



شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بازارهای روز کرج بر اساس مدل FRO

آمنه سیفی^{۱*}، محمد جواد حضوری^۲، سید جواد شریف شیخ الاسلامی^۳

مشخصات نویسنده اول

۱ و * - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساوه

مشخصات نویسنده دوم

۲ - دکترای مدیریت دولتی و ریاست دانشگاه پیام نور اراک

مشخصات نویسنده سوم.

۳ - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساوه javad.sharif866@gmail.com

چکیده

امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. بنابراین سازمانها با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها می توانند منافع بلند مدت خود را تضمین نمایند. از آنجایی که مهمترین وظیفه بخش بازرگانی داخلی هر کشور، توزیع کالا و ارزاق عمومی در سطح جامعه بوده و ایجاد بازارهای روز یکی از روشهای اصلاح نظام توزیع داخلی می باشد، به منظور تحقق این هدف، سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری کرج در سال ۱۳۷۹ تأسیس گردید.

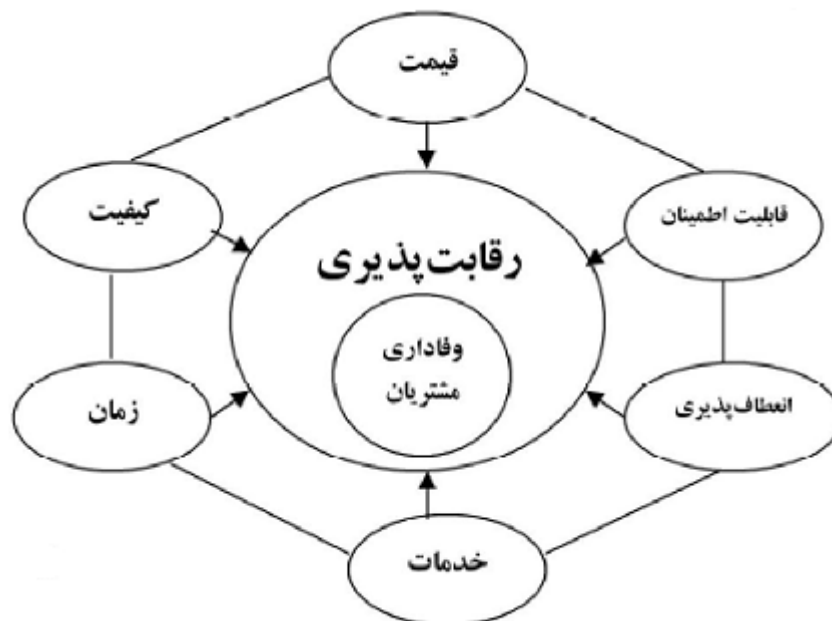
در این مقاله با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع (Fast Response Organizations) به بررسی و شناخت شاخصهای وفاداری مشتریان می پردازیم چرا که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاهها و سازمانهای اقتصادی است. در مدل (FRO) عوامل ششگانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. نتایج به دست آمده از تحلیل پرسشنامه ها نشان می دهد که با افزایش ۱ درصدی هر یک از عوامل ششگانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، وفاداری شهروندان به بازارهای افزایش می یابد.

کلید واژه ها: وفاداری شهروندان، بازارهای روز، مدل سازمان های پاسخگوی سریع، شهر کرج.



