکت‌ها به اشکال مختلف ضروری است، زیرا مشتری مهم‌ترین سرمایه این شرکت‌ها به‌شمار می‌رود و از آنجایی که انتظارات مشتریان به‌طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، از ارضای نیازهای اولیه آنها فراتر رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. بال<sup>۴</sup> معتقد است که مشتریان روابطی با ارائه‌کنندگان خدمات برقرار می‌نمایند، این روابط می‌تواند ساده و مستقیم و یا پیچیده و ادراکی باشد [۲]. وفاداری مشتری به‌عنوان یک متغیر نوظهور در معاملات بازاریابی در واقع منعکس‌کننده تصویری مثبت از

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی،

پست الکترونیکی: a-motameni@sbu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه سمنان، پست الکترونیکی:

hadi.moradi62@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه سمنان، نویسنده پاسخگو،

پست الکترونیکی: ah.managements@gmail.com، نشانی: سمنان،

بلوار جمهوری، ۱۴ متری دهم، پلاک ۱۷۷.

4- Ball

یک سازمان، موفق به جذب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت ما بین مشتری و سازمان خواهد بود» [۹]. از آنجایی که موفقیت تجاری سازمان و رضایت مشتری مفاهیمی است که بسیار بهم وابسته‌اند؛ بنابراین دست‌اندرکاران مؤسسات تجاری با آگاهی به این امر در جهت تأمین انتظارات مشتریان بیش از پیش خواهند کوشید و در صورت عدم موفقیت یا نادیده گرفتن آن از پیامدهای وخیم آن نیز آگاهی دارند [۱۰]. بر پایه تحقیقات یک مرکز مطالعاتی بزرگ در آمریکا در زمینه ارزیابی رفتار مشتریان مشخص گردید که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی یک سازمان، دیگر هرگز برای استفاده از محصولات یا خدمات سازمان مورد نظر مراجعه نخواهند کرد، همچنین هر یک از این مشتریان ناراضی مشکل خود را برای ۹ نفر از مردم تعریف نموده و ۱۳ درصد از این افراد موضوع فرد ناراضی را برای بیش از ۲۰ نفر دیگر بازگو می‌کنند. بدین ترتیب در مدت زمانی بسیار کوتاه بر تعداد مشتریان ناراضی سازمان‌ها که شاید بعضی از آنان حتی با نام سازمان تیره بخت آشنا نبوده‌اند، افزوده می‌شود. بدون تردید در یک بازار رقابتی که با وجود انواع محصولات و خدمات، مشتریان از حق انتخاب بسیار بالایی نسبت به گذشته برخوردار می‌باشد، این موضوع به شدت تأثیر منفی بر نام و اعتبار سازمان خواهد گذاشت [۱۱ و ۱۲].

در یک قرن گذشته، وفاداری به ساختار واقعی در بازاریابی، به‌ویژه در رشته در حال ظهور مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل شده است. به‌طور کلی وفاداری، احساسی است که مصرف‌کنندگان ممکن است نسبت به نام‌های تجاری، خدمات، فروشگاه‌ها، طبقات کالا و فعالیت‌ها از خود نشان دهند [۱۳]. وفاداری دارای تعاریف متعددی است و از ویژگی قابل تأکید افراد تا جزء جدا نشدنی نام تجاری را در بر گرفته و نمی‌توان یک تعریف مورد توافق جهانی را برای آن منظور کرد [۱۴]. گمسون<sup>۵</sup> بیان می‌دارد که حفظ و ارائه خدمت به سهم بزرگ‌تری از مشتریان وفادار، مستلزم بهبود کیفیت به‌منظور برآوردن انتظارات در حال رشد مشتریان وفادار و در عین حال، ایجاد ارزش افزون‌تری برای آنها می‌باشد. همچنین این مهم را باید مدنظر قرار داد که فشارهای رقابتی و انتظارات مشتریان اغلب ضروری است، که به نوبه خود منجر به هزینه‌های بالاتر می‌گردد [۱۵]؛ لذا

سازمان‌ها در سطح بازار بوده و در نتیجه، نقش به‌سزایی در جلب مشتریان جدید خواهد داشت [۳]. این عامل همچنین نقشی حیاتی در عملکرد سازمان‌های خدماتی بازی می‌نماید. آکر<sup>۱</sup>، ریچلد<sup>۲</sup> و ساسر<sup>۳</sup> اعتقاد دارند که یک مشتری واقعاً وفادار، موجب فروش با قابلیت پیش‌بینی بیشتر، جریان یکنواخت نقدی و افزایش جریان سود می‌گردد [۴ و ۵]. از دست دادن یک مشتری، چه به‌طور قطعی و چه در قالب کاهش نرخ خرید دوباره، مستلزم کاهش در حجم فروش است و این امر به این معنی است که مشتریان جدید باید به اجبار، حتی از طریق فعالیت‌های بازار خیلی متمرکز، جذب شوند [۶]. در این بین شرکت‌های پخش و توزیع کالا که در عرصه خدمات فعالیت می‌کنند مانند سایر سازمان‌ها به اهمیت توجه به مشتری و ارضای نیاز وی به‌طور کامل واقف می‌باشند، از آنجایی که توزیع فعالیتی است که معمولاً بیش از ۳۰ درصد از فروش را در هر مؤسسه بازرگانی به خود جذب می‌کند. خدمات تأمین و پشتیبانی که از طریق یک مؤسسه توزیعی ارائه می‌گردد، عنصری حیاتی در تأمین خدمات لازم برای مشتریان بوده و در راهبرد رقابتی هر سازمان اقتصادی، یکی از عناصر اساسی به حساب می‌آید [۷]؛ لذا با توجه به اهمیت صنعت پخش در چرخه اقتصادی کشور و همچنین اهمیت مشتری به‌عنوان سرمایه اصلی، سازمان‌ها و شرکت‌های پخش سعی در ارتقاء فروش و ارائه خدمات بهتر به مشتریان داشته و با ایجاد یک رابطه برد - برد با مشتریان دامنه فعالیت خود را توسعه دهند.

## ۲- مروری بر ادبیات تحقیق

### ۲-۱- رضایت و وفاداری مشتریان

اغلب از رضایت‌مندی به‌عنوان یک الگوی بازاریابی معمولی در عملکرد یک سازمان استفاده شده است. یک مؤسسه پژوهشی در گزارشی از بازار بزرگ آمریکا به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی مشتری، عامل کلیدی موفقیت بوده و تأکید می‌نماید که یک مشتری راضی، یک مشتری تکراری است [۸]. مطالعات نشان می‌دهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج حس وفاداری و اعتماد به سازمان را در مشتریان ایجاد خواهد نمود. سایمون<sup>۴</sup> از نظریه‌پردازان مشهور علم مدیریت در این رابطه می‌گوید: «هنگامی که

1- Aaker  
2- Reichheld  
3- Sasser  
4- Simon

5- Gummesson

شناخت و درک موضوع وفاداری برای شرکت‌ها امری حیاتی می‌باشد. بدون چنین شناختی، ممکن است مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را به‌منظور اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نمایند، که قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری با شاخص‌های عملکرد نباشند و در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتار صحیح مشتریان، دچار اشتباه شوند [۱۶].

