

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۸۸، ۲۱۰ - ۱۸۷

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع

دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده* سبیده معصومه غمخواری**

پذیرش: ۸۸/۳/۲۰

دریافت: ۸۷/۲/۱۵

سازمان‌های پاسخگوی سریع (FRO)^۱ / قیمت / کیفیت / خدمات / زمان / قابلیت اطمینان / انعطاف پذیری / وفاداری مشتریان

چکیده

امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. در این مقاله، مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان، بررسی و آزمون می‌شود، لذا سطح وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند با توجه به اهمیت توزیع کالا در سطح جامعه و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای اصلاح نظام توزیع، مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت شهروند است، نمونه آماری مطابق روش خوشه‌ای طبقه‌بندی تصادفی به حجم ۱۵۰ نفر است. براساس تحلیل داده‌ها: هر یک از ابعاد ششگانه

* دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

■ دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده، مسئول مکاتبات.

1. Fast Response Organization

مدل سازمانهای پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است.

طبقه‌بندی JEL: E32.

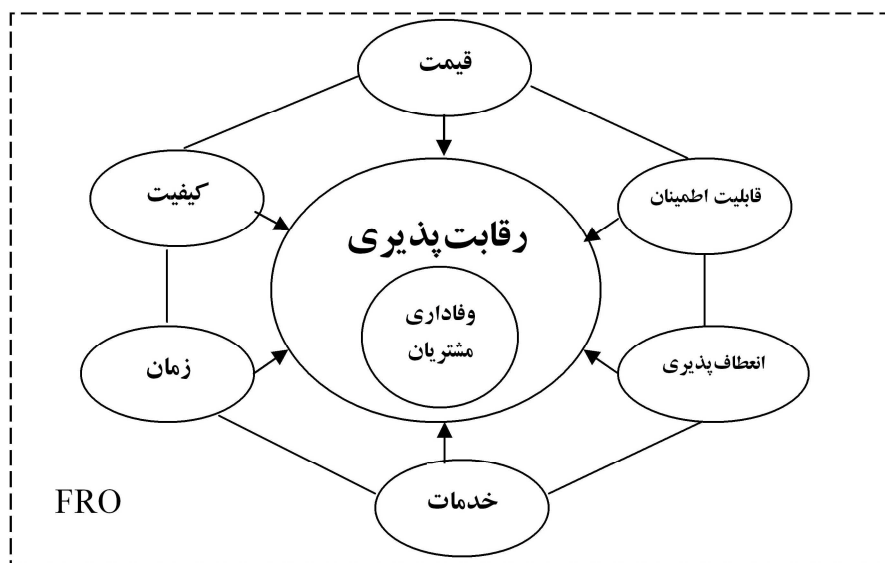
مقدمه

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود^۱. از آنجا که مهمترین وظیفه بخش بازرگانی داخلی هر کشور، توزیع کالا در سطح جامعه است، یکی از روش‌های اصلاح نظام توزیع داخلی ایجاد فروشگاههای زنجیره‌ای است. در جهت پیشبرد اهداف این فروشگاهها شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌های 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 به شرکت و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلند مدت گذارده، منجر به وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای می‌گردند، شناسایی عوامل وفادار ساز مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای در دست تحقیق قرار گرفت. در مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، عوامل ششگانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. لذا، مطابق مدل شکل (۱)، تأثیر هر یک از عوامل مدل FRO بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

در این مقاله، برای بار نخست با تمرکز بر مؤلفه‌های مدل FRO، اهمیت نسبی آنان، از نظر مشتریان و تأثیرشان بر خرید از فروشگاههای زنجیره‌ای و بطور خاص فروشگاههای زنجیره‌ای «شهروند» تعیین می‌شود. گردانندگان و مدیران این فروشگاهها می‌توانند، با توجه

1. Sutton & Klein; 2003.

به نیازهای مشتریان و اولویت‌های آنها در جهت ارضاء مشتریان و تقویت توان رقابتی خود گام بردارند.



شکل ۱- مدل FRO

۱. مسئله و هدف تحقیق

سازماندهی نظام توزیع از مسائل مهم اقتصاد و بازرگانی کشور است، در برنامه چهارم توسعه اقتصادی کشور، اصلاح شبکه‌های توزیع در جهت به حداقل رساندن هزینه توزیع، تعداد واسطه‌ها و تأمین حمایت قضایی از حقوق مصرف‌کنندگان شامل حق برخورداری از کالا و خدمات ایمن و سالم، حق برخورداری از اطلاعات، مطرح گردیده است. این مهم بدون توجه لازم و کافی به مشتری، قطعاً با شکست مواجه خواهد شد. توجه به مشتری از منظر تأمین منابع حیاتی مورد نیاز بنگاه‌های اقتصادی، ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باید بطور دائمی در دستور کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای (شهروند) قرار داشته باشد. لذا، تمامی فعالیت‌های نرم افزاری و سخت افزاری، باید نشانگر خواست و انتظار مشتری باشد.

از آنجا که وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود، مشتریان وفادار

سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالایی برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌گردند.

بنابراین، هدف این مقاله، شناسایی و تعیین میزان تأثیر عوامل ششگانه مدل FRO بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند است. دیگر اهداف عبارتند از:

بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار خریداران فروشگاههای زنجیره‌ای (شهروند) برای تعیین اولویت عوامل ششگانه مدل FRO و ارائه راهکارهایی به منظور تقویت میزان وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای (شهروند) در جهت افزایش توان رقابتی.

۲. وفاداری و پاسخگو بودن

وفاداری: با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمانهای پیشتاز، مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند. مشتریان وفادار، اهمیت بسیاری یافته‌اند. با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش می‌یابد، به این نرخ «هزینه وفاداری»^۱ گفته می‌شود.^۲

با توجه به اثرات مثبت وفاداری برای سازمانها و نقش فروشگاههای زنجیره‌ای (شهروند) در نظام توزیع، لازم است مدیران و مسئولین این نوع بنگاه‌ها، به این مقوله توجه کنند و پیش از آنکه فقدان وفاداری یا وفاداری کم خریداران احساس شود، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی کنند و با تقویت این عوامل از اثر منفی آنها، بکاهند. مدیران این بنگاه‌ها باید در استراتژیها و سیاستهای بازاریابی خود، برای وفاداری مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ و وفاداری مشتریان بکار گیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می‌گردد و مشتری ناراضی، در نهایت از خرید محصولات بنگاه صرف نظر می‌کند، و موضوع نارضایتی خود را به مشتریان دیگر منتقل می‌کند و سازمان با کاهش سهم بازار روبرو می‌شود. از آنجا که هزینه جذب یک مشتری جدید بالاست، با افزایش ضریب مشتری‌گریزی، هزینه‌های سازمان

1. Loyalty Cost.

۲. مقصودی: ۱۳۸۲، ص ۵۵.

افزایش می‌یابد؛ این موارد منجر به کاهش سودآوری می‌گردد و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید واقع می‌شود.

معمولاً سازمانهای تجاری کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند.^۱

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، در تحقیقات کوپلند (Copleland, 1923) و چرچیل (Churchill, 1942) به چشم می‌خورد. سپس افرادی چون دی (Day, 1969)، جاکوبی و چستنت (Jacoby & Chestnut, 1978) تحقیقات گسترده‌تری راجع به این مقوله انجام دادند. بعد از آن افراد دیگری به بسط موضوع وفاداری پرداختند که می‌توان از زیپل و گلیمور (Czepiel & Glimore, 1987)، دیک و باسو (Dick & Basu, 1994) و اولیور (Oliver, 1999) نام برد.^۲

البته برنامه‌های وفادار نمودن مشتریان، اولین بار در صنعت هواپیمایی ایالات متحده آمریکا با صدور مجوز فعالیت سازمان هواپیمایی در سال ۱۹۷۸ شروع شد و بر روی کنترل مرکزی خدمات گسترده هوایی تاکید شد. در این زمان بود که بازاریابی جایگاه والایی پیدا کرد. در مناطقی که بازارها متمرکز و رقابت شدیدتر بود، برنامه‌های بازاریابی متمرکز بر حفظ و نگهداری مشتریان شد، از طریق افزایش و ایجاد خدمات جانبی، و تحقیقات در خدمات به جذب و حفظ مشتریان می‌پرداختند.

در سال ۱۹۸۱ شرکت‌های هوایی برنامه‌های وفاداری را به صورت تخفیف برای مسافرین برحسب مسافت و مقدار بار برحسب مایل اعلام نمودند. علاوه بر برنامه‌های وفاداری، در صنعت حمل و نقل برنامه‌های دیگری مانند دست یافتن به استفاده از هتل‌ها، ماشین‌های کرایه‌ای و کارت‌های اعتباری شرکت برای مسافرانی که مسافت طولانی یا تعدد مسافرت با این شرکت‌ها را داشته‌اند به اجرا در آمد. بسیاری از این شرکت‌ها اجازه می‌دادند به اینگونه از مسافران تا از بین خدمات بالا یک یا دو خدمت را انتخاب کنند. در

۱. محمدی، ۱۳۸۲: ص ۲۶۱.

2. Kine, 2001, p.1398.

برنامه‌های وفاداری براساس مسافت در صنعت هوایی مسافران ممکن بود از ویزا کارتهای ملی و یا کارت کلوپ داینرز شرکت استفاده کنند. شروع برنامه‌های وفاداری با حق انتخاب برای دریافت خدمات جانبی بود و با گذشت زمان تکمیل گردید. مبنای این برنامه‌ها وادار کردن افراد به مسافرت‌های بیشتر و طولانی‌تر بود و بعد از آن این برنامه‌ها در صنایع دیگر مانند رستوران‌ها، خدمات تلفنی و سایر شرکت‌ها نفوذ کرد و گسترش یافت.^۱ ریچارد اولیور، وفاداری را به این صورت تعریف کرده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده» اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد. با ارائه تعریف مبسوط وفاداری مشتری، می‌توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است.

- ۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛
 - ۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛
 - ۳- عنصر در دسترس بودن که با گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.
- رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود:
- وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود؛
 - وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

- وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.^۲ امروزه، در ایران لازم است بنگاه‌های اقتصادی توجه بالایی به بازاریابی وفاداری براساس الگوی چابکی مبذول دارند. هسته مرکزی مدل چابکی رضایت مشتریان قرار دارد واز مولفه‌های موثر اندازه‌گیری ظرفیت‌های چابکی: پاسخگویی، رقابت و انعطاف پذیری

1. Dennis. 1998:p.434.

2. Carolyn, 2002, p77 (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۹)

است.^۱ شرکت‌ها در اکثر صنایع ضروری است که به مطالعه برای ارزیابی و اجرای استراتژی‌های وفاداری و هدفمند کردن آن به منظور ایجاد و ترویج روابط قوی با بهترین مشتریان خودپردازند.^۲

بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که سعی می‌کند مشتری را تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانها با درک بهتر بازار در چارچوب محیط‌های مختلف و بازار هدف سوق دهد. پاسخگویی به نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه باید براساس فرایندهای خرید و عوامل تاثیرگذار، ویژگی‌های مشتریان و وفاداری به علامت تجاری صورت گیرد.^۳ در مورد بازاریابی وفاداری^۴، معادل‌های متنوعی بکار رفته و آن را مترادف با بازار یابی فراوانی^۵، بازار یابی مستقیم^۶، بازاریابی مشتری محور^۷ و بازاریابی رابطه‌ای^۸ می‌دانند. در این رابطه این سؤال مطرح است که آیا مشتریان بطور واقعی وفادار هستند. به هر حال، بازاریابی، در واقع، «رشد دادن» و «متعهد کردن» مشتری است. هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان را به حامیان و طرفداران سازمان تبدیل کند.

بنا به این دلایل مشتریان ممکن است به یک بنگاه اقتصادی برگردند و به آن وفادار بمانند: ۱- مشتریان ممکن است گزینه خوب دیگری نداشته باشند. ۲- ممکن است آنها تفاوت بین گزینه‌ها را ندانند، بنابراین گزینه خود را تغییر ندهند. ۳- ریسک پذیر نباشند. ۴- ممکن است هدایت کردن هزینه‌ها بیشتر از دریافت ارزشی باشد که به انتخاب بعدی برود. ۵- محصولات و خدمات قابل تمایز نباشند یا اینکه عرضه کننده واحد داشته باشند. ۶- ممکن است سازمانها دارای برنامه‌های وفاداری برای تشویق به تکرار خرید یا استفاده از خدمات باشند^۹

۱. ملاحسینی و مصطفوی، ۱۳۸۶، ص ۲۹ و ۲۲.

2. Dennis, 1998, p.435.

۳. حمیدی‌زاده، ۱۳۸۷، فصل دوم.

4. Loyalty Marketing.

5. Frequency Marketing.

6. One- to- One Marketing.

7. Customer Oriented Marketing.

8. Relationship Marketing.

9. Hutt & Speh, 2004.

وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می‌شود. وفاداری سالم، تحقق ارتباط قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن برقرار باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف، از وجود این ارتباط راضی هستند. در وفاداری ناسالم، علی‌رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم ارتباط، همنواختی مستحکمی بین آنها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه‌کننده در حال جابجایی می‌باشد.

در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوانند کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آنهاست، بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایتمندی می‌رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه‌کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب بدست آمدن رضایتمندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی‌رغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است.^۱

وفاداری بصورت پیوستار از سطح کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده است. فرض کنید چهار محصول الف، ب، ج، د، ه در بازار وجود داشته باشد.

۱- مشتریان بسیار وفادار: مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می‌خرند: الف، الف، الف، نشان دهنده این نوع وفاداری است.

۲- مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف‌کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می‌مانند. الف، الف، ب، ب، الف، ب نشان دهنده این نوع رفتار خرید است.

۳- وفاداری بی‌ثبات: مصرف‌کنندگانی که پس از چندبار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می‌نمایند. یعنی بصورت: الف، الف، الف، ب، ب، ب

1. Jennifer & Dawes, 2000, P.32.

۴- بی‌وفا: مصرف‌کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آنها بصورت الف، ب، ج، د، هم‌می‌باشد.
 به وفاداری مشتریان وفادار، در سطح اول، وفاداری تقسیم نشده^۱ نیز گفته می‌شود.
 همچنین وفاداری نسبی به وفاداری تقسیم شده^۲ نیز شهرت دارد.^۳

۳. شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان

این شاخص‌ها دو دسته به شرح ذیل می‌باشند.

۱-۳. رابطه بین رضایت و وفاداری: نظر به اینکه بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است از سویی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم هرازگاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال، مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. سادرلند (۱۹۹۸) در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند.

ساسر و همکارانش (۱۹۹۹)، نشان داده‌اند که رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود. ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰) نشان داده‌اند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. همچنین که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی راضی باشد، در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند. کسانی که گزینه کاملاً راضی هستم را انتخاب کرده‌اند شش بار بیشتر از افرادی که گزینه راضی هستم را

1. Non-Divided loyalty.
 2. Divided loyalty.

۳. ونوس و همکاران: ۱۳۸۷؛ ص ۱۴۱.

انتخاب کرده‌اند، اقدام به خرید مجدد کرده‌اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند.^۱

۲-۳. **آزمون اسید^۲**: آزمون اسید وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌ها است که وفاداری مشتریان، کارکنان و تامین کنندگان و دیگر ذی نفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل کننده روشهای دیگر است. این آزمون وفاداری، یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: «آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟»

پاسخ به این پرسش تفاوت میان سازمانهای گوناگون را آشکار می‌سازد. در یک پژوهش نتایج چنین بوده‌اند: در شرکت‌های سرآمد وفاداری، ۷۰ تا ۷۵ درصد کارکنان پاسخ مثبت داده‌اند. اما در طیف گسترده‌ای از شرکت‌های دیگر آمریکایی پاسخ مثبت ۴۵ درصد و منفی ۲۳ درصد بوده است. دلیل عمده این تفاوت به وجود رهبران برمی‌گردد که خود به اصل وفاداری سخت پایبند هستند. از میان ۱۰۵۷ نفری که مورد پرسش قرار گرفتند ۶۳ درصد از کسانی که پاسخ مثبت داده‌اند در شرکت‌های سرآمد وفاداری شاغل بوده‌اند و رهبران خود را انسانهای کاملی به حساب می‌آورند. از ۴۴۴ نفر که مدیران و رهبران خود را انسانهای کاملی به حساب نمی‌آوردند، تنها ۱۹ درصد سازمان را لایق وفاداری دانسته بودند.^۳

مراحل تکامل وفاداری مشتریان: بوت (۱۹۹۹) معتقد است که وفاداری مشتری در فرایندی چهار مرحله‌ای بوقوع می‌پیوندد. مرحله آغازین با «بی تفاوتی» شروع شده و تمرکز اصلی بر کالا است، وقتی در موقعیت رقابت بازار قرار می‌گیرد بخود آمده و «بیدار» می‌شود و تمرکز بر فن آوری قرار می‌گیرد و مجبور می‌شود برای حفظ حیات و موجودیت خود به ابزار مدرن مجهز شود و به مرحله «پیشرفته‌تر» ارتقاء یابد که تمرکز بر رضایت مشتری قرار می‌گیرد، و آنگاه با برداشتن گام‌هایی اساسی و برخوردهای حساب شده با تمرکز بر وفاداری مشتریان می‌تواند خود را در سطح جهانی مطرح کند.^۴ خلاصه آنکه برای کسب رضایت کامل مشتری که موجب خرید مجدد شود عناصر اساسی یک

1. Hegarty, 2007.

2. The Acid Test.

۳. ریچارد: ۱۳۸۰؛ ص ۵۸.

۴. محمدی: ۱۳۸۲، ص ۹.

محصول باید مدیریت شود .

۴. سازمان های پاسخگوی سریع

امروزه با تغییر شرایط، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می کند. 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.^۱

سازمانهای پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می باشند که توان استفاده بهینه از فرصت ها و تبدیل تهدیدها به فرصت ها را دارند. خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، درخصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می شود؛^۲ قابلیت پاسخگویی سریع استفاده از دانش بازار جهت بهره برداری از فرصت های سودمند در یک بازار دمدمی مزاج، تعبیر شده است.^۳ این سازمانها پدیده ای 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 سازمانها تمایل دارند نیروی کار و تجهیزات و سامانه های خود را بهینه کنند.^۴

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.^۵ قیمت، میزان پرداختی مصرف کنندگان برای تهیه کالاها و خدمات مورد نیاز می باشد. کیفیت، تلقی مشتریان از ویژگی های خود محصول است. خدمات، همه تسهیلات و تعهدات ارائه شده جهت دستیابی و استفاده بهینه مشتری از محصول است که سبب رضایت و ایجاد ارزش

۱. علی احمدی و اللهیاری؛ ۱۳۸۲؛ ص ۶۴.

2. Sharifi&Zhang: 1999,P.7-22.

3. Sutton & Klein, 2003.

4. Thoren &Smith,2000.

۵. نوری، ۱۳۷۹؛ ص ۱۲۶.

برای مشتری می شود. متوسط زمان، فاصله زمانی میان اقدام جهت خرید کالا و دریافت کالا است. قابلیت اطمینان، میزان پایبندی سازمان به تعهدات قانونی و اخلاقی تعریف می گردد و انعطاف پذیری، قابلیت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و تطبیق با شرایط را بیان می کند.

چنین بنگاه هایی جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود و ارضای آنها که منجر به وفاداری می گردد، قابلیت بکارگیری ترکیبهای مختلفی از این ابعاد را دارند.

چارچوب سازمانهای پاسخگوی سریع، راهی بسوی موفقیت شرکتها 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 چهار پیش نیاز ساختاری می باشند که به شرکت قابلیت رقابت همزمان در این شش بعد را اعطاء می کنند. هماهنگی عملکردها در راستای رسیدن به آرمانهای شرکت، استراتژی شرکت را تشکیل می دهد.

۵. فرایند تحقیق

۵-۱. فرضیه های تحقیق: فرضیه های آماری که در طی این پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اند عبارتند از:

۱. هر یک از عوامل مدل سازمانهای پاسخگویی سریع بوفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است.

۲. میزان تأثیر هر یک از عوامل ششگانه مدل سازمانهای پاسخگویی سریع بوفاداری مشتریان شرکت شهروند، متفاوت است.

الف) تأثیر کیفیت بوفاداری مشتریان بیشتر از عامل قیمت است.

ب) تأثیر خدمات بوفاداری مشتریان بیشتر از عامل زمان است.

ج) تأثیر قابلیت اطمینان بوفاداری مشتریان بیشتر از انعطاف پذیری است.

۵-۲. نوع تحقیق: نوع این تحقیق بر اساس روش، توصیفی - پیمایشی است زیرا به توصیف نظرهای مشتریان فروشگاههای زنجیره ای (شهروند) در باره عوامل موثر بر وفاداری آنان بر پایه عملیات میدانی گردآوری داده ها پرداخته است. در حالی که تحقیق

بر اساس، هدف کاربردی است؛ کاربردی بودن تحقیق به دلیل کاربرد ویژه و راه کارهای مدل پاسخگویی سریع برای فروشگاه‌های مذکور، برنامه تحلیل داده‌ها و ارائه پیشنهادهایی برای استفاده کنندگان می‌باشد.

۳-۵. جامعه آماری: جامعه آماری را افرادی با صفات مشترک شکل می‌دهد. جامعه آماری این تحقیق متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نبوده و افراد جامعه با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه‌ای که قرار دارند، در صورتی که به خرید مایحتاج خود از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بپردازند، جامعه آماری تحقیق محسوب می‌شوند. از این رو جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه خریداران کالا از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران می‌باشد. با این توضیح که شعبات شهروند تنها در سطح شهر تهران دایر می‌باشد.

۴-۵. روش نمونه‌گیری: در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی تصادفی استفاده شده است. شهر تهران به پنج منطقه تقسیم (شمال - جنوب - شرق - غرب - مرکز) تقسیم شده و از هر منطقه یک شعبه به صورت تصادفی انتخاب گردید، به نحوی که در هر شعبه تعدادی از مشتریان مورد پرسش قرار گرفتند.

جدول ۱ - توزیع واحدهای آماری تحقیق

جامعه آماری	فروشگاههای شهروند در نواحی مختلف	نواحی جغرافیایی شهر تهران	ردیف
کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران	شهروند شماره ۳ (بهرود)	شمال	۱
	شهروند شماره ۷ (فرمانیه)		
	شهروند شماره ۲ (بهاران)	جنوب	۲
	شهروند شماره ۶ (جلال آل احمد)	مرکز	۳
	شهروند شماره ۱ (بیتهقی)	شرق	۴
	شهروند شماره ۹ (آزادگان)		
	شهروند شماره ۴ (بوستان)	غرب	۵
	شهروند شماره ۵ (ترمینال)		
	شهروند شماره ۸ (صادقیه)		
	شهروند شماره ۱۰ (المپیک)		

تعیین حجم نمونه: تعمیم یافته‌های تحقیق از نمونه به جامعه همیشه رضایت بخش نیست، زیرا نمی‌توان در همه موارد اطمینان داشت که نمونه، معرف جامعه است. بلکه در خیلی موارد، بین نمونه و جامعه اختلاف وجود دارد. به منظور انتخاب حجم نمونه مناسب باتوجه به نوع و هدف تحقیق و نیز از آنجا که جامعه آماری این تحقیق کلیه خریداران از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران می‌باشد، تعداد نمونه از فرمول حجم نمونه آماری از جامعه نامحدود، تعیین می‌شود.

بنابراین،

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} * p * q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2} = 150$$

که در آن،

Z = مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با سطح اطمینان

p = برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه

q = برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه

E = مقدار اشتباه مجاز در اندازه‌گیری مشاهدات متغیر در جامعه

حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۸ درصد، تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشد.

جدول ۲ - توزیع نمونه‌ها در سطح شهر تهران

ردیف	نواحی جغرافیایی شهر تهران	شعبه انتخاب شده	تعداد نمونه انتخاب شده از هر شعبه	تعداد کل نمونه
۱	شمال	شهروند شماره ۳ (بهرود)	۳۰ نفر	۱۵۰ نفر
۲	جنوب	شهروند شماره ۲ (بهاران)	۳۰ نفر	
۳	مرکز	شهروند شماره ۶ (جلال آل‌احمد)	۳۰ نفر	
۴	شرق	شهروند شماره ۱ (بیهقی)	۳۰ نفر	
۵	غرب	شهروند شماره ۸ (صادقیه)	۳۰ نفر	

۵-۵. ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. در ابتدا با مراجعه به کتب، مقالات و تحقیقات، اطلاعات لازم برای مباحث نظری جمع‌آوری

گردید. سپس از آن جا که برای تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد در دسترس نبود، بر اساس مبانی نظری تحقیق، پرسشنامه تهیه و تدوین شد. سؤالات پرسشنامه متناسب با عوامل شش گانه و مرتبط با فرضیه‌ها از شش بخش اصلی تشکیل شده است؛ سؤالات از نوع بسته و با مقیاس اندازه‌گیری لیکرت می‌باشد. این پرسشنامه در محل درب خروجی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در مناطق پنج گانه از طریق مصاحبه با خریداران به صورت سیستماتیک تکمیل شد.

۶. آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها

در این بخش با داده‌های نمونه به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصل از مشاهدات در نمونه انتخابی به جمعیت اصلی است. به منظور آشنایی با ویژگی‌های جمعیت شناختی واحدهای آماری تحقیق، با استفاده از توزیع فراوانی‌ها و درصدها، جدول (۳) ارائه شده است؛ لازم به ذکر است که جمع فراوانی مطلق ۱۵۰ بوده و تفاوت مجموع داده‌ها از جمع کل مربوط به گزینه‌های بدون پاسخ است.

جدول ۳ - آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

مبنای توزیع	آمار توصیفی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	انحراف معیار	میانگین	ضریب تغییرات
توزیع مشتریان بر اساس جنسیت	زن	۵۱	۰/۳۴	۰/۴۷	۱/۶۵	۰/۲۸
	مرد	۹۸	۰/۶۵			
توزیع مشتریان بر مبنای سن	کمتر از ۲۰	۸	۰/۰۵	۱/۰۳	۲/۸۸	۰/۳۵
	۲۰-۳۰	۵۳	۰/۳۵			
	۳۰-۴۰	۴۸	۰/۳۲			
	۴۰-۵۰	۲۸	۰/۱۸			
توزیع مشتریان بر مبنای تاهل	بیشتر از ۵۰	۱۲	۰/۰۸	۰/۴۱	۱/۷۷	۰/۲۳
	مجرد	۳۳	۰/۲۲			
توزیع مشتریان بر مبنای میزان تحصیلات	متاهل	۱۱۴	۰/۷۶	۱/۱۶	۲/۸۰	۰/۴۱
	زیر دیپلم	۱۹	۰/۱۲			
	دیپلم	۵۱	۰/۳۴			
	فوق دیپلم	۲۹	۰/۱۹			
	لیسانس	۴۰	۰/۲۶			
توزیع مشتریان بر مبنای تحصیلات	فوق لیسانس	۱۰	۰/۰۶	۱/۳۲	۲/۵۲	۰/۵۲
دانشجو	۴۳	۰/۲۸				

مبنای توزیع	آمار توصیفی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	انحراف معیار	میانگین	ضریب تغییرات
مبنای شغل	دولتی	۴۴	۲۹/۳			
	آزاد	۱۳	۸/۷			
	خانه دار	۳۹	۰/۲۶			
توزیع مشتریان بر مبنای دفعات مراجعه به فروشگاه	سایر	۱۰	۶/۷	۱/۰۹	۴/۰۳	۰/۲۷
	روزانه	۳	۰/۰۲			
	هفتگی	۱۹	۱۲/۷			
	دو هفته یکبار	۱۰	۶/۷			
	ماهانه	۵۴	۰/۳۶			
	سایر	۶۲	۴۱/۳			

در این تحقیق، برای آزمون فرضیه اول که شامل شش فرضیه فرعی است و تاثیر ابعاد ششگانه مدل سازمان‌های پاسخگویی سریع را بر وفاداری مشتریان، بررسی می‌نماید، از روش آزمون نرمال استاندارد شده بر حسب نسبت استفاده شده است. زیرا متغیرها نسبت پذیرند؛ فرضیه‌های تحقیق با مقیاس کیفی با استفاده از این آزمون بررسی می‌شوند. برای آزمون فرضیه دوم که شامل سه فرضیه فرعی است و به بررسی شدت تاثیر مولفه‌های مدل تحقیق بر وفاداری مشتریان، در مقایسه با یکدیگر، پرداخته است، از روش "آزمون مقایسه میانگینها" استفاده شده است. به منظور انسجام رویه و انتقال راحت‌تر مطالب، هر یک از فرضیات بصورت جداگانه و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) مورد آزمون قرار گرفته است.

فرضیه اول: هر یک از عوامل ششگانه مدل FRO بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است؛

فرضیه فرعی اول: قیمت بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

فرضیه فرعی سوم: خدمات بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

فرضیه فرعی چهارم: زمان بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

فرضیه فرعی پنجم: انعطاف پذیری بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

فرضیه فرعی ششم: قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند موثر است.

نتایج آزمون فرضیه اول در جدول (۴) و رتبه آنها در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیه اول

فرضیه	آماره آزمون	سطح خطا	نتیجه آزمون
قیمت	۳/۱۸	۰/۰۵	پذیرش H ₁
کیفیت	۷/۵۹	۰/۰۵	پذیرش H ₁
خدمات	۶/۶۱	۰/۰۵	پذیرش H ₁
زمان	۴/۱۶	۰/۰۵	پذیرش H ₁
انعطاف پذیری	۶/۱۲	۰/۰۵	پذیرش H ₁
قابلیت اطمینان	۸/۳۲	۰/۰۵	پذیرش H ₁

جدول ۵- رتبه مولفه‌های فرضیه اول و شاخص‌های هر مولفه

مولفه	میانگین رتبه	شاخص‌های هر مولفه	میانگین رتبه	کلیه شاخص‌ها	میانگین رتبه
قابلیت اطمینان	۴/۳۰	انجام خدمات وعده داده شده	۱/۵۴	نام تجاری	۴۱/۲۸
		عدم وجود عیب در محصول	۱/۴۶	تطابق	۲۷/۲۰
کیفیت	۳/۶۱	نام تجاری	۲/۸۰	عدم وجود عیب در محصول	۲۶/۹۲
		تطابق	۲/۶۹	زیبایی	۲۶/۶۷
		زیبایی	۲/۲۶	نظافت فروشگاه	۲۶/۵۱
		عملکرد	۲/۱۵	عملکرد	۲۶/۳۳
خدمات	۳/۶۰	دوام	۲/۰۲	پاسخگویی مناسب کارکنان	۲۶/۳۱
		نظافت فروشگاه	۵/۷۹	انجام خدمات وعده داده شده	۲۵/۳۹

میانگین رتبه	کلیه شاخص ها	میانگین رتبه	شاخص های هر مولفه	میانگین رتبه	مولفه
۲۵/۰۴	دوام	۵/۷۶	پاسخگویی مناسب کارکنان		
۲۴/۹۹	جور بودن کالاهای مختلف	۵/۴۸	برخورد مناسب کارکنان		
۲۴/۷۷	برخورد مناسب کارکنان	۵/۲۵	تهویه داخل فروشگاه		
۲۴/۵۲	تامین مایحتاج از یکجا	۵/۰۷	مسئولیت پذیری کارکنان		
۲۴/۱۰	تهویه داخل فروشگاه	۴/۸۲	امکانات حمل و نقل		
۲۳/۴۸	مسئولیت پذیری کارکنان	۴/۴۱	رسیدگی به شکایات مشتری		
۲۳/۱۳	تنوع کالاها	۴/۲	اراستگی ظاهری کارکنان		
۲۲/۴۹	دکوراسیون و چیدمان	۴/۲	ارائه خدمات ویژه		
۲۲/۴۸	سرعت خدمات دهی	۲/۸۴	جور بودن کالاها	۳/۲۵	انعطاف پذیری
۲۱/۰۸	ارائه سریع محصولات جدید	۲/۶۵	تنوع کالاها		
۲۱/۰۱	امکانات حمل و نقل	۲/۴۰	ارائه سریع کالاهای جدید		
۲۰/۸۹	قیمت مواد غذایی	۲/۰۹	تغییرات به تناسب نیاز مشتری	۳/۱۶	زمان
۲۰/۱۵	انتظار در پشت صندوق	۳/۳۹	تامین کلیه مایحتاج		
۲۰	رسیدگی به شکایات مشتری	۳/۰۶	دکوراسیون و چیدمان کالاها		
۱۹/۹۱	قیمت پوشاک	۳/۰۴	سرعت خدمات دهی		
۱۹/۲۷	آراستگی ظاهری کارکنان	۲/۷۰	میزان انتظار در پشت صندوق		
۱۸/۸۷	سهولت دسترسی به فروشگاه	۲/۶۹	سهولت دسترسی به فروشگاه		
۱۸/۸۱	ارائه خدمات ویژه	۲/۶۴	لوازم خانگی		
۱۸/۰۲	قیمت لوازم خانگی	۲/۶۲	پوشاک		
۱۷/۸۳	قیمت لوازم آرایشی و بهداشتی	۲/۴۳	مواد غذایی	۳/۰۶	قیمت
۱۵/۸۴	تغییرات به تناسب نیاز مشتری	۲/۳۱	مواد آرایشی و بهداشتی		

مطابق جدول (۴)، در آزمون فرضیات ابعاد شش گانه مدل FRO، و مقایسه آماره آزمون با مقدار بحرانی (۱/۶۴) در دامنه راست، آماره آزمون در ناحیه H1 قرار می گیرد، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهدات دلالت بر رد H0 و پذیرش H1 دارند. بنابراین، با توجه به تأثیر فرضیات فرعی اول تا ششم، فرضیه اصلی اول تأیید می شود زیرا کلیه عوامل مدل مذکور، بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. فرضیه دوم: میزان تأثیر عوامل ششگانه مدل FRO بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند،

متفاوت است؛

این فرض، سه فرضیه فرعی را به شرح ذیل شامل می‌شود:

فرضیه فرعی اول: تأثیر کیفیت بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند بیشتر از قیمت است.

فرضیه فرعی دوم: تأثیر خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند بیشتر از زمان است.

فرضیه فرعی سوم: تأثیر قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند بیشتر از انعطاف پذیری است.

نتایج فرضیه دوم، در جدول شماره (۶) و رتبه مولفه‌های آنها در جدول (۷)، ارائه شده است.

مشاهده می‌شود که برای در آزمون فرضیات شدت تأثیر عوامل مدل FRO، و با مقایسه آماره آزمون با مقدار بحرانی (۱/۶۴)، آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار می‌گیرد؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که مشاهدات دلالت بر رد H_0 و تأیید H_1 دارند.

بنابر تأیید فرضیه‌های فرعی اول تا سوم، فرضیه اصلی دوم نیز تأیید می‌شود، لذا میزان تأثیر هر یک از ابعاد مدل FRO بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند متفاوت است.

جدول ۶ - آزمون فرضیه دوم

فرضیه	آماره آزمون	سطح خطا	نتیجه آزمون
کیفیت و قیمت	۲/۷۲	۰/۰۵	پذیرش H_1
خدمات و زمان	۲/۱۵	۰/۰۵	پذیرش H_1
قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری	۵/۸۵	۰/۰۵	پذیرش H_1

جدول ۷ - رتبه عوامل فرضیه دوم

ردیف	مولفه‌ها	رتبه
۱	قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری	۰/۵۴۶
۲	کیفیت و قیمت	۰/۲۵۴
۳	خدمات و زمان	۰/۲۰۱

جمع‌بندی و ملاحظات

به طور کلی، وفاداری مشتریان، امری است که اثرات مهمی برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری، دارد. در این تحقیق، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با نگرش کاربری مدل FRO در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بطور خاص در شرکت شهروند شناسایی و بررسی شدند. براساس نتایج آزمون‌ها همه ابعاد مدل FRO بر وفاداری مشتریان مؤثر است و شدت تأثیر این عوامل بر وفاداری متفاوت از یکدیگر است.

به هر حال، نتایج این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

بر اساس نتایج فرضیه عامل قیمت، به مدیران و مسئولان شرکت شهروند پیشنهاد می‌شود با توجه به میزان تأثیر عامل قیمت بر ماندگاری مشتریان با سازمان و حساسیت آنها نسبت به این عامل در خصوص اقلام مختلف در سیاست‌های قیمت‌گذاری، به درجه اهمیت این عامل نیز توجه کنند و قیمت‌ها خود را حداقل معادل سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت رقابتی قرار دهند (فرضیه ۱-ا).

بر اساس نتایج فرضیه عامل کیفیت (فرضیه ۲-۱)، بدلیل اینکه بعد کیفیت جزو عوامل مهم و برتر در ایجاد وفاداری مشتری است، توجه به کیفیت اقلام مختلف موجود در فروشگاه در برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مورد توجه قرار گیرد و بصورت ملموس این کیفیت به مشتری القاء گردد و مانور بیشتری در فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی روی این بعد به عمل آید.

لازم است جهت افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری‌گریزی، شاخص ارائه خدمات برتر نیز مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، ضروری است فرهنگ فروشندگی پاسخگودر جهت ایجاد روحیه انتقاد‌پذیری و مشتری‌محوری در این سازمان ترویج شود.

بعد زمان نیز عامل مهم بعدی است. سازمان باید برای افراد و زمان متعلق به آنها ارزش قائل شود و برنامه‌های خود را طوری تنظیم نماید که متوسط زمان مصروفه توسط مشتریان را برای تأمین مایحتاج خود به حداقل ممکن به رساند.

عامل انعطاف‌پذیری، اهمیت عرضه انواع کالاها از نظر مارک و اندازه‌های مختلف و

ارائه سریع کالای جدید جهت پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید و بروز مشتریان و سلائق مختلف آنها را برای سازمان جهت افزایش نرخ وفاداری نشان می‌دهد.

نتایج آزمون بعد قابلیت اطمینان نشان می‌دهد که عمل کردن به تعهدات و جلب اعتماد مشتریان، تأثیر بسزایی در رضایت و تبدیل مشتریان به طرفداران متعصب و وفاداران مادام‌العمر دارد.

یافته‌های از فرضیه اصلی دوم، در صورت ضرورت و وجود محدودیت از نظر تقویت بهینه هر بعد، به عامل کیفیت نسبت به قیمت، عامل خدمات نسبت به زمان و عامل قابلیت اطمینان نسبت به انعطاف‌پذیری، توجه بیشتری در سازمان مبذول شود.

با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه همزمان به هر شش مولفه، لازم است که در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک، همه ابعاد مورد نظر قرار گیرند تا توان رقابتی بر پایه مزیت رقابتی تقویت گردد. همچنین بطور مستمر عملکردبنگاه اقتصادی براساس مدل پاسخگویی سریع مورد سنجش واقع شود و فعالیت‌های لازم جهت کاهش این انحراف انجام شود، تا بدین ترتیب با افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سهم بازار و درآمد سازمان بطور مطلوب الگوی چابکی و ارکان آن افزایش یابد.

منابع

- ونوس، داور و همکاران، (۱۳۸۷)؛ مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ریچارد، فردریک. اف (۱۳۸۰)؛ رهبری به سوی وفاداری، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، گزیده مدیریت، سال دوم، شماره ۱۲.
- حمیدی زاده، محمد رضا (۱۳۷۹)؛ رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف کننده، تهران: مجله تدبیر، شماره ۱۱۰، بهمن، ص ۵۰-۴۶.
- حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۸۷)؛ اقتصاد مدیریت پیشرفته، تهران: انتشارات حامی.
- علی احمدی، علیرضا، احمد اللهیاری (۱۳۸۲)؛ استراتژی رقابت و نوآوری، تهران: تولید دانش.
- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)؛ مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- مقصودی، محمدحسین (۱۳۸۲)؛ ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها، تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت.
- ملا حسینی، علی و شهزاد مصطفوی (۱۳۸۶)؛ "ارزیابی چابکی با استفاده از منطق فازی"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۶، آبان، ص ۱۸-۲۳.
- نوری، