

تأثیر ارزش خدمات بر حفظ مشتری با نقش میانجی رضایت شناختی و رضایت احساسی استفاده کنندگان از خدمات الکترونیک بیمه تأمین اجتماعی استان مرکزی

کریم سرآبادانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. (نویسنده مسئول).
ksamysa@gmail.com

مریم میرسمیعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین المللی، دانشگاه پیام نور، تهران غرب، ایران.
m.mirsamiei@yahoo.com

فاطمه سیروسیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
F_siroosian2020@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ارزش خدمات بر حفظ مشتری با نقش میانجی رضایت شناختی و رضایت احساسی استفاده کنندگان از خدمات الکترونیک بیمه تأمین اجتماعی استان مرکزی پرداخت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی پیمایشی می‌باشد. داده مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه‌های ارزش خدمات (باغبان پرشکوه، ۱۳۹۵)، حفظ مشتری (گیب، ۲۰۰۵)، رضایت شناختی و رضایت احساسی کریمی علویجه و علی طلب (۱۳۹۶)، جمع آوری گردید. برای جامعه آماری این پژوهش از استفاده کنندگان از خدمات الکترونیک بیمه تأمین اجتماعی استان مرکزی استفاده شد که با توجه به حجم نامحدود جامعه، ۳۸۴ نفر با استناد به فرمول کوکران به روش در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (استفاده از روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار PLS) بهره گرفته شد و نتایج بدست آمده نشان داد که ارزش خدمات بر رضایت شناختی و رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد. نتایج بدست آمده همچنین نشان داد که رضایت شناختی و رضایت احساسی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج اثربخشی ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی‌گری رضایت احساسی نیز مثبت گزارش شد. به عبارتی برای این که ارزش خدمات منجر به حفظ مشتری شود، فقط ایجاد ارزش برای مشتری نمیتواند کافی باشد، بلکه باید به رضایت احساسی پرداخت تا بتوان مشتری را نسبت به خود وفادار ساخت و مشتری را حفظ کرد.

واژگان کلیدی: ارزش خدمات، حفظ مشتری، رضایت شناختی، رضایت احساسی.

مقدمه

از زمانی که صنعت خدمات به مراحل بلوغ چرخه زندگی خود رسیده است، حفظ مشتریان برای هر صاحب هتل یک اولویت به شمار میرود امروزه یکی از مباحث مهم برای سازمان‌ها مخصوصاً سازمان‌های خدماتی، شناخت هر چه بیشتر مشتریان و اطلاع یافتن از انتظارات آنان است. لذا طراحی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان موجب کسب اطلاع سازمان‌ها از میزان انتظارات مشتریان و میزان کیفیت خدمات ارائه شده به آنان می‌شود و زمینه را برای بهبود عملکرد آن‌ها مهیا می‌سازد (میرابی و زادوریان، ۱۳۸۹: ۱۲). به دلیل ماهیت ناملموس و تعاملی خدمات، مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات تمرکز و توجه می‌کنند. در نتیجه، مشتری مداری کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی است. همچنین در نظریه‌های بازاریابی نیز ذکر شده است سازمان‌هایی که فعالیت

های خود را بر نیازهای مشتریان (رفتار در یک شیوه مشتری گرا) متمرکز می کنند نسبت به سازمان های دیگر عملکرد بهتری دارند (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۳).

در اقتصاد کنونی و با توجه به محیط رقابتی داخلی و خارجی، یکی از چالش های پیش روی مدیران، مشتریان است. افزایش روز افزون شدت رقابت میان سازمانها در قرن کنونی باعث شده آنها همواره به دنبال راه هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند تا بتوانند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳). حفظ و نگهداری مشتریان مستلزم تطبیق محصولات/خدمات با نیازها و انتظارات آنهاست که این امور، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می کند. نکته قابل تامل این است که جذب مشتریان جدید تنها به عنوان یک مرحله میانی در فرایند بازاریابی لحاظ می شود و بازاریابی در قالب جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان معنا پیدا میکند (صائب نیا، ۱۳۹۸: ۷۸). مشتری مداری مجموعه ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می دهد، به طوری که منافع سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می گیرد و همه اینها به خاطر این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذینفعان نیز برآورده شود (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۲).

حفظ مشتریان ضامن بقا، توسعه و رشد بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می رود. لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش بینی و ارائه خدماتی مناسب و مطلوب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد. متغیرهای متعددی در زمینه حفظ مشتریان دخیل هستند. یکی از آنها، ارزش خدمات، است. هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیقه ها، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنهاست. بدین منظور در دنیای امروز سازمان های مختلف تولیدی برای حفظ، بقا و توسعه باید محصولات خود را منطبق بر نیازهای مخاطبین و ذینفعان ارائه دهند. در این بین تولیدکنندگان و عرضه کنندگان ابزارهایی را در اختیار دارند که استفاده از این ابزارها برای ایجاد انگیزه در مصرف کننده برای خرید کالاها، ضروری به نظر می رسد (پیرجمادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸). ارزش خدمات ارائه شده ارزیابی کلی مشتری از سود محصول یا خدمات است که بر مبنای ادراکات از آنچه که دریافت می شود (مزایا به عنوان مطلوبیت و کیفیت) و آنچه که داده می شود (زیان هایی مانند قیمت، زمان یا تلاش) می باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان یک متغیر ذهنی است زیرا دو مصرف کننده می توانند محصول و خدمات مشابهی را ارزیابی کنند و این ذهنیت منجر به پیشنهاد وجود ابعاد احساسی و اجتماعی می شود که می تواند بر انتخاب مشتری تأثیر بگذارد (رامون و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۳).

سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم آنچنان زیاد است که درک مسیر آن به سادگی امکان پذیر نیست و این در حالی است که مدیران سازمان باید خود را در پیچ و خم زمان، متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری کنند. ایجاد فرهنگ مشتری مداری در بین کارکنان از عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می گردد. فرهنگ یک سازمان باید به گونه ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند و نیز عملکرد خود را بر اساس رضایتمندی مشتریان و در نهایت کسب وفاداری آنها بنا نهد. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست، بلکه سازمان ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۳).