آنکلس<sup>۱</sup> عنوان می‌نماید که برنامه‌های وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می‌کند. هدف اول، افزایش درآمد فروش از طریق افزایش خرید و سود، یا افزایش دامنه تولیدات خریداری شده از یک عرضه‌کننده می‌باشد. هدف دوم، ایجاد رابطه‌ای نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است که نتیجه آن، حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به مقدار قابل ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این اهداف می‌تواند افزایش یابد [۱۷]. بنابراین به‌نظر می‌رسد با وجود رقابتی فراوان در عرصه رو به گسترش بازارهای جهانی، به‌دست آوردن مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان فعلی امری بسیار دشوار خواهد بود. به‌همین دلیل در طی چند سال اخیر آرمان‌ها و خط‌مشی‌های سازمان‌ها دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید و یا در اصطلاح سیاست‌های تهاجمی بازار، عمده‌ترین هدف سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان‌ها متمرکز شده است [۱۸ و ۱۹]. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند، به واسطه عوامل متعددی از جمله میزان خرید مجدد، ارتباطات و توصیه‌های کلامی و کاهش تمایل برای تعویض یا تغییر منبع عرضه‌کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خود را به مراتب افزایش داده‌اند. این موضوع در شکل (۱) بیان گردیده است. الیور<sup>۲</sup> و دیویت<sup>۳</sup> وفاداری مشتری را به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری سازمان در نظر گرفته‌اند [۲۰]. قول و گفتار مثبت، یک رویکرد معمول برای مفهوم‌سازی وفاداری بوده و

سبب می‌شود تا مشتریان وفادار، طرفدار و حامی خدمات گردند. پاینه<sup>۴</sup> چهار جنبه حمایت از خدمات را به قرار زیر بیان می‌دارد:

الف) فراهم کردن قول و گفتار مثبت،

ب) توصیه کردن خدمات به دیگران،

ج) تشویق کردن سایرین به‌منظور استفاده از خدمات،

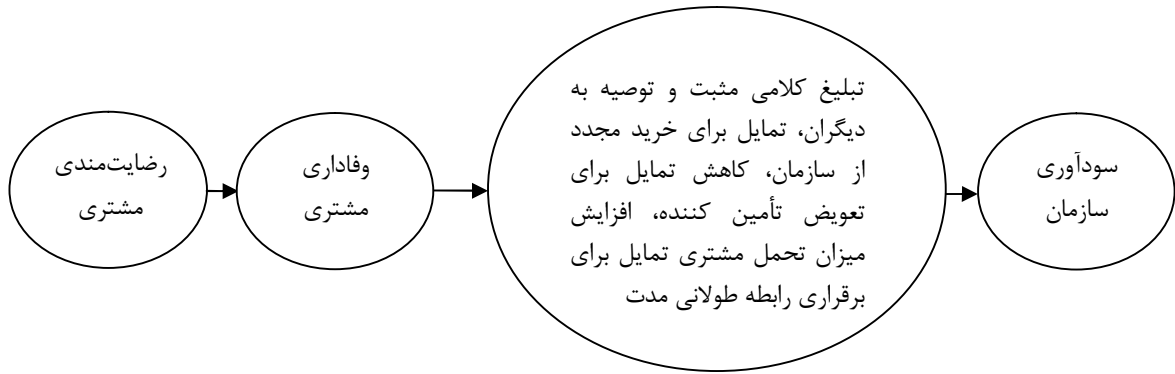
د) دفاع از ویژگی‌ها و نقاط قوت تأمین‌کننده خدمات [۲۱].

سلین<sup>۵</sup> معتقد است، آن دسته از مصرف‌کنندگان که بیشترین میزان وفاداری را نسبت به کالا و فعالیت خدماتی نشان می‌دهند، تمایل دارند که خریدهای خود را بیشتر تکرار کنند و پول بیشتری خرج نمایند [۲۲]. در نتیجه بخش اعظمی از توجه تحقیقات روی شناسایی روش‌های اثربخشی که به‌طور فعال وفاداری را ارتقاء می‌دهند متمرکز شده است که شامل برنامه‌های وفاداری از قبیل تشویق و پاداش می‌باشد. در مقابل در مورد برنامه‌های پاداش، تعدادی از محققان معتقدند که وفاداری مشتری می‌تواند از طریق ترغیب و تشویق مشتریان به شکایت کردن افزایش یابد. تا چندی قبل ارتباط مشتری با سازمان‌ها، تنها از طریق محاسبه حجم خرید مشتری از محصولات یا خدمات مؤسسات مورد ارزیابی قرار می‌گرفت، اما از اواخر دهه ۹۰ میلادی با تعریف مفاهیم جدیدی همچون وفاداری مشتریان، ارزیابی میزان ارتباط مشتریان با مؤسسات از طریق محاسبه مجموع تمامی خریدهایی که در چرخه ارتباط مشتری صورت می‌گیرد انجام می‌شود [۲۳ و ۲۴].

همواره باید به این نکته توجه نمود که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است [۲۵ و ۲۶]. کشف رابطه میان رضایت و وفاداری مشتریان همچنان موضوع مورد علاقه محققین است. به‌طور کلی میزان همبستگی مابین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار رقابت قرار دارد. جونز<sup>۶</sup> و ساسر<sup>۷</sup> ارتباط ما بین این دو متغیر را در صنایع مختلف از جمله اتومبیل، کامپیوترهای

4- Payne  
5- Selin  
6- Jones  
7- Sasser

1- Uncless  
2- Oliver  
3- Divett



شکل (۱): ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان

درآمد آتی تبدیل شده است [۳۱]. فورنل<sup>۱</sup> مدعی است که رضایت‌مندی بر رفتار خریدار تأثیر می‌گذارد. مشتریان راضی، تمایل دارند که مشتریان وفادار باشند، اما مشتریان وفادار الزاماً راضی نیستند [۳۲]. به اعتقاد یی<sup>۲</sup> رضایت‌مندی مشتری یک عملکرد درک شده از کیفیت و انتظارات است [۳۳ و ۳۴]. تحقیقات در زمینه وفاداری مشتری بر وفاداری تجاری یا در ارتباط با محصول متمرکز شده است، در حالی که وفاداری به سازمان‌های خدماتی نادیده گرفته شده است، نتایج تحقیقات صورت گرفته مبین یک همبستگی مثبت میان رضایت‌مندی و وفاداری به کالا می‌باشد [۳۵].