مقدمه

امروزه مشتریان با داشتن حق انتخابهای بر بازارها حکمرانی می کنند. پیش از این مشتری، تابع عرضه کنندگان بود و حق انتخاب اندکی داشت. اکنون بدلیل افزایش تعداد عرضه کنندگان و بیشتر شدن نسبت عرضه به تقاضا، مشتریان می توانند عرضه کننده خود را انتخاب نمایند. بازار امروز متعلق به مشتری است (علی احمدی و اللهیاری، ۱۳۸۲). سازمان های پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش مؤثر در برابر تغییرات می باشند که توان استفاده بهینه از فرصتها و تبدیل تهدیدها به فرصتها را دارند. خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، درخصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می شود (Sharifi & Zhang, ۱۹۹۹). قابلیت پاسخگویی سریع استفاده از دانش بازار جهت بهره برداری از فرصت های سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است (Sutton & Klein, ۲۰۰۳). این سازمان ها پدیده های نوین هستند که عملکرد رقابتی بالایی را در عرصه رقابت جهانی نوید می دهند. آنها بطور موفقیت آمیزی قابلیت های تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر بهبود می بخشند. این نوع سازمان ها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه های خود را بهینه کنند (Thoren & Smith, ۲۰۰۰). هر چند که یک سازمان با خاصیت پاسخگویی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، زمان و خدمات قرار گرفته است. چنین بنگاههایی جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود و ارضای آنها که منجر به وفاداری می گردد، قابلیت بکارگیری ترکیب های مختلفی از این ابعاد را دارند. چارچوب سازمان های پاسخگوی سریع، راهی بسوی موفقیت شرکت ها در راستای بدست آوردن سودهای بلندمدت در شش بعد رقابتی است. از سوی دیگر بهبود مستمر، تحقیق و توسعه، اتخاذ تکنولوژی پیشرفته و یکپارچه سازی افراد و سیستمها پیش نیازهای ساختاری می باشند که به سازمان قابلیت رقابت همزمان در این شش بعد را اعطاء کرده و هماهنگی عملکردها در راستای رسیدن به آرمانهای سازمان، استراتژی آن را تشکیل می دهد، از این رو در این مطالعه تأثیر هر یک از عوامل شش گانه مدل سازمان های پاسخگوی (FRO) (کیفیت، قیمت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و قابلیت انعطاف) بر وفاداری شهروندان به بازارهای روز کرج بررسی و راهکارهای افزایش وفاداری آنان ارائه می گردد. بررسی و شناخت شاخصهای وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که، وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاهها و سازمانهای اقتصادی است. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی " قابل اعتماد بودن " و " درک وضعیت " و همچنین به دلیل کم هزینه بودن معرفی مشتریان جدید باعث افزایش کارایی و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلند مدت می گذارد، بنابراین در این مطالعه شناسایی عوامل وفادار ساز مشتریان بانک با استفاده از مدل (FRO) در دست تحقیق قرار می گیرد. در مدل سازمان های پاسخگوی سریع، عوامل شش گانه سازمانهای پاسخگوی سریع، قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. بر لذا، مطابق مدل شکل (۱) تأثیر هر یک از عوامل مدل (FRO) بر وفاداری مشتریان بانک صادرات مورد بررسی قرار می گیرد.



شکل (۱): تأثیر هر یک از عوامل مدل (FRO) بر وفاداری مشتریان



پیشینه تحقیق

- خورشیدی و کاردگر (۱۳۸۸) در تحقیقی ابتدا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن را بر اساس نظرات و مقایسه میانگین (AHP و TOPSIS) اظهارات مشتریان شناسایی و سپس با کمک روشهای تصمیمگیری چند معیاره و عوامل، اهمیت هر یک از عوامل مذکور را بر وفاداری مشتریان تعیین کردند. آنان نتیجه گرفتند که مدیران بانک مذکور بتوانند با مورد توجه قرار دادن این عوامل مؤثر، راهبردهای مناسبتری تدوین، و منابع خود را فراخور اهمیت هر یک از این عوامل اختصاص دهند.
- حمیدزاده و غمخواری (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع به بررسی سطح وفاداری مشتریان در فروشگاههای زنجیرهای شهروند با توجه به اهمیت توزیع کالا در سطح جامعه و ایجاد فروشگایهای زنجیرهای برای اصلاح نظام توزیع، پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت شهروند بوده و نمونه آماری مطابق روش خوشهای طبقه‌بندی تصادفی شامل ۱۵۰ نفر می باشد. براساس تحلیل داده ها هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر بوده لیکن میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری آنان متفاوت می باشد.
- بافنده ایماندوست و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه ای با استفاده از مدل لجیت چندگانه به تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در ایران پرداختند. آنان به عنوان مطالعه تجربی، با استفاده از تکنیک نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای، ۶۴۲ نفر از مشتریان محصولات لبنی شرکت پگاه را انتخاب کردند. نتایج نشان داد که ۱۶/۶۴ درصد پاسخ دهندگان برند پگاه را تغییر می دهند، ۱۰/۹۰ درصد آنان دلیل خاصی برای تغییر این برند نمی بینند، ۳۶/۴۴ درصد آنان از این برند رضایت دارند، ۲۴/۶۸ درصد آنان این برند را دوست دارند و ۱۱/۳۳ درصد آنان خود را نسبت به آن متعهد می دانند. همچنین نتایج مدل لجیت چندگانه نشان داد که از میان پارامترهای تشخیص هویت کاپرفر، شکل فیزیکی دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری به برند محصولات لبنی شرکت پگاه می باشد.
- حمیدی زاده و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی پرداختند. در این تحقیق ابتدا، عوامل تأثیرگذار بر وفاداری شناسایی، و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل، آزمون شده است. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول متغیرهای اعتماد و تعهد را در بر می گیرد. دو و بازاریابی رابطهای B2B متغیر اخیر به عنوان متغیرهای واسطه‌ای کلیدی در برقراری روابط طولانی مدت در محیط بررسی و تأیید گردید. همچنین مدل وفاداری ارائه B2C شناخته شده‌اند که تأثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط شده در لایه دوم، انواع متغیرهای مربوط به فرآیندهای شناختی و عاطفی که در شکلگیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تأثیرگذارند، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت و از بین آن ها متغیرهای مؤثر شناسایی و رابطه آن ها در قالب مدل نهایی وفاداری آشکار ساخته شد. در نهایت به شهروندی نتایج بدست آمده، پیشنهادها عملی جهت ارتقای وفاداری مشتریان برای استفاده مدیران اجرایی و بازاریابی ارائه شد و همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی بیان گردید.
- مک مولن (۲۰۰۵) ، در پژوهش خود با عنوان "مقیاس چندگانه برای اندازه‌گیری پیشرفت وفاداری مشتری" به بررسی روابط درونی پیچیده بین ابعاد رفتاری و گرایشی پیشرفت وفاداری مشتریان می پردازد که با بررسی فرآیندهای پویا (دینامیک) انجام می شود و به وسیله ی آن منشأ وفاداری مشتری و حفظ آن با استفاده از شیوه های مختلف مشخص می گردد.
- اندویسی و وا (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین عرضه‌کننده و مشتری و وفاداری مشتریان" تعدادی از نکات اساسی را که برای وفادار نمودن مشتری لازم است بیان می کرده و خاطر نشان ساختند که یکی از نکات مهم، اهرم کردن ارتباط مشتری و شرکت است تا به این طریق بتوان اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان دریافت نمود و رضایت آنان را جلب کرد.
- جی و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود تحت عنوان "ادراک و مدیریت سودبخشی وفاداری" مشتریان دلایلی را که مشتریان سازمان را ترک می کنند و راهکارهای جلوگیریکننده از ترک سازمان را بیان می داشته و خاطر نشان کردند برای حفظ و نگهداری مشتریان یک سازمان باید بین وفاداری به محصول (خدمات) و استفاده طولانی مدت از آن با سود بخشی آن به مشتریان ارتباط برقرار کرد.
- ژاوهایی دونگ و همکاران (۲۰۱۰) ، در مقاله‌ای با عنوان "درک وفاداری و رضایت مشتری" مدلی را ارائه می دهند که در آن عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده (کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی) و هزینه های تغییر را به عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی می کنند.



مرور تحقیقات انجام شده بیانگر این مطلب است که در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر مشتریان بر اساس مدل سازمان های مطالعه بسیار کمی صورت پذیرفته است. از این رو یکی از اهداف این مطالعه در کنار بررسی و رتبه (FRO) پاسخگوی سریع بندی عوامل مؤثر بر وفاداری شهروندان به بازارهای روز کرج، بسط بیشتر کاربرد مدل سازمان های پاسخگوی سریع در مطالعات بازاریابی می باشد.

روش تحقیق و جامعه آماری

نوع این تحقیق بر اساس روش، تحلیل -پیمایشی می باشد. همچنین مطالعه بر اساس، هدف کاربردی می باشد؛ جامعه آماری را افرادی با صفات مشترک شکل می دهد. جامعه آماری این تحقیق متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نبوده و شهروندان شهر کرج با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه ای که قرار دارند، در صورتی که به خرید مایحتاج خود از بازارهای روز کرج بپردازند، جامعه آماری تحقیق محسوب می شوند براساس داده های سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری کرج روزانه تعداد ۷۰ هزار نفر به غرف های بازارهای روز تحت پوشش این سازمان مراجعه می کنند که این تعداد جامعه آماری را تشکیل می دهد.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای طبقه بندی تصادفی استفاده می شود. شهر کرج دارای ۱۲ منطقه بوده که از هر منطقه یک بازار به صورت تصادفی انتخاب و سپس اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه به تعدادی از مشتریان این بازارها گردآوری می گردد. تعداد بازارهای روز در کرج ۲۵ بازار می باشد که توزیع این بازارها طبق مصاحبه با مدیر عامل سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری کرج مطابق جدول (۱) می باشد:

جدول(۱): توزیع بازارهای روز در منطقه های شهرداری و حدود مکانی آنها

منطقه شهرداری	نام بازار روز	محدوده مکانی
منطقه ۱	میخک	عظیمیه
منطقه ۲	کلاک	شهرک جهان نما
	بنفشه	کوی بنفشه و بلوار هفت تیر
	صدف	میدان استاندارد
	فجر	میدان والفجر - زمینهای خانم انصاری
	البرز	پل فردیس بعد از ایستگاه متروی کرج
	گل نرگس	پایانه شهید سلطانی
منطقه ۳	مروارید	فلکه پنجم فردیس
	بوستان	فردیس - فلکه چهارم
	نقش جهان	فردیس - انتهای خیابان کانال غربی
	گلستان	فردیس - خیابان هفتم غربی
	کوثر	جاده ملارد شهرک نمونه کوثر
	پردیس	جاده ملارد نرسیده به پمپ بنزین
	پیک	جاده ملارد - خیابان پیک
	کیانمهر	بلوار امیر کبیر، بلوار ایرانمهر
منطقه ۴	پردیسان	بلوار انقلاب
منطقه ۵	گلایل	۴۵ متری گلشهر
منطقه ۶	شاهین ویلا	بلوار باغستان
منطقه ۷	حسن آباد	حسن آباد
منطقه ۸	گل آراء	خیابان برغان
	کاج	۴۵ متری کاج بلوار
منطقه ۹	لاله	بلوار علامه جعفری
منطقه ۱۰	اهری	جاده ملارد خیابان اهری
	وحدت	شهرک وحدت
منطقه ۱۱	بازار روز ماهان	جهانشهر



میدان کرج	میدان مرکزی بار	منطقه ۱۲
-----------	-----------------	----------

حجم نمونه براساس جدول مرگان ۳۸۲ نفر انتخاب نموده ایم.

مدل لاجیت چندگانه^۱

الگوی لاجیت چندجمله ای به منظور آزمون کلیه ترکیبات بین J گروه در متغیر وابسته به کار برده می شود در این مقاله با توجه به گسسته بودن متغیر وابسته الگوی مورد استفاده برای بررسی عوامل مؤثر بر استقبال شهروندان از بازارهای روز کرج، الگوی لاجیت چندگانه مورد استفاده قرار می گیرد.

$$\Pr(Y_i = j) = \frac{\text{Exp}(X_i \beta_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \text{Exp}(X_i \beta_j)} ; j=1, 2, \dots, J$$

$$\Pr(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \text{Exp}(X_i \beta_j)}$$

ساختار کلی الگوی لاجیت چند جمله ای به صورت زیر است:

بطوریکه Y_i متغیر وابسته مشاهده شده برای عضو i ام، X_i بردار متغیرهای مستقل برای عضو i ام و β_i پارامترهای مجهول معادله است. همچنین، الگو لاجیت چندجمله ای، برای پیشامدهای مستقل از هم به کار می رود. الگوی لاجیت چند جمله ای و لاجیت شرطی بایستی فقط در حالتی مورد استفاده قرار گیرند که بتوان بطور محتمل، آلترناتیوها (انتخاب ها) را بطور مجزا از هم فرض کرد. به عبارت دیگر، فرض اصلی الگوهای فوق، استقلال آلترناتیوهای مجزا (۲ IIA) در یک متغیر وابسته می باشد، یعنی احتمال انتخاب یک طبقه از متغیر وابسته در مقابل طبقه مقایسه، مستقل از انتخاب سایر طبقات متغیر وابسته باشد (Greene, ۲۰۰۲).

بنابراین سطوح مختلف وفاداری شهروندان به بازارهای روز کرج اعداد ۱ تا ۵ اختصاص داده می شود. (یکبار در ماه = ۱، دو بار در ماه = ۲، سه بار در ماه = ۳، چهار بار در ماه = ۴ و بیش از چهار بار در ماه = ۵).

نتایج و بحث

براساس جدول (۲) نتایج برآورد الگوی لاجیت چندگانه نشان می دهد که علامت ضرایب همه متغیرها مطابق انتظار می باشد.

جدول (۲): نتایج برآورد الگوی لاجیت چندگانه در بررسی عوامل مؤثر بر استقبال مشتریان از بازارهای روز کرج

نام متغیر	ضرایب برآورد شده	آماره t
قیمت	-۱,۴۵	-۳,۲۷*
عرض از مبدا	۲,۹۵	۳,۶۶*
کیفیت	۰,۹۵	۶,۳۰*
خدمات	۰,۸۹	۲,۲۵**
انعطاف پذیری	۰,۹۷	۲,۸۸**
زمان	۰,۸۶	۲,۲۵**
قابلیت اطمینان	۰,۶۵	۳,۷۶*
آزمون واریانس ناهمسانی در الگو Test LM $\chi^2=30/22$ ns		
Likelihood $\chi^2/5$ * Percentage of right predictions: ۰/۹۸ ratio test (L-D)		
* معنی دار در سطح یک درصد ** معنی دار در سطح پنج درصد ns بی معنی		

همچنین نتایج ذیل قابل استخراج می باشد:

آزمون LR نشان می دهد که الگوی برآورد شده به طور کلی معنی دار است. علاوه بر این درصد پیش بینی صحت برای الگوی برآورد شده نیز برابر ۹۸٪ می باشد که رقم مطلوبی به نظر می رسد. زیرا این معیار هر چقدر به عدد یک نزدیک تر باشد، نشان دهنده بهتر بودن نیکویی برازش الگو خواهد بود.

^۱ Multinomial Logit Model



اساس مقادیر احتمال بدست آمده از آزمون L_{M2} و سطح معنی داری، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود واریانس ناهمسانی در سطح ۹۵٪ پذیرفته می شود.

قیمت کالا یا خدمات، دارای علامت منفی و معنی داری (در سطح یک درصد) بر استقبال شهروندان از بازارهای روز می باشد. علاوه بر این ضریب این متغیر نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، بهبود قیمت کالا یا خدمات، احتمال استقبال شهروندان را از بازارهای روز کرج ۱/۴۵ واحد افزایش خواهد داد. کیفیت محصولات، دارای علامت مثبت و معنی داری بر استقبال از بازارهای روز بوده و ضریب این متغیر نیز نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، کیفیت محصولات، احتمال استقبال را ۰/۹۵ واحد افزایش خواهد داد. خدمات ارائه شده، دارای علامت مثبت و معنی داری بر استقبال شهروندان از بازارهای روز بوده و ضریب این متغیر نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، خدمات خاص ارائه شده احتمال استقبال شهروندان را ۰/۸۹ واحد افزایش خواهد داد. متغیر زمان، دارای علامت مثبت و معنی داری بر استقبال شهروندان مورد مطالعه از بازارهای روز بوده و ضریب این متغیر نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، سهولت دسترسی میزان استقبال شهروندان را ۰/۸۶ واحد افزایش خواهد داد. متغیر انعطاف پذیری نیز، دارای علامت مثبت و معنی داری بر استقبال شهروندان مورد مطالعه از بازارهای روز بوده و ضریب این متغیر نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، سهولت دسترسی میزان استقبال شهروندان را ۰/۹۷ واحد افزایش خواهد داد. همچنین، متغیر قابلیت اطمینان، دارای علامت مثبت و معنی داری بر استقبال شهروندان مورد مطالعه از بازارهای روز بوده و ضریب این متغیر نشان می دهد که با فرض ثابت بودن سایر شرایط، سهولت دسترسی میزان استقبال شهروندان را ۰/۶۵ واحد افزایش خواهد داد.

نتیجه گیری

در مدل FRO، عوامل شش گانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. نتایج نشان داد که با افزایش ۱ درصدی هر یک از عوامل شش گانه قیمت، عرض از مبدا، کیفیت، خدمات، انعطاف پذیری و زمان وفاداری شهروندان به بازارهای روز کرج به ترتیب برابر ۱،۴۵-، ۲،۹۵، ۰،۹۵، ۰،۹۷، ۰،۸۹، ۰،۸۶، ۰،۶۵ درصد افزایش می یابد.

پیشنهادات

- پیشنهاد می شود سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری اقدامات موثرتری در خصوص شناسایی رفتار شهروندان از منظر اقتصادی و در غالب طرح ها و پژوهش های علمی انجام دهد.
- پیشنهاد می شود که محققین علوم مرتبط با حوزه مدیریت و اقتصاد و همچنین مشاوران علمی سازمان ها و شرکت های اقتصادی، مطالعات بیشتری در رابطه با کاربرد این مدل و بسط و توسعه آن ترتیب دهند.

منابع

- حمیدی زاده، م. ر. حاجی کریمی، ع. ع. بابایی زگلیکی، م. ع. (۱۳۸۸)، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان، ۱۳۳-۱۷۰: مورد پژوهی: بانک های خصوصی، نشریه کوشهای مدیریت بازرگانی، ۲
- حمیدیزاده، م. ر. غمخواری، س. م. (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های ۱۸۷-۲۱۰: پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲
- خورشیدی، غ. کاردگر، م. ج. (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از ۱۷۷-۱۹۱: روشهای تصمیمگیری چندمعیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)، فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۳
- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (۲۰۰۸). Understanding and profitably managing customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol ۲۶, No ۴, PP ۳۷۴-۳۵۹
- Greene, W. H. (۲۰۰۲). Econometric Analysis, Prentice Hall, Fifth edition, New York University .
- Imandoust, S. Pasandideh honame, M. R. Fahimifard, S. M. (۲۰۱۱), Brand Loyalty Analysis Using Multinomial Logit Model, China-USA Business Review, ۱۰(۹): ۷۹۳-۸۰۱
- McMullan, R. (۲۰۰۵). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. Journal of Services Marketing, Vol ۱۹, NO ۷, PP ۴۷۰-۴۸۱
- Ndubisi, N. & Wah, Ch. Ndubisi, G. (۲۰۰۷). Supplier- customer relationship management and customer loyalty, Journal of Enterprise Information, Vol ۲۰, NO ۲, PP ۲۲۲-۲۳۶
- Sharifi, H. & Z. Zhang, (۱۹۹۹); "A methodology for achieving agility in manufacturing organization: An introduction", International Journal of Production Economics, Vol. ۶۲, No ۱- ۲, May, pp ۷- ۲۲
- Sutton, D. & T. Klein (۲۰۰۳); "Enterprise Marketing Management", New York: John Wiley & Sons, Inc.

پیوست



مؤلفه	شاخص های هر مؤلفه	نمره				
		۵	۴	۳	۲	۱
قابلیت اطمینان	انجام خدمات وعده داده شده در بازار					
	عدم وجود عیب در کالا یا محصول					
کیفیت	نام تجاری					
	تطابق					
	زیبایی					
	عملکرد					
	دوام					
خدمات	نظافت فروشگاه یا بازار					
	پاسخگویی مناسب کارکنان					
	برخورد مناسب کارکنان					
	تهویه داخل فروشگاه					
	مسئولیت پذیری کارکنان					
	امکانات حمل و نقل					
	رسیدگی به شکایات مشتری					
انعطاف پذیری	آراستگی ظاهری کارکنان					
	آراسته خدمات ویژه از جمله فروش تلفنی					
	جور بودن کالا					
	تنوع کالا					
	تغییرات به تناسب نیاز مشتری					
زمان	تامین کلیه مایحتاج					
	جور بودن کالا					
	سرعت خدمات دهی					
قیمت	میزان انتظار در پشت صندوق					
	سهولت دسترسی به فروشگاه یا بازار					
	میوه و تره بار					
	پروتئینی					
	مواد غذایی					