امروزه، افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر توسعه روابط با مشتریان شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها

¹ Ramon et al

درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

به دست آوردن یک مشتری جدید پر هزینه تر از حفظ مشتری فعلی است. افزایش دادن تمایلات رفتاری، بازدید مکرر مشتریان از طریق بهبود و اصلاح رضایت مشتری لازم و ضروری است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). در گذشته تصور بر آن بود که رضایت نتیجه انتظارات و تأیید آن است، یعنی جهت مثبت و منفی آن مدنظر است. پژوهش‌های انجام شده بعدی نشان داد که تأیید شدن تابعی منفی از انتظارات و تابعی مثبت از عملکرد استنباط شده است و عملکرد استنباط شده به طور مثبت متأثر از انتظار است (بخشی زاده برج و عبداللهی، ۱۳۹۷).

مشتری زمانی راضی است که انتظاراتش برآورده شود، در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد، به همین دلیل میزان موفقیت در هر کسب و کاری به شدت به میزان رضایت مشتریان در آن صنعت بستگی دارد. همچنین رضایت مشتری نقش مهمی در حفظ مشتریان دارد (کارن^۲، ۲۰۱۷). به وجود آوردن احساسات مثبت از طریق تجارب مشتریان میتواند یکی از راهها برای به دست آوردن سودآوری بیشتر باشد. بسیاری از مطالعات بررسی کرده اند که عاطفه نظیر احساسات، حالات روانی و خلق و خو، تاثیر زیادی بر رفتار پس از خرید دارند. این موضوع به طور گسترده ای قابل فهم است که خریدهای مشتریان شدیداً تحت تاثیر احساساتشان قرار دارد. احساسات مصرف، بخش‌های مهم پاسخ مشتری می‌باشند و بر رضایت مشتری و خرید مکرر تاثیر می‌گذارند. احساسات می‌توانند توسط یک تجربه مثبت یا منفی توسط یک کارمند یا مشتری دیگر تحریک شوند، یا میتوانند توسط تجربه محصولات و خدمات خلق شوند. بنابراین احساسات مشتریان می‌توانند به درک و شناخت رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان کمک کنند. احساسات مصرف نقش مهمی را در توصیف تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کنند و رضایت احساسی و شناختی به عنوان سازه کلیدی در پیشگویی تمایلات رفتاری مشتریان است، افزایش رضایتمندی مشتری منجر به تمایلات رفتاری نظیر افزایش وفاداری مشتریان، کاهش کثرت قیمتی می‌شود و مشتریان رضایتمند تمایل دارند که برای محصولات و خدمات با کیفیت تر، مبلغ بیشتری پرداخت کنند. (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰).

در دنیای امروز با توجه به نقش حیاتی صنعت بیمه در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورها نیاز به آن یک امر ضروری است. بسیاری از شاخص‌های توسعه بیمه ای که نشان دهنده رشد و پیشرفت این صنعت است مانند سرانه حق بیمه، نسبت حق بیمه به تولید ناخالص داخلی در صنعت بیمه ایران نه تنها قابل مقایسه به کشورهای توسعه یافته دنیا نیست، بلکه حتی پایینتر از کشورهای داخلی در حال توسعه می‌باشد (قاسمی، ۱۳۸۸).

لذا برای اینکه سازمان‌های بیمه گر و علی‌الخصوص سازمان تامین اجتماعی بتواند رضایت مشتریان خود را به عنوان سرمایه اصلی این سازمان حفظ نماید بایستی کیفیت خدمات خود را در حوزه الکترونیک افزایش دهد. امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را به عنوان دارایی‌های ارزشمند می‌دانند و از همه کارکنان خود می‌خواهند که برای حفظ رضایت آنان در ارائه خدمات مختلف تلاش کنند (روستا و دیگران ۱۳۸۱). در عصر حاضر نظر مشتری پایه ای برای سنجش فرآیندها و شیوه‌ای برای توانمند سازی مجموعه افراد درگیر در ارائه خدمات و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم فراهم می‌کند (همتی و همکاران ۱۳۸۱). در دنیای رقابتی امروز ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت بالا برای سازمان‌های خدماتی یک ضرورت می‌باشد، با توجه به اینکه سازمان تامین اجتماعی یکی از مهمترین سازمان‌های خدماتی است که نقش مهم و تعیین کننده‌ای در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند و به جرأت می‌توان گفت توسعه اقتصادی در کشور با نقش تامین اجتماعی در توزیع عادلانه ثروت فرآیندهای پشتیبان از برنامه‌های دولت ارتباط مستقیمی دارد. در این راستا است که

¹ Lee et al

² Kiran

سازمان تامین اجتماعی بایستی ضمن بهره گیری از تکنولوژی جدید در نحوه ارائه خدمات به مشتریان خود گام‌های مهم در جلب رضایت آنان را فراهم نماید. لذا با توجه به نقش کیفیت خدمات الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی در این تحقیق سعی شده است نقش رضایت احساسی و شناختی در اثرگذاری ارزش خدمات بر حفظ مشتری بررسی شود؛ لذا مساله اساسی این تحقیق به شرح زیر است: ارزش خدمات بر حفظ مشتری با نقش میانجی رضایت شناختی و رضایت احساسی مشتریانی که از خدمات الکترونیک تا چه میزان تأثیرگذار است؟

با توجه به پرسش مطرح شده، فرضیات نیز به شرح زیر می باشد:

- ❖ ارزش خدمات بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ❖ ارزش خدمات بر رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.
- ❖ ارزش خدمات بر رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.
- ❖ رضایت شناختی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ❖ رضایت احساسی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.
- ❖ ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.
- ❖ ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

مهراب پور و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان در شعب بانک صادرات شهرستان خرم آباد»، انجام دادند، که برای این منظور ۵ فرضیه طراحی گردید، نمونه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک صادرات شهرستان خرم آباد بودند که با توجه به نامحدود بودن اعضای جامعه مورد مطالعه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد و حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۴۰۰ نفر محاسبه گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده گردید. جهت طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t تک متغیره، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس یک طرفه در نرم افزار SPSS17 استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که اعتبار، امکانات فیزیکی، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بانک بر جذب و حفظ مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان خرم آباد مؤثر است. همچنین نتایج حاکی از آن بود که بین عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان، عامل پاسخگویی بیشترین تأثیر و عامل همدلی کمترین تأثیر را در جذب و حفظ مشتریان دارا است. این پژوهش نشان می دهد که درجات مختلف شعب بانک در جذب و حفظ مشتریان مؤثر است.

شاکری (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «شناسایی، طبقه بندی و رتبه بندی عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان سازمانی بانک ملی ایران مطالعه ی موردی: شعب بانک های ملی شهر کازرون»، انجام دادند، جامعه آماری این پژوهش مشتریان سازمانی بانک ملی شهر کازرون و حجم نمونه شامل ۲۳۱ نفر بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و اطلاعات با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی و آزمون فریدمن تحلیل شدند. نتایج تحلیل عامل اکتشافی نشان داد ۵ عامل (تنوع خدمات، رفتار کارکنان، کیفیت خدمات، سرعت کار و خلاقیت و نوآوری) که بر جذب و حفظ مشتریان سازمانی بانک ملی ایران واقع در شهر کازرون مؤثر بودند، شناسایی و طبقه بندی شدند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد کیفیت خدمات و سرعت کار در هر دو وضعیت (موجود و انتظار) دارای بیشترین اهمیت و عامل خلاقیت و نوآوری تقریباً در هر دو وضعیت دارای کمترین اهمیت بوده است. از نظر مشتریان سازمانی در بین عوامل پنج گانه، عوامل کیفیت خدمات، سرعت کار و رفتار کارکنان دارای رتبه میانگین بالاتری در وضعیت موجود نسبت به وضعیت مورد انتظار بوده اند. سلامه و همکاران^۱ (۲۰۲۱)،

¹ Salamah

به «حفظ مشتری از طریق کیفیت خدمات و رضایت: با استفاده از رویکرد تحلیل ترکیبی SEM- شبکه عصبی»، پرداختند. مدل مطالعه بر روی مدل کیفیت خدمات SERVQUAL طراحی شد و عوامل از ابعاد اطلاعات و کیفیت سیستم اتخاذ شد. فرضیه ها با بزرگسالان اردنی مورد آزمایش قرار گرفتند و داده ها از طریق نظرسنجی از ژانویه ۲۰۲۰ تا آوریل ۲۰۲۰ جمع آوری شد. داده ها با استفاده از ابزار تحلیل آماری مبتنی بر واریانس با حداقل مربعات جزئی هوشمند ۳،۲ تجزیه و تحلیل شدند. تکنیک تحلیلی غیر جبرانی تحلیل شبکه عصبی مصنوعی برای ارزیابی مدل های مطالعه استفاده شد. در نتیجه، پاسخ دهی و عوامل کنترل شناختی به طور قابل توجهی با کیفیت خدمات کلی تجارت موبایل مرتبط بودند. بعد کیفیت اطلاعات سودمندی و کفایت محتوا به طور قابل توجهی با کیفیت خدمات کلی تجارت تلفن همراه مرتبط بود. ابعاد کیفیت سیستم تجارت سیار به طور قابل توجهی با کیفیت کلی خدمات مرتبط بود. علاوه بر این، ادراک کلی کیفیت خدمات به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشت و قصد بازدید مجدد به سمت تجارت تلفن همراه را ارتقا داد. عثمان و همکاران (۲۰۲۱)، به « اثرات بر ارزش خدمات و حفظ مشتری با ادغام خدمات پس از فروش در مدل آمیخته بازاریابی سنتی مارک های فروشگاه لباس در چین »، پرداختند. این پژوهش در مجموع ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری و داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری از طریق ارزش خدمات (SV) دارد. این مطالعه برای صنعت برندهای فروشگاه لباس مورد علاقه خواهد بود تا بفهمد که چگونه رویکردهای آمیخته بازاریابی برای حفظ ارتباط بلندمدت با مشتری مهم هستند. این مطالعه نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی مناسب برای مناسب بودن با کسب و کار خاص در یک زمان خاص و سپس استفاده از آن در موقعیت های خاص انتخاب شده است.

اوزیر حسین اوزیر و همکاران (۲۰۲۱)، به «اثرات کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به پرسنل خدمات تحویل در منزل بر رضایت مشتری»، پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی اثرات کیفیت خدمات پرسنل تحویل در منزل و ارزش درک شده بر رضایت مشتری بود و اعتماد نقش مداخله داشت و در داکای بنگلادش، انجام شد. داده ها از ۲۵۹ پاسخ دهنده که خدمات تحویل درب منزل دریافت کردند، با استفاده از یک پرسشنامه ساختاریافته جمع آوری شد. مدل مفهومی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با ابزار PLS Smart تجزیه و تحلیل شد. یافته ها نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش درک شده مشتری و اعتماد بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد. رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت هر دو تا حدی توسط اعتماد واسطه شدند.

اگبونیا و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر ادراک مشتری بر حفظ مشتریان»، نشان دادند که عناصر ارتباطات بازاریابی داخلی مانند تبلیغات و ارتقا فروش، روابط عمومی و فروش شخصی بر حفظ مشتریان تأثیر گذار هستند. پکوویک و رونالد (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «دستیابی به حفظ مشتریان: تحلیل مقایسه ای کیفی تجربه مشتری»، نشان دادند که شرکتهای باید برای دستیابی به حفظ مشتریان، باید از اثرات مکمل و جایگزین و توسعه محصول خود استفاده کنند. همچنین آنها باید با درک تفاوت نسل ها برای هر گروه سنی، محصولات خاصی ارائه دهند تا علاوه بر افزایش عملکرد، به وفاداری مشتریان نیز نائل شوند.

روش شناسی پژوهش

¹ Othman

² Uzir Hossain Uzir

³ Ogbonnaya

⁴ Pekovic

روش تحقیق: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع پژوهش های توصیفی پیمایشی است. جامعه، نمونه و روش نمونه گیری: جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک بیمه تأمین اجتماعی در سطح استان مرکزی بودند، یکی از روش های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه، استفاده از فرمول کوکران می باشد، که با توجه به حجم نامحدود جامعه، ۳۸۴ نفر با استناد به فرمول کوکران به روش در دسترس انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده ها: یکی از رایج ترین ابزارها در پژوهش ها استفاده از پرسشنامه است و مهمترین دلیل رایج استفاده از آن سادگی آن می باشد. در پژوهش حاضر نیز از پرسش نامه های زیر استفاده گردید که مشتمل بر ۳۱ سؤال است که ابعاد و مؤلفه های آن به شرح زیر می باشد.

جدول (۱): متغیرهای پژوهش و تعداد سؤالات مربوط به هر کدام

منبع	تعداد سؤالات	متغیر
باغبان پرشکوه (۱۳۹۵)	۱۰	ارزش خدمات
گیب (۲۰۰۵)	۹	حفظ مشتری
کریمی علویجه و علی طلب	۵	رضایت شناختی
کریمی علویجه و علی طلب	۵	رضایت احساسی
-	۲۹	مجموع

روش گردآوری داده ها: برای گردآوری داده ها در این تحقیق از روش میدانی استفاده می شود. به منظور گردآوری اطلاعات پایه از روش کتابخانه ای و با مراجعه به سایت های معتبر اینترنتی مانند ساینس دایرکت (و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲ مقالاتی در زمینه موضوعات مرتبط و نیز کتب مربوطه و پایان نامه ها در مقاطع کارشناسی ارشد بررسی می شود. همچنین برای جمع آوری داده ها پرسشنامه بین اعضا گروه نمونه توزیع می شود.

روش تجزیه و تحلیل داده ها: روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه بدین گونه است که داده های اولیه جمع آوری شده و متغیرهای پژوهش محاسبه میگردند. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می گردد. بخش آمار توصیفی که مشخصات فردی پاسخ دهندگان را در قالب نرم افزار اکسل انجام می دهد و با جداول و نمودارها آنها را نمایش می دهد. در بخش آمار استنباطی به بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس پاسخی که پاسخ دهندگان به پرسشها داده اند می پردازد. آنجا که در این پژوهش محقق در نظر دارد تاثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته را بررسی کند، از حداقل مربعات جزئی^۳ به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده کرده است.

یافته های پژوهش

تحلیل مدل اندازه گیری^۴ با تحلیل عاملی تأییدی (سنجش روایی پرسشنامه): به منظور تحلیل ساختار درونی یا به عبارتی روایی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر آشکار، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیتها یا سؤالات پرسشنامه تحقیق در نمودار (۱) خلاصه شده اند. بارهای

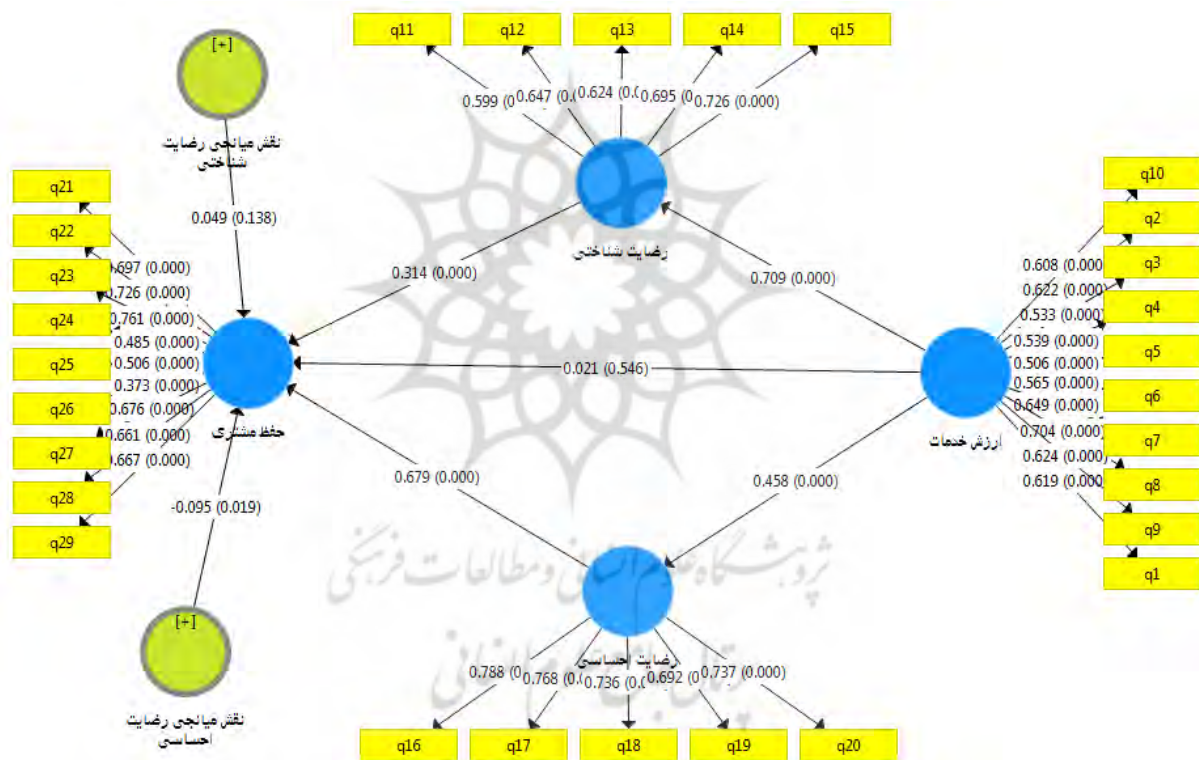
¹ Sciencedirect.com

² SID.IR

³ Partial Least Squares

⁴ Measurement Model

عاملی^۱ مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سؤالات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند؛ بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. متغیرهای تحقیق در مدل‌سازی معادلات ساختاری به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری، استنباط می‌شوند. به عبارت دیگر، متغیرهای پنهان همان متغیرهای اصلی تحقیق و متغیرهای آشکار نیز همان سؤالات پرسشنامه هستند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا^۲ یا جریان‌گیرنده^۳ و متغیرهای برون‌زا^۴ یا جریان‌دهنده^۵ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل، متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص یا گویه در اندازه‌گیری متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد. هر گویه یا سؤال پرسشنامه که بار عاملی بالاتری داشته باشد، قدرت یا سهم بیشتری در سنجش متغیر پنهان مربوط به خود دارد.



نمودار (۱): بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

مطابق با بارهای عاملی در جدول (۲)، می‌توان دریافت که تمامی آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه از روایی نسبتاً قابل قبولی برخوردارند. (بارهای عاملی از ۰/۴ بیشترند).

تحلیل داده‌ها به وسیله مدل‌یابی معادلات ساختاری: فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل یک سری گام‌هاست که می‌توان این گام‌ها را در نمودار زیر خلاصه کرد. در فصول قبل برخی از مراحل

¹ Loading factor
² Endogenous
³ Downstream
⁴ Exogenous
⁵ Upstream

این مدل از قبیل بیان تئوری و مدل تشریح گردید. گردآوری داده‌ها نیز به وسیله پرسشنامه صورت گرفته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین مراحل تشریح می‌گردد و سپس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش پرداخته می‌شود.



نمودار (۱): گام‌های اساسی تحلیل

الف- بیان مدل: این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است و یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر اینکه اول محقق مدل خود که درباره روابط میان متغیرهاست را بیان کند. این مرحله شامل فرمول‌بندی (تنظیم) یک عبارت درباره یک مجموعه از پارامترهاست. این پارامترها در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود.

شاخص‌های نکویی برازش مدل در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول (۲): شاخص‌های نکویی برازش مدل

متغیر	آلفا کرونباخ	شاخص rho_A	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
ارزش خدمات	۰/۷۴۴	۰/۶۰۸	۰/۷۰۸	۰/۶۰۵
رضایت احساسی	۰/۷۹۰	۰/۶۸۸	۰/۷۲۶	۰/۵۶۸
رضایت شناختی	۰/۷۵۲	۰/۶۳۴	۰/۷۱۹	۰/۵۵۲
حفظ مشتری	۰/۷۶۵	۰/۷۰۰	۰/۷۱۵	۰/۵۳۴

• نتایج حاکی از برازش خوب مدل دارد.

ب- تخمین مدل^۲: پس از بیان مدل مرحله بعد به دست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری^۳ از قبیل بیشینه درست‌نمایی^۴ یا حداقل مجذورات تعمیم‌یافته^۵ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

¹ Model Specification

² Model Estimation

³ Iterative Method

⁴ Maximum Likelihood (ML)

⁵ Generalized Least Squares

روش کار در این رویه‌های تخمین به این صورت است که در هر تکرار، یک ماتریس کوواریانس ضمنی^۱ ساخته می‌شود و با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده‌شده مقایسه می‌گردد. مقایسه این دو ماتریس منجر به تولید یک ماتریس باقیمانده^۲ می‌شود و این تکرارها تا جایی ادامه خواهد یافت که این ماتریس باقیمانده مینیمم (حداقل) شود. محاسبات یا برآورد پارامترها حداکثر با ۲۵۰ تکرار امکان‌پذیر می‌باشد. در صورتی که تعداد تکرارها از ۲۵۰ تا بیشتر شود، محاسبات مربوط به برآورد پارامتر متوقف می‌گردد.

همان‌طور که گفته شد متغیرهای تحقیق در مدل‌سازی معادلات ساختاری به دو دسته پنهان و آشکار تقسیم می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری، استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا^۳ یا جریان‌گیرنده^۴ و متغیرهای برون‌زا^۵ یا جریان‌دهنده^۶ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد، ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق که در واقع پیش‌فرض اصلی بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری است، در زیر آورده شده است.

ت- تخمین مدل تحقیق: مدل در حالت تخمین ضرایب، ضرایب مسیر هر یک از فرضیات تحقیق و بارهای عاملی هر یک از آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه را نشان می‌دهد. مدل در حالت معنی‌داری ضرایب یا همان آماره t نیز، معنی‌داری هر یک از ضرایب مسیر فرضیات را نشان می‌دهد. در واقع، به کمک مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر، می‌توان ضرایب مسیر میان متغیرهای پنهان و ضرایب مسیر میان متغیرهای آشکار و پنهان (بارهای عاملی) را به دست آورد. مدل در حالت معنی‌داری نیز مقدار آماره t مربوط به هریک از فرضیات را جهت آزمون معنی‌داری هر یک از فرضیات نشان می‌دهد. تفسیر بارهای عاملی در قسمت تحلیل مدل اندازه‌گیری و تفسیر ضرایب مسیر و آماره t نیز در قسمت آزمون فرضیات تحقیق به طور کامل تشریح می‌گردند.

ث- آزمون و تفسیر فرضیات تحقیق با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM): نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^۷ می‌باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری^۸ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک‌طرفه^۹ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس.

¹ Implied Covariance Matrix

² Residual Matrix

³ Endogenous

⁴ Downstream

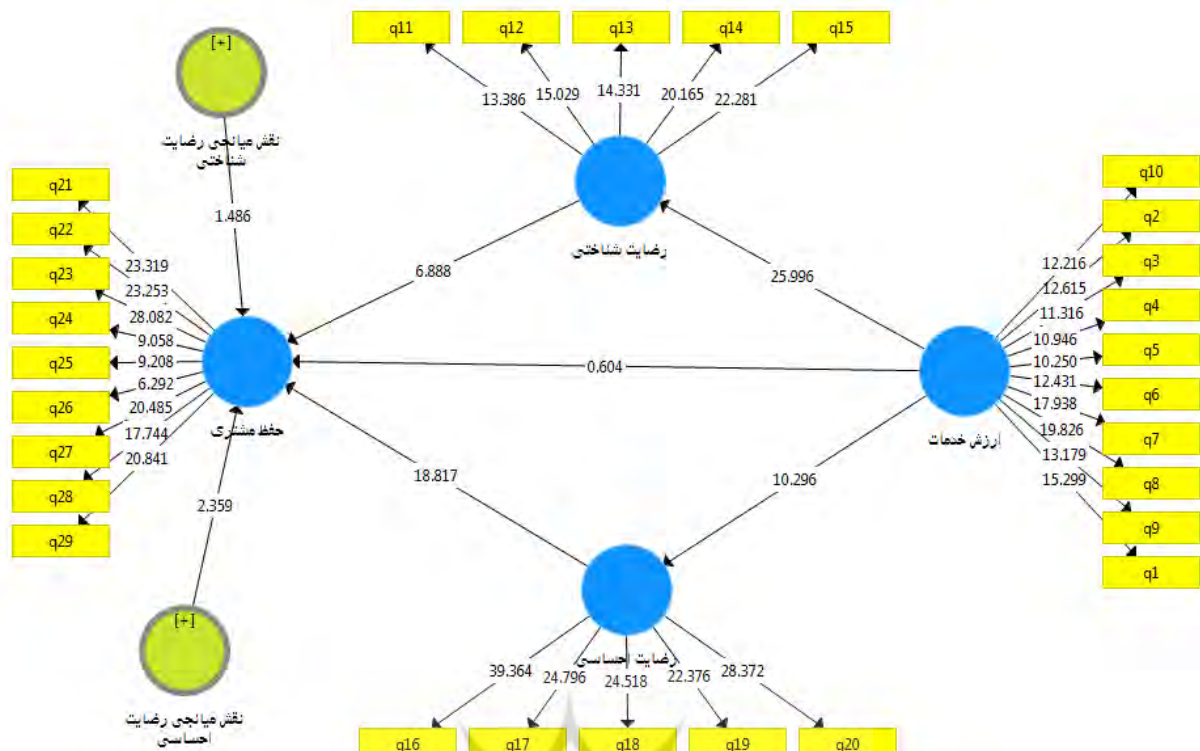
⁵ Exogenous

⁶ Upstream

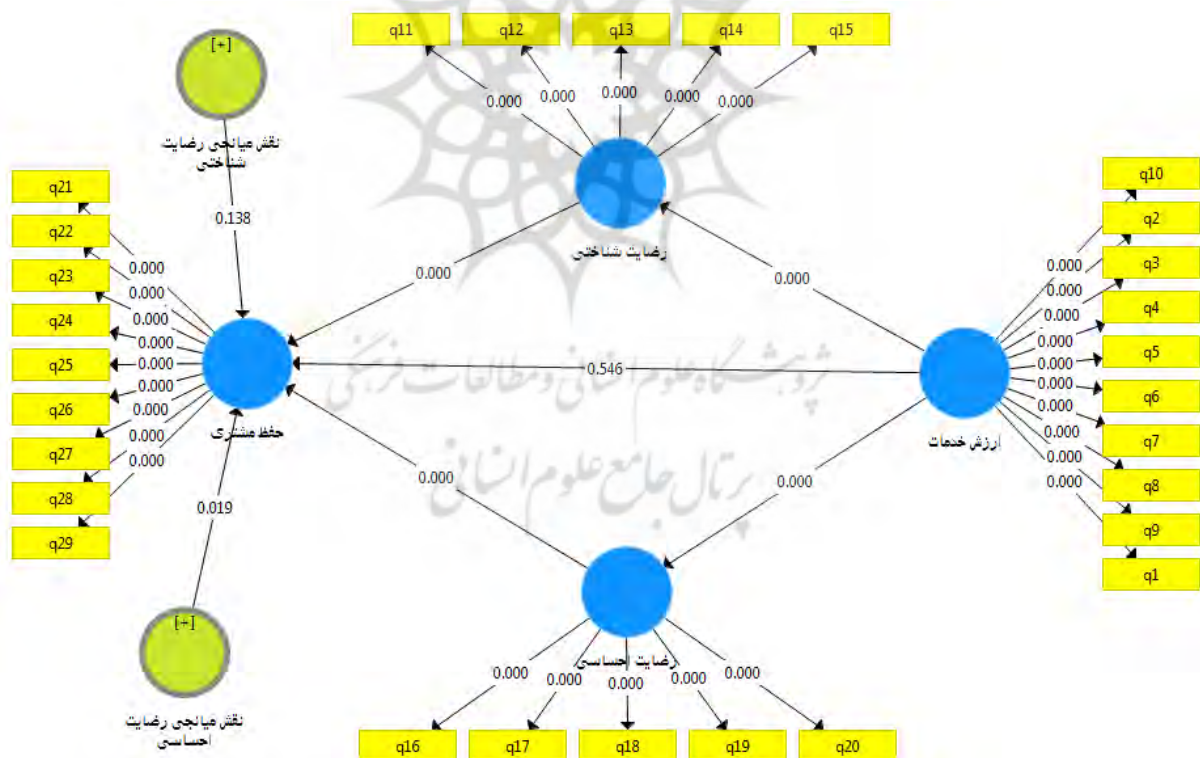
⁷ Direct Effect

⁸ Directional

⁹ ANOVA



نمودار (۲): نمودار تحلیل معادلات ساختاری در حالت ضرایب T



نمودار (۳): نمودار تحلیل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری (P-Value)

بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t، فرضیات مطابق زیر پاسخ داده می شوند:

جدول (۳): نتایج آماره t

شماره	فرضیه	سطح معناداری	آماره t	وضعیت

۱	ارزش خدمات بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۴۶	۰/۶۰۴	رد
۲	ارزش خدمات بر رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۲۵/۹۹۶	قبول
۳	ارزش خدمات بر رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۱۰/۲۹۶	قبول
۴	رضایت شناختی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۶/۸۸۸	قبول
۵	رضایت احساسی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۱۸/۸۱۷	قبول
۶	ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.	۰/۱۳۸	۱/۴۸۶	رد
۷	ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۱۹	۲/۳۵۹	قبول

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی (استفاده از روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار pls) بهره گرفته شد و نتایج زیر حاصل شد:

ارزش خدمات بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته ها ارزش خدمات بر حفظ مشتری تأثیرگذار نیست. یافته های پژوهش حاضر با یافته های فلو (۲۰۱۴)، عثمان و همکاران (۲۰۲۱)، غیر همراستا می باشد. به نظر محقق ارزش خدمات بر حفظ مشتری به طور مستقیم تأثیر ندارد و می بایست در کنار ارزشی که برای مشتری ایجاد می کنیم شرایطی را رعایت کنیم تا این ارزش برای مشتری ملموس باشد و آن را حس کند و برای دیگران بازگو نماید.

ارزش خدمات بر رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته ها، ارزش خدمات بر رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد؛ در خصوص تبیین این فرضیه می توان گفت، رضایتمندی مشتریان واژه ای است که اغلب در مباحث مربوط به بازاریابی مطرح می باشد. رضایتمندی مقیاسی است از اینکه چطور محصولات و خدمات توسط یک سازمان برای مشتریان فراهم می آید. رضایتمندی مشتری به عنوان تعداد و یا درصدی از کل مشتریان که در تجارب خود با یک شرکت احساس رضایت می نمایند تعریف می شود. رضایتمندی مشتریان مبحث بسیار مهمی در مدیریت و نظارتهای سازمانی می باشد. بنابراین مدیریت مؤثر رضایتمندی مشتریان برای سازمانها بسیار ضروری می باشد. برای توانا شدن سازمانها در این امر، شرکتها نیازمند مقیاسهای مطمئن و معرف برای رضایتمندی می باشند. در تحقیقات راجع به رضایتمندی مشتریان شرکتها عموماً از مشتریان خود درباره اینکه آیا محصول و یا خدمات ایشان توانسته است انتظاراتشان را عملی سازد پرسیده می شود. و مشتریان در قبال ارزشی که از آن محصول یا خدمت دریافت کرده اند، نسبت به آن محصول احساس رضایت یا ناراضی می کنند. اگر فرد احساس رضایت داشته باشد، به گفته کریمی علویچه و علی طلب (۱۳۹۶)، این حالت در مشتری باعث می شود که وی از خرید خود احساس سود کردن داشته باشد، بنابراین رضایتی که در فرد شکل می گیرد رضایت شناختی می باشد. بنابراین ارزش خدماتی که به مشتری ارائه شده است، می تواند در وی سبب ایجاد رضایت شناختی شود. یافته های پژوهش حاضر با یافته های فلو (۲۰۱۴)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳)، همراستا می باشد.

ارزش خدمات بر رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته‌ها ارزش خدمات بر رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد؛ در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت، رضایت مشتری یکی از موضوعات مهم در بازاریابی خدمات است. رضایت مشتری پیامد معاملات خدمات فردی و مواجهه خدماتی است. به طور کلی، مشتریان تمایل دارند ادراکات خود از عملکرد واقعی خدمات را با انتظارات قبل از خرید و یا مصرف مقایسه کنند. هنگامی که عملکرد خدمات فراتر از انتظارات به‌عنوان مثال، عدم تأیید مثبت باشد، رضایت مشتری افزایش می‌یابد. در مقابل، عدم تأیید منفی ایجاد نارضایتی می‌نماید. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیرگذار خواهد بود. به گفته کریمی علویجه و علی طلب (۱۳۹۶)، مشتریان تمایل دارند برای آنچه که برای آنها ارزش دارد خرج کنند و همین امر باعث می‌شود که رضایت در آنها ایجاد شود. این حالت در مشتری باعث می‌شود حالت احساسی به واکنش احساسی ناشی از محرک‌های محیطی اشاره دارد و می‌توان استنباط کرد که وقتی این حالت در مشتری ایجاد شود و مشتری از خرید خود احساس لذت پیدا کند، بنابراین در وی رضایت احساسی ایجاد می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های فلو (۲۰۱۴)، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳)، همراستا می‌باشد.

رضایت شناختی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته‌ها رضایت شناختی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد؛ در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت، حفظ مشتری در حقیقت به معنای توانایی یک شرکت در بازگرداندن مشتری برای خرید دوباره و جلوگیری از روی آوردن او به سوی رقیب است. این موضوع به عنوان یک معیار عملکرد، کارایی محصول یا خدمات و رضایت مشتری از آن‌ها را نشان می‌دهد. علاوه بر آن چنین عملکردی عامل بقای شرکت‌های مبتنی بر اشتراک و ارائه دهندگان خدمات است. حفظ مشتری با جذب مشتری تفاوت دارد و تمرکزش بر روی مشتریانی است که پیش از این محصول را خریده یا از خدمات استفاده کرده‌اند. اما حفظ مشتری بیش از آن که درباره معاملات باشد، مربوط به روابط است. تحقیقات نشان می‌دهند که روابط با برندها برای مشتریان مثل روابط با دوستانشان است. مشتریان برندهایی را دوست دارند که معتبر، قابل اعتماد و نسبت به آنچه برای مشتری مهم است، آگاه باشند. یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. به گفته احمدی و شبگو منصف (۱۳۹۸: ۱۷)، بر این اساس راه‌های حفظ مشتری یکی از مواردی است که تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به آن توجه داشته باشند، نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری بر حفظ مشتری اثرگذار است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های احمدی و شبگو منصف (۱۳۹۸)، و سلامه و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، همراستا می‌باشد.

رضایت احساسی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته‌ها رضایت احساسی بر حفظ مشتری تأثیر معناداری دارد؛ در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت، رضایتی که از مشتری از خرید خود دارد و احساس می‌کند سود کرده است؛ به عبارتی رضایت احساسی مشتری، نتیجه یک تجربه مشتری مثبت است که حاصل تعاملات خوب با مشتریان است. به عبارت دیگر، رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار برای مشتری ایجاد شده است. رضایت از محصول یا خدمات و برآورده شدن نیازهای مشتری به روشی ساده و راحت از جمله مواردی هستند که تعریف رضایت مشتری را در بر می‌گیرند. افزایش رضایت مشتری یکی از عوامل موثر در ایجاد حس وفاداری مشتری بوده و متضمن دوام و تعاملات مشتری با کسب و کار خواهد بود. از این رو، می‌توان گفت که رضایت مشتری، مهمترین گام در جهت حفظ مشتری به شمار می‌رود. طبق یافته‌هایی احمدی و شبگو منصف (۱۳۹۸)، حفظ مشتری یکی از مواردی است که

¹ Salamah

تمامی شرکت ها و سازمان ها باید به آن توجه داشته باشند، نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری بر حفظ مشتری اثرگذار است. یافته های پژوهش حاضر با یافته های احمدی و شبگو منصف (۱۳۹۸)، و سلامه و همکاران (۲۰۲۱)، همراستا می باشد.

ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت شناختی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته ها ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت شناختی تأثیر ندارد. یعنی ارزشی که ما می خواهیم برای مشتری ایجاد کنیم با میانجی گری رضایت شناختی باعث افزایش قدرت حفظ مشتری نمی شود. و تنها خود متغیر رضایت شناختی است که به طور مجزا بر حفظ مشتری تأثیر دارد.

ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته ها ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد؛ در خصوص تبیین این فرضیه می توان گفت، وقتی خدمات ارائه شده به مشتریان بتواند در مشتری رضایت احساسی ایجاد کند، این رضایت احساسی سبب حفظ مشتریان فعلی خواهند شد. لذا ارزش خدمات بر حفظ مشتری با میانجی گری رضایت احساسی تأثیر معناداری دارد. بر اساس این پژوهش ایجاد ارزش برای حفظ مشتری کافی نمی باشد، بلکه ما باید به طرق مختلف با ایجاد محیطی شاداب، روابط عمومی خوب، درک نیاز مشتری و ایجاد خدماتی در خور مشتری، رضایت احساسی را در آن تقویت کنیم تا بتوانیم مشتریان خود را حفظ کنیم، همچنین برای این که بتوانیم رضایت احساسی را تقویت کنیم، باید در خدمات خود تنوع ایجاد کنیم تا شرایط برای مشتری تکراری نشود.

منابع

- ✓ احمدی، محمد جواد، شبگو منصف، سید محمود، (۱۳۹۸)، تأثیر رضایت مشتری و قابلیت کارکنان بر حفظ مشتری با تعدیل گری جنسیت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی در استان گیلان)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- ✓ بخشی زاده برج، کبری، عبداللهی، خدیجه، (۱۳۹۷)، فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازی های موبایلی، با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش شناسی شبکه خزان. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۹-۵۴.
- ✓ پیرجمادی، سحر، الهی، علیرضا، محرم زاده، مهرداد، (۱۳۹۷)، مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف های شرکتهای داخلی ورزشی، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۷، صص ۸۷-۱۰۹.
- ✓ احمدی، عباس، سیدمهدی، حسین زاده، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری (محصولات غذایی کاله، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران - مالزی، مالزی - جزیره پنانگ دانشگاه USM، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
- ✓ حقیقی، محمد، سعیدنیا، حمیدرضا، کیانوش قویم، غزال، (۱۳۹۰)، نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتل داری. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۴۵-۶۲.
- ✓ دهقان، نبی الله، غلامی، محمود، منصوری، محسن، (۱۳۹۵)، مدل جذب و نگهداری مشتریان راهبردی نظام کافه فست فود ی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، صص ۱۲۵-۱۵۱.

¹ Salamah

- ✓ سبزی، علیرضا، حسینی، علی، بندرخانی، مهدی، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دوره ۹، صص ۷۳-۸۳.
- ✓ شاکری، محسن، (۱۳۹۵)، شناسایی، طبقه بندی و رتبه بندی عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان سازمانی کافه فست فود ملی ایران مطالعه ی موردی: شعب کافه فست فود های ملی شهر کازرون، سومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر.
- ✓ صیادپور، رضا، علی، اسدی، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانل دی شهرستان خرم آباد، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار.
- ✓ کریمی علویجه، محمد رضا، علی طلب، رکسانا، (۱۳۹۶)، اثر نشانه های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف کنندگان، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷، شماره ۴، صص ۱-۲۲.
- ✓ مهربان پور، مجتبی، جابرانصاری، محمدرضا، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر جذب و حفظ مشتریان در شعب کافه فست فود صادرات شهرستان خرم آباد، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- ✓ باغبان پرشکوه، جواد، (۱۳۹۵)، تأثیر ویژگی های اجتماعی- جمعیتی کارکنان نظام کافه فست فود ی بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب کافه فست فود ملت در استان گیلان)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی (گرایش مالی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.
- ✓ Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- ✓ Floh, A, Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link". *Journal of Business Research* 67(6): 974-982 J
- ✓ Geib, M. (2005). Architecture for Customer Relationship Management To Attract And Retain Customers Approaches in Financial Services, IEEE (Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences
- ✓ Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, No 55, P.P 441-450
- ✓ Lee, Soyeun; Heesup Han Beenish Tariq (2020), "Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 45, December 2020, Pages 348-358
- ✓ Ogbonnaya, Chinedu; Zephaniah Ike-Elechi Ogba Ernest Emeka Izogo (2020), "Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty", *Scientific African*, Volume 8, July 2020, e00383
- ✓ Pekovic, Sanja ; Rolland , Sylvie (2020), "Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 56, September 2020, 102171