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، پژوهش فوق یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود، زیرا تحقیق حاضر به شناسایی و بررسی هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان (خرده‌فروشان) شرکت توزیع کالا می‌پردازد. پس از شناسایی و تعیین عوامل مؤثر، ارتباط عوامل مذکور با وفاداری مشتریان (ارتباط میان ۲ متغیر) سنجیده می‌شود. که با هدف کاربرد دانش مدیریت، به‌منظور بهینه کردن کارکرد سیستم توزیع، جذب و حفظ و وفاداری مشتریان شرکت توزیع کالا مورد استفاده قرار گیرد. از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (روش تحقیق) می‌توان آن را تحقیقی توصیفی دانست که از نوع پیمایشی

شخصی، خدمات بیمارستان‌ها، صنعت هواپیمایی و صنعت مخابرات مورد مطالعه قرار دادند [۲۷ و ۲۸]. برای دستیابی به رضایت مشتریان باید تا جای ممکن رضایت آنها را تأمین نمود. رضایت‌مندی مشتری به یکی از موضوعات برجسته در بسیاری از تحقیقات دانشگاهی و سازمان‌ها تبدیل شده است. یکی از دلایل اصلی این مهم، این مطلب است که رضایت‌مندی مشتری با رفتار سودمند مشتری همراه است [۲۹]. در تحقیقات مشتری و بازاریابی، از رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان عاملی برای تشریح تفاوت‌های میان گزینه‌ها و اسامی تجاری ویژه استفاده شده است. همچنین اقتصاددانان از رضایت‌مندی مشتری به‌عنوان یک شاخص مشترک برای تشریح تفاوت‌های میان صنایع و گروه‌های محصولات استفاده کرده‌اند [۳۰]. رضایت‌مندی مشتری نمی‌تواند به‌طور مستقیم با استفاده از یک معیار عینی اندازه‌گیری شود، اما می‌تواند به‌عنوان یک معیار وزن‌دار از شاخص‌های چندگانه مورد سنجش قرار گیرد و خطاهای اندازه‌گیری به کمیت و کیفیت معیارهای مورد استفاده در شاخص بستگی دارد [۳]. رضایت‌مندی مشتری از طریق دو عامل: ۱- انتظارات ۲- عملکرد خدمات تجربه شده تحت تأثیر قرار می‌گیرد. عملکرد درک شده از طریق ادراک مشتری از کیفیت عوامل بازاریابی، نام تجاری و وجهه شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که مشتریان راضی، تمایل دارند الگوی مصرف خود را حفظ کنند یا به مقدار بیشتری از یک کالا یا خدمت مشابه مصرف کنند، رضایت‌مندی مشتری به یک شاخص با اهمیت کیفیت و

1- Fornell  
2- Yi

است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات در مرحله اول از مستندات شرکت پانام در قالب چک لیست‌های گردآوری داده‌های ثانویه استفاده می‌شود. سپس از طریق مصاحبه با مدیران فروش شرکت و خرده‌فروشان، عوامل اولیه و ابتدایی مؤثر بر وفاداری خرده‌فروشان شناسایی و در نهایت با استفاده از پرسشنامه، داده‌های تحقیق جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌گردد. هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت پخش پانام می‌باشد؛ لذا پژوهشگر با توجه به مفاهیم و متغیرهای موجود در الگوی فوق قصد سنجش تأثیر هر یک از عوامل بر وفاداری مشتریان شرکت پانام را دارد. برای رسیدن به این مهم با استفاده از نظرات خبرگان و متخصصین امر توزیع و پخش کالا و همچنین مطالعه ادبیات موضوعی مرتبط، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را جستجو کرده و این عوامل در قالب فرضیات تحقیق مورد توجه قرار گرفته‌اند، البته با توجه به اهمیت رضایت مشتری و تأثیر آن بر وفاداری این عامل نیز مورد سنجش قرار گرفت. عوامل مورد بررسی در جدول (۱) بیان گردیده است.

جدول (۱): عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت پخش

و منابع آنها

متغیر	تعداد سؤالات	منبع اقتباسی
فرآیند ثبت سفارش	۵	[۸]
فرآیند تحویل کالا	۳	[۸]
قیمت کالا	۳	[۱۳]
برقراری ارتباط دوستانه	۶	[۱۸]
روش‌های تشویقی	۴	[۲]
اقدامات رقبا	۴	[۱۶]
رضایت‌مندی	۳	[۱۰]، [۱۳]
وفاداری	۸	[۱۶]

با توجه به این عوامل الگو کاربردی تحقیق به صورت شکل (۲) در نظر گرفته شده است. همچنین در این شکل شاخص‌های سنجش هر یک از متغیرهای مرتبط با وفاداری نیز نشان داده شده است، برای مثال در خصوص قیمت کالا

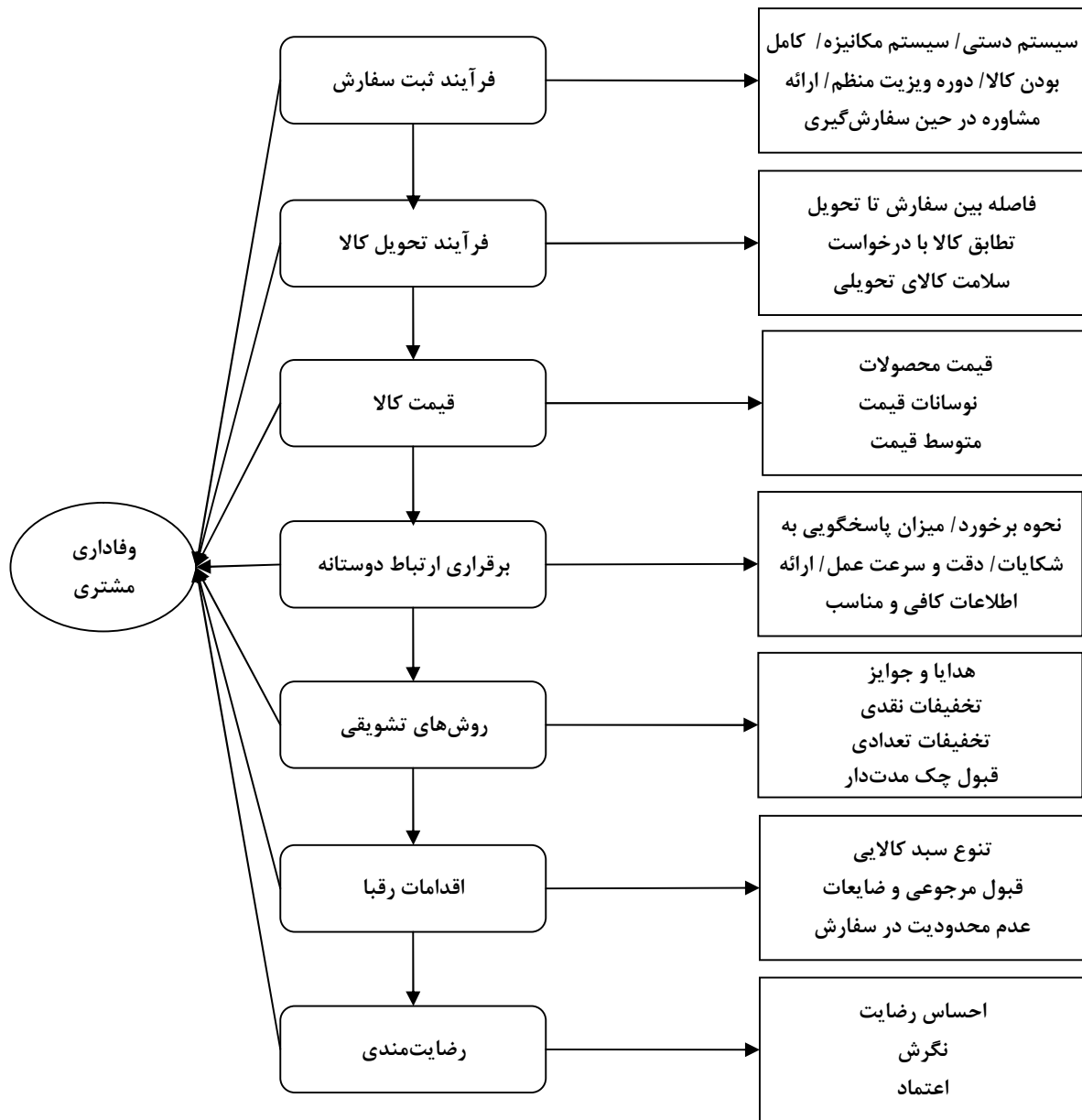
۳ عنوان شامل قیمت کالا، نوسانات قیمت و متوسط قیمت مورد بررسی قرار گرفته است. یا در خصوص فرآیند تحویل کالا، سؤالات پرسیده شده در خصوص فاصله بین سفارش تا تحویل کالا، تطابق کالا با درخواست فرد و سلامت کالای تحویلی و ... پرسش شده است.

با توجه به اینکه هدف از این تحقیق عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت پخش پانام می‌باشد، جامعه آماری این تحقیق بنا بر تعریف پژوهشگر از مشتری شرکت پخش، کلیه خرده‌فروشان است که با شرکت پخش پانام در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران همکاری می‌نمایند، لذا برای رسیدن به این مهم و تمرکز بیشتر بر جامعه آماری، تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد که مبنایی برای روش نمونه‌گیری می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها در پرسشنامه روش نمونه‌گیری تصادفی است. بر همین اساس تعداد واحدهای نمونه آماری در این پژوهش شامل ۱۶۸ نفر است که با استفاده از تحقیقات مقدماتی، تعداد حجم نمونه لازم برای این تحقیق با استفاده از فرمول (۱) محاسبه گردید.

به‌منظور تعیین حجم نمونه، از یک روش مبتنی بر تحقیق مقدماتی استفاده شده است. در این روش، محقق، مهم‌ترین متغیر تحقیق خود را مشخص می‌کند و پس از آن با یک تحقیق مقدماتی، تعدادی از واحدهای جامعه آماری را انتخاب می‌کند و میزان پراکندگی متغیر اصلی خود را از آن تحقیق به‌دست می‌آورد. در اینجا نیز محققان، مهم‌ترین متغیر تحقیق خود را سابقه همکاری مشتریان با شرکت پخش پانام به‌شمار آورده و میزان نسبت به‌دست آمده در این تحقیق مقدماتی را بررسی کردند. نسبت به‌دست آمده در تحقیق مقدماتی برابر ۸۷/۵ درصد بود. به‌عبارت دیگر از میان کل افراد بررسی شده، ۸۷/۵ درصد از آنها اظهارنظر کرده بودند که با شرکت همکاری مستمر داشته‌اند که این تداوم همکاری به‌معنای نوعی وفاداری به شرکت محسوب می‌شود.

این مقدار را مبنا قرار داده، با استفاده از فرمول (۱) حجم نمونه لازم برای این تحقیق به‌دست آمد. سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد می‌باشد [۳۶ و ۳۷].

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p (1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0.875) (0.125)}{(0.05)^2} = 168.07 \approx 168 \quad (1)$$



شکل (۲): معیارهای ایجاد وفاداری

ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که ضریب ۹۰/۶ درصد به دست آمده حاکی از پایایی مطلوب ابزار به کار گرفته شده است.

همچنین بر مبنای نتایج تحقیق، برآزش الگو به دست آمده این الگو با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج بررسی برآزش حاکی از برآزش مناسب و مطلوب این الگو بود. شاخص‌های برآزش در جدول (۳) ارائه شده است.

لذا تعداد حجم نمونه مطلوب در این تحقیق برابر ۱۶۸ نفر می‌باشد. برای جبران احتمالی پرسشنامه‌هایی که باطله تشخیص داده می‌شوند، در مجموع ۱۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۲۲ عدد بیشتر از حجم نمونه می‌باشد. پس از گردآوری تعداد کل پرسشنامه‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌هایی که دارای نواقص اساسی بودند تعداد کل نمونه این تحقیق برابر ۱۷۷ عدد گردید. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق در جدول (۱) ارائه شده است: پایایی پرسشنامه مورد استفاده با استفاده از

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	تعداد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۲۱	۳۷	زیر دیپلم
۴۸	۸۵	دیپلم
۲۲	۳۹	فوق دیپلم
۹	۱۶	لیسانس
۱۸	۳۲	کمتر از ۵ سال
۴۵	۸۰	۶ تا ۱۰ سال
۱۴	۲۴	۱۱-۱۵ سال
۲۳	۴۱	بیش از ۱۶ سال
۵	۹	تعاونی مصرف
۹۳	۱۶۴	سوپر مارکت
۲	۴	بقالی

جدول (۳): برازش الگوی مورد بررسی تحقیق

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۲/۸۵	<۳/۰۰	$X^2/df$
۰/۰۷۳	<۰/۰۸	RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۹۵	>۰/۹۰	GFI(goodness of fit index)
۰/۰۴۶	<۰/۰۵	Standardized RMR
۰/۹۸	>۰/۹۰	NFI (Normed Fit Index)
۰/۹۵	>۰/۹۰	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۰/۹۸	>۰/۹۰	CFI (Comparative Fit Index)

تفسیر آن نسبت به NFI دشوارتر است. بر پایه قرارداد مقادیر کمتر از ۰/۹، مستلزم تجدید نظر در الگو است. شاخص CFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی الگو است. این شاخص از طریق مقایسه یک الگوی به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با الگوی پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد. لیزرل یک شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط الگو به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه) محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوب بودن به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیر هستند، گرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند (البته نباید چنین اتفاقی بیفتد؛ چرا که حاکی از عدم برازش قطعی الگو با داده‌ها است). هر چه AGFI و GFI به

همان‌طور که شاخص‌های برازش الگو نشان می‌دهد، این الگو دارای برازش مطلوب کلی می‌باشد. RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به‌عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار RMSEA که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای الگوهایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. الگوهایی که RMSEA آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. با توجه به این موضوع که RMSEA در الگوی دوم برابر ۰/۰۷۳ می‌باشد، که مشخص می‌گردد الگو از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. شاخص بعدی شاخص تاکر - لویز است که در بیشتر موارد شاخص نرم برازندگی (NNFI) نامیده می‌شود. این شاخص مشابه NFI است اما برای پیچیدگی الگوی جریمه می‌پردازد. چون دامنه این الگو محدود به صفر و یک نیست

عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش الگو با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. با توجه به توضیحات ارائه شده و شاخص‌های به‌دست آمده برای الگوی دوم، این الگو دارای برازش مطلوب می‌باشد [۳۸].

### ۲-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت با طرح این سؤال که در حال حاضر با چه شرکت‌های پخش در زمینه محصولات شوینده کار می‌کنید؟ از مشتریان خواسته شد تا چهار شرکت برتر در این زمینه را معرفی نمایند. اهمیت این موضوع از ۲ جنبه قابل بررسی است، نخست اینکه میزان حضور ذهن مشتریان در خصوص نام یک شرکت توزیع می‌تواند تا حدی دلیلی برای خوش‌نامی و عملکرد خوب آن شرکت بوده و از سوی دیگر می‌توان گفت میزان وفاداری مشتریان

به این دسته از شرکت‌ها بیشتر می‌باشد. به‌عبارت دیگر نیز در زمینه توزیع محصولات شوینده می‌توان از این شرکت‌ها به‌عنوان الگو استفاده نمود. به هر حال خلاصه‌های یافته‌های تحقیق در جدول (۴) ارائه گردیده است.

با توجه به جدول (۴) شرکت‌های به‌پخش و گلرنگ پخش به‌عنوان برترین شرکت‌های توزیع از دید مشتریان معرفی شده‌اند. با توجه به این مهم که فاصله زمانی بین سفارش تا تحویل، به‌عنوان دو شاخص مهم در صنعت پخش و توزیع کالا محسوب می‌شود، بنابراین شاخص‌های فوق در دو شرکت برتر به‌پخش و گلرنگ پخش از دید مشتریان سنجیده شد که نتایج به شرح جدول (۵) می‌باشد. در جدول (۶) نیز میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها و میانگین عملکرد شرکت مورد بررسی ارائه شده است.

جدول (۴): توزیع فراوانی شرکت‌های پخش از نظر پاسخ‌دهندگان

ردیف	شرکت پخش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	به‌پخش	۴۷	۲۶	۲۶
۲	گلرنگ پخش	۳۱	۱۷	۴۳
۳	البرز	۲۷	۱۵	۵۸
۴	تاژ	۲۴	۱۴	۷۲
۵	داروگر	۲۰	۱۱	۸۳
۶	پاکنام	۱۰	۶	۸۹
۷	گل پخش اول	۱۰	۶	۹۵
۸	پاکشو	۸	۵	۱۰۰

جدول (۵): وضعیت شرکت‌های به‌پخش و گلرنگ پخش در دو شاخص عمده

شرکت پخش	فاصله بین دو بار سفارش‌گیری (روز)		فاصله سفارش‌گیری تا تحویل (روز)	
	متوسط	انحراف معیار	متوسط	انحراف معیار
به‌پخش	۱۹	۵	۴	۲
گلرنگ پخش	۲۱	۶	۳	۱



جدول (۶): میزان اهمیت شاخص‌ها و عملکرد شرکت مورد بررسی در هر یک از شاخص‌ها

رتبه	شاخصه	میزان اهمیت		میانگین عملکرد شرکت	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	فرآیند ثبت سفارش کالا	۰/۳۹	۲/۹۰	۰/۷۲	
۲	فرآیند تحویل کالا	۰/۳۴	۲/۹۵	۱/۱۱	
۳	قیمت	۰/۶۷	۲/۶۰	۰/۸۷	
۴	روش‌های برقراری ارتباط صمیمانه و دوستانه	۰/۴۳	۳/۱۱	۰/۵۴	
۵	روش‌های تشویقی	۰/۶۴	۲/۶۷	۰/۹۳	
۶	اقدامات رقبا	۰/۴۷	۲/۷۵	۰/۸۱	
۷	رضایت‌مندی	_____	۳/۰۵	۱/۱۰	
۸	وفاداری	_____	۳/۰۹	۰/۷۹	

وفاداری و رضایت‌مندی پرداخته می‌شود. وجود رابطه علی بین متغیرهای تحویل سفارش و قیمت با رضایت‌مندی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در جدول (۸) ارائه شده است.

از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری هر یک از این دو متغیر از کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه می‌توان ادعا نمود که در سطح ۰/۹۵ تحویل سفارش و قیمت، رضایت‌مندی را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. همین رویه به‌منظور بررسی تأثیر این دو متغیر بر وفاداری خریدارانش دوباره تکرار گردید که نتیجه آن در جدول (۷) نشان داده شده است.

نتایج به‌دست آمده می‌تواند این مطلب است که تحویل سفارش و قیمت بر وفاداری خریدارانش تأثیر مستقیم و مثبت اعمال می‌کند چرا که سطح معنی‌داری هر دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. جهت بررسی تأثیر رضایت‌مندی بر ترفیعات فروش و ثبت سفارش نیز دو تحلیل رگرسیون جداگانه مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۱۰) ارائه شده است.

از دید مشتریان بیشترین اهمیت شاخص در خصوص فرآیند تحویل کالا با میانگین ۴/۲۸ و کم‌ترین اهمیت آن مربوط به روش‌های تشویقی با میانگین ۳/۳۹ ارزیابی شده است. در خصوص موارد فوق عملکرد شرکت پانام، بهترین عملکرد در بخش روش‌های برقراری ارتباط صمیمانه و دوستانه با میانگین ۳/۱۱ و سپس فرآیند تحویل کالا با ۲/۹۵ می‌باشد و پایین‌ترین امتیاز مربوط به قیمت با میانگین ۲/۶۰ می‌باشد. با توجه به جدول (۶) مشاهده می‌شود که شرکت در فرآیند برقراری ارتباط صمیمانه و فرآیند تحویل کالا عملکرد خوبی داشته اما در سایر شاخص‌ها نتوانسته خدمتی مطابق میل مشتریان ارائه نماید. با توجه به میانگین جامعه آماری وفاداری مشتریان با میانگین ۳/۰۹ وضعیت بهتری نسبت به رضایت‌مندی مشتریان با میانگین ۳/۰۵ دارد. جدول (۷) نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای ارائه شده در تحقیق می‌باشد.

پس از اطمینان از وجود رابطه معنی‌داری (در سطح ۰/۰۱ درصد) در بین متغیرهای تحقیق، در گام بعد به بررسی تأثیر علی متغیرهای تحقیق بر متغیرهای وابسته

جدول (۷): نتایج تحلیل همبستگی اسپیرمن

متغیر مستقل	فرآیند ثبت سفارش کالا	تحویل کالا	قیمت	روابط دوستانه	روش‌های تشویقی	اقدامات رقبا	رضایت‌مندی
وفاداری	۰/۵۵۶	۰/۸۹۲	۰/۵۹۵	۰/۶۵۳	۰/۸۶۶	-۰/۳۶۱	۰/۹۰۶
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رضایت‌مندی	۰/۵۲۷	۰/۹۳۵	۰/۵۸۰	۰/۶۴۳	۰/۹۰	-۰/۲۹۷	۱
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول (۸): نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر تحویل سفارش و قیمت بر رضایت‌مندی

معنی‌داری	t	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب استاندارد	خطای استاندارد	B
۰/۰۰۰	۲۷/۶۵۹	۰/۸۹۵	۰/۰۳۲	۰/۸۸۱
۰/۰۳۲	۲/۱۶۷	۰/۰۷	۰/۰۴۱	۰/۰۸۹

جدول (۹): نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر تحویل سفارش و قیمت بر وفاداری

معنی‌داری	t	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب استاندارد	خطای استاندارد	B
۰/۰۰۰	۱۹/۸۰۶	۰/۸۱۲	۰/۰۲۹	۰/۵۷۵
۰/۰۰۱	۳/۳۲۶	۰/۱۳۶	۰/۰۳۷	۰/۱۲۴

جدول (۱۰): نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر رضایت‌مندی بر ترفیعات فروش و ثبت سفارش

معنی‌داری	t	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب استاندارد	خطای استاندارد	B
۰/۰۰۰	۲۹/۹۵۳	۰/۹۱۵	۰/۰۲۶	۰/۷۷۴
۰/۰۰۰	۷/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۰۴۳	۰/۳۲۴

جدول (۱۱): نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر رضایت، ترفیعات، ثبت سفارش، رفتار دوستانه و اقدامات رقبا بر وفاداری

معنی‌داری	t	ضرایب غیر استاندارد		
		ضریب استاندارد	خطای استاندارد	B
۰/۰۰۰	۷/۹۲۲	۰/۶۱۳	۰/۰۵۶	۰/۴۴۱
۰/۰۰۴	۲/۹۱۷	۰/۲۱۹	۰/۰۶۴	۰/۱۸۶
۰/۰۴۸	۱/۹۹۳	۰/۰۷۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۱
۰/۰۳۷	۲/۱۰۴	۰/۰۸۵	۰/۰۵۹	۰/۱۲۴
۰/۵۸۸	-۰/۵۴۲	-۰/۰۱۸	۰/۰۳۲	-۰/۰۱۷

داشته ولی همین رابطه به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه رضایت نیز وجود دارد که بدین منظور از روش پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده می‌شود. آنها پیشنهاد نموده‌اند که برای انجام این امر بایستی سه پیش شرط زیر را رعایت نمود:

الف) رابطه معنی‌دار بین متغیر مستقل و واسطه؛

ب) رابطه معنی‌دار بین واسطه و مستقل؛

ج) رابطه معنی‌دار بین متغیر وابسته و مستقل در حضور متغیر واسطه.

جهت اثبات تأثیر واسطه‌ای، بارون و کنی (۱۹۸۶) پیشنهاد دادند که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در صورت تأثیر واسطه‌ای، کاهش یا حتی حذف خواهد شد [۳۹]. پیش شرط اول طبق جدول (۹) از قبل انجام و شرط

همان‌طور که از نتایج استنباط می‌شود، رضایت هر دو متغیر، ترفیعات فروش و ثبت سفارش را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد و معنی‌داری هر یک از این دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. جهت بررسی تأثیر متغیرهای رضایت‌مندی، ترفیعات فروش، ثبت سفارش، رفتار دوستانه و اقدامات رقبا بر وفاداری خرده‌فروشان، تحلیل رگرسیون چندگانه به‌کار گرفته شد که نتیجه آن در جدول (۱۱) ارائه شده است.

از میان متغیرهای مورد بررسی، تنها اقدامات رقبا بر وفاداری خرده‌فروشان تأثیر مستقیم اعمال نموده و سطح معنی‌داری آن بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، اما همان‌طور که مشخص است اقدامات رقبا بر وفاداری خرده‌فروشان تأثیر منفی اعمال می‌کند. همان‌طور که نتایج جدول (۷) مشخص نمود، قیمت و تحویل سفارش بر وفاداری تأثیر مستقیم

## ۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف شناسایی شاخص‌های مهم مؤثر بر رضایت و وفاداری خرده‌فروشان به شرکت‌های پخش در تهران انجام پذیرفت. در مجموع ۷ عامل فرآیند ثبت سفارش کالا، فرآیند تحویل کالا، قیمت، روش‌های برقراری ارتباط دوستانه، روش‌های ترفیعی و اقدامات رقبا به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت شناسایی گردید که در جدول (۶) میزان اهمیت هر یک از این شاخص‌ها به تفکیک برای شرکت‌های پخش مورد مطالعه در مقایسه با کل صنعت ارائه شده است. پس از شناسایی این عوامل بر مبنای الگوی عملیاتی تحقیق روابط بین هر یک از شاخص‌ها با رضایت و وفاداری مطرح گردید که با استفاده از تحلیل رگرسیون به آزمون فرضیات پرداخته شد.

همان‌طور که نتایج جداول (۸) و (۹) نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تحویل کالا و قیمت به ترتیب رضایت و وفاداری مشتریان را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج جدول (۱۰) حاکی از تأثیر مثبت رضایت بر ترفیعات فروش و ثبت سفارش است. همین‌طور نتایج ارائه شده در جدول (۱۱) نشانگر تأثیر مثبت رضایت، ترفیعات فروش، ثبت سفارش و برقراری رفتار دوستانه بر وفاداری مشتریان است. اما همان‌طور که مشخص است اقدامات رقبا بر وفاداری تأثیر منفی داشته ولی این تأثیر در سطح تأیید نشد. در نهایت بررسی تأثیر واسطه‌گری جزئی رضایت در رابطه بین ترفیعات فروش و ثبت سفارش و وفاداری تأیید شد.

وجود رابطه معنی‌دار محقق گردیده است. پیش شرط دوم نیز طبق جدول (۱۱) اثبات و محقق گردیده است. با توجه به این که پیش شرط‌های اول و دوم در تحلیل‌های رگرسیون در بالا اثبات شده است، تنها به بررسی پیش شرط سوم پرداخته خواهد شد. جهت عملیاتی کردن پیش شرط سوم، به کمک دو تحلیل رگرسیون جداگانه که در هر یک متغیر رضایت در آن متغیر واسطه می‌باشد، به بررسی تأثیر قیمت و تحویل سفارش بر وفاداری پرداخته می‌شود. نتایج این تحلیل‌ها در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

نتایج حاصله از جدول (۱۲) نشان می‌دهد که قیمت و تحویل سفارش در رگرسیون‌های واسطه‌ای، رضایت با کاهش در مقدار بتای استاندارد، مفهوم پیدا می‌کند. این نتیجه حاکی از برخورداری رضایت از تأثیر واسطه‌ای جزئی در رابطه بین قیمت و تحویل سفارش و وفاداری خرده‌فروشان می‌باشد. طبق نتایج جدول (۱۰) رضایت بر وفاداری تأثیر مستقیم دارد ولی بر مبنای الگوی تحقیق، این متغیر از طریق متغیرهای واسطه ترفیعات فروش و ثبت سفارش نیز بر وفاداری مؤثر می‌باشد. به‌منظور بررسی این تأثیر رویه پیشنهادی بارون و کنی دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرد که نتیجه نهایی آن در جدول (۱۳) ارائه شده است.

نتایج به‌دست آمده حاکی از ایفای نقش واسطه‌گری جزئی توسط متغیرهای ترفیعات فروش و ثبت سفارش در رابطه بین رضایت و وفاداری خرده‌فروشان می‌باشد، چرا که مقدار بتای استاندارد در الگوی ۲ نسبت به الگوی ۱ کاهش پیدا کرده است.

جدول (۱۲): نتایج نقش واسطه‌گری رضایت در رابطه بین قیمت، تحویل سفارش با وفاداری

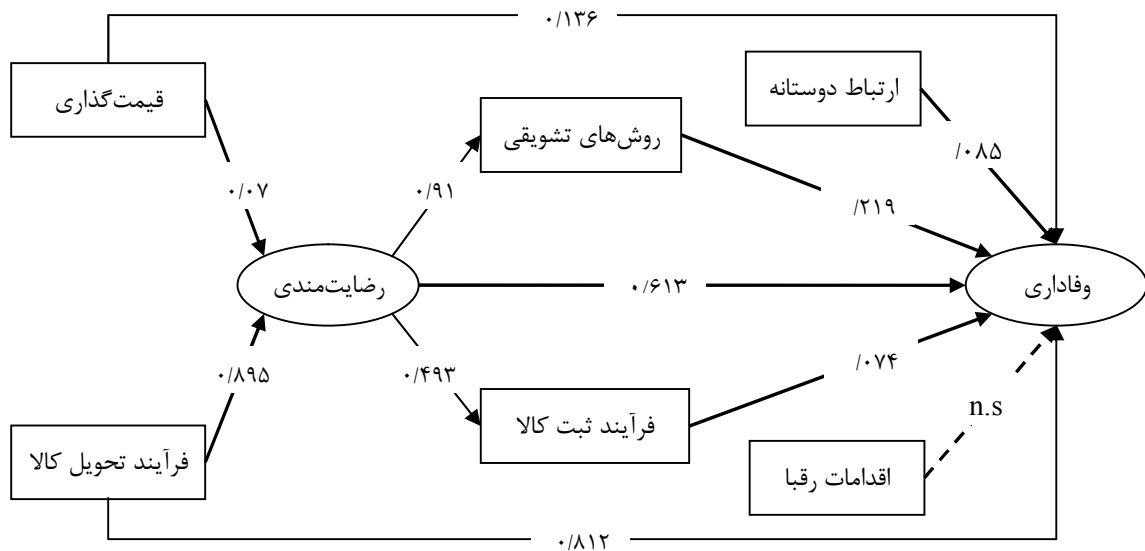
متغیر مستقل	متغیر واسطه	بتای استاندارد الگو ۱ (متغیر وابسته و مستقل)	بتای استاندارد الگو ۲ (متغیر وابسته و مستقل با متغیر واسطه)
قیمت	رضایت	۰/۶۰۹*	۰/۱۱۱*
تحویل سفارش	رضایت	۰/۸۹۱*	۰/۳۳۷*

نکته: \*  $p < 0.001$

جدول (۱۳): نتایج نقش واسطه‌گری ترفیعات فروش و ثبت سفارش در رابطه بین رضایت با وفاداری

متغیر مستقل	متغیر واسطه	بتای استاندارد الگو ۱ (متغیر وابسته و مستقل)	بتای استاندارد الگو ۲ (متغیر وابسته و مستقل با متغیر واسطه)
رضایت	ترفیعات فروش	۰/۹۰۸*	۰/۶۸۵*
رضایت	ثبت سفارش	۰/۹۰۸*	۰/۸۵۴*

نکته: \*  $p < 0.001$



شکل (۳): الگو به‌دست آمده از نتایج تحقیق

(۱) توجه به فرآیند ثبت سفارش کالا به‌منظور کسب اطلاعات دقیق از مشتریان و ارضای نیاز آنها یکی دیگر از مواردی می‌باشد که شرکت باید توجه کافی به آن داشته باشد.

(۲) پرسنل فروش شرکت و ویزیتورها از کارآمدترین ابزارها در برقراری ارتباط با مشتریان به شمار می‌روند، لذا داشتن برنامه‌های آموزشی و تشویقی مناسب برای این دسته از افراد سبب می‌شود تا شرکت در دستیابی به هدف خود که داشتن مشتریان وفادار است بهتر عمل نماید.

(۳) روش‌های ترفیعی و تشویقی مانند برگزاری میهمانی‌ها، ارائه کارت‌های تخفیف برای مراکز تفریحی و ... برای مشتریان وفادار سبب می‌گردد تا رابطه خوبی با مشتریان برقرار گردد.

(۴) لزوم توجه به عملکرد رقبا در بازار از دیگر نکات مهمی است که همواره باید مد نظر مدیران قرار گیرد، به‌خصوص اینکه این عامل تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد به‌همین دلیل ایجاد واحد تحقیقات بازاریابی که با تجزیه و تحلیل بازار و فعالیت رقبا در ایجاد وفاداری مشتریان موفق‌تر عمل نماید، لازم و ضروری به‌نظر می‌رسد.

اما یکی از یافته‌های تحقیق که می‌تواند جالب توجه باشد، الگویی است که بر اساس یافته‌های آماری حاصل گردیده است. طبق محاسبات ارائه‌شده در مبانی نظری یکی از عوامل مهم و پایه‌ای در وفاداری مشتریان احساس رضایتی است که در آنها ایجاد می‌شود. این رضایت‌مندی خود از سنجش منطقی بین وجوه پرداختی با انتظارات مشتری ناشی می‌شود، به عبارت دیگر در رضایت‌مندی بحث از رفتار منطقی مشتری است. اما در خصوص وفاداری که عبارت است از: رفتار تکرار خرید مشتری در آینده، علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی رقبا است. مشتری به‌دلیل وفاداری ممکن است حتی پرداخت اضافی در قبال محصول یا خدمت ارائه شده داشته باشد، این امر بیانگر بروز رفتارهای است که گاهی ممکن است دلیل منطقی برای آنها نتوان بیان نمود. با استناد به مطالب فوق و همچنین یافته‌های تحقیق، ملاحظه می‌شود که این واقعیت در مورد رفتار مشتریان شرکت پاکنام نیز صادق است. به‌عبارت دیگر یک دسته از عوامل به‌طور مستقیم بر وفاداری مؤثر هستند و دسته دیگر به‌طور غیرمستقیم با ایجاد رضایت در مشتریان، وفاداری ایشان را سبب می‌شوند. روابط بین هر یک از این عوامل در شکل (۳) نشان داده شده است.

پیشنهادات زیر می‌تواند کمک زیادی به مدیران شرکت در خصوص کسب رضایت و وفاداری مشتریان نماید:

منابع

- International Journal of service industry Management, Vol. 9, No.1, pp. 7-23, 1998.
- [14] Ball D., Coelho p.s., Machas A., "**Service personalization and loyalty**", Journal of Service Marketing, Vol. 20, No. 6, pp. 391-403, 2006.
- [15] Gummesson E., "**Truths and myths in service quality**", International Journal of Service Industry Management, Vol. 2, No. 3, pp. 7-16, 1991.
- [16] Soderlund M., "**Measuring customer loyalty with multi-item scales**", International journal of Service Industry Management, Vol. 17, No. 1, pp. 76-98, 2006.
- [17] Uncles M.D., Dowling G.R., Hammond k., "**Customer loyalty and customer loyalty programs**", Journal of consumer marketing, Vol.20, No.4, pp. 294-316, 2003.
- [18] Divett M., Crittenden N., Henderson R., "**Actively influencing customer loyalty**", Journal of consumer marketing, Vol.20, No.2, pp.109-126, 2003.
- [19] Zeithaml V., Berry L., Parasuraman, A., "**The behavioral consequence of service quality**", Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp. 31-46, 1996.
- [20] Oliver R.L., Satisfaction: "**A Behavioral Perspective on the consumer**", Irwin/ McGraw-Hill, Boston, MA, 1997.
- [21] Payne A., The essence of service marketing, Prentice-Hall, London, 1993.
- [22] Selin S.W., Howard D.R., Udd E., cable T.T., "**An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs**", Leisure Science, Vol. 10, pp. 217-223, 1987.
- [23] Gremler D.D., Brown S.W., "**Service loyalty: its nature, importance and implication**", in Edvardsson B., Brown S.W., Jhsonson R., Scheuing E. (Eds), QUIS V: Advertising Service Quality" A Global Perspective: ISQA, New York, NY, PP. 171-181, 1996.
- [24] Jacoby J., Chestnut R., "**Brand loyalty Measurement and Management**", John Wiley & Sons, New York, NY, 1978.
- [25] Jones T., Taylor S.F., "**The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?**", Journal of Service Marketing, Vol. 21, No. 1, pp.36-51, 2003.
- [26] Stum D.L., Thiry A., "**Bulding customer loyalty?**", Training and Development Journal, Vol. 45, No.4, pp.34-36. 1991.
- [۱] کاتلر، فیلیپ، "**اصول بازاریابی**"، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته، ۱۳۸۸.
- [2] Ball D., Coelho P.S., Machas A., "**The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model**", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 6, pp. 1272-1293, 2004.
- [۳] شاهین، آرش، "**وفاداری مشتری، مفاهیم و الگوها**"، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۸۹.
- [4] Aaker D.A., "**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**", the free press, New York, NY. 1991.
- [5] Reichheld F.F., Sasser W.E., "**Zero defection: quality comes to services**", Harvard Business Review, pp. 105-111, 1990.
- [۶] مومنی، علیرضا، "**مدیریت ارتباط با مشتری**"، چاپ اول، تهران، چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.
- [۷] روستا، احمد، "**مدیریت بازاریابی**"، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
- [8] Bettencourt L.A., Nasr N.L., "**Contract employees: relationship among workplace fairness, job satisfaction and prosaically service behaviors**", Journal of Retailing, Vol. 73, No. 1, pp. 39-61, 1997.
- [9] Simon J.L., International Welfare Comparison Can Be Made and Used for Redistribution Decisions, Kyklos, 1974.
- [10] Johnson M.D., Fornell C., "**A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and product Categories**", Journal of Economic psychology, Vol. 12, pp. 267-286, 1991.
- [۱۱] روستا، احمد، "**مهم‌ترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی**"، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵، ۱۳۷۸.
- [۱۲] لاولاک، کریستوفر، "**اصول بازاریابی خدمات**"، ترجمه تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- [13] Andreassen T.W., Lindestad B., "**Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience**",

- [27] Jones T.O., Sasser W.E.J., "*Why satisfied customers defect*", Harvard Business Review, No. 3, pp. 88-100, 1995.
- [28] Oliver R.L., "*Whence customer loyalty*", Journal of Marketing, Vol 63, pp. 33-44, 1999.
- [29] Fornell C., Wernerfelt B., "*Defensive Marketing Strategy by customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*", Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 337-346, 1987.
- [30] Cunningham R.M., "*Brand loyalty- what, where, how much?*" Harvard Business Review, Vol. 34, No.1, pp.116-128, 1956.
- [31] Kingstrom P.O., "*Patient ties to ambulatory care providers: the concept of provider loyalty*", Journal of Healthcare Marketing, Vol.3, No.2, pp. 27-34. 1983.
- [32] Fornell C., "*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*", Journal of Marketing, Vol. 56, No.1, pp. 6-21, 1992.
- [33] Lach J., "*Redeeming qualituies*", American Demographic, Vol. 22, No. 5, pp. 36-38, 2000.
- [34] Yi Y., "*A Critical Review of customer satisfaction*" in Zeithaml, V.A. (ED), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123, 1989.
- [35] Dick A.S., Basu, k., "*Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework*", Journal of the Academy of Marketing Science", Vol.22 No 2, pp. 99-113, 1994.
- [۳۶] کلانتری، خلیل، "پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی، اقتصادی"، تهران، نشر فرهنگ صبا، ۱۳۸۸.
- [۳۷] مومنی، منصور، "تحلیل آماری با استفاده از spss"، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- [۳۸] هومن، حیدر علی، "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل"، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
- [39] Meeks J.G., "*Utility in Economics: A Survey of Literature*", in Turner, C.F. and Martin, E. (Eds), Surveying Subjective Phenomena, Vol. 2, Russel Sage Foundation, New York, NY, pp. 41-91, 1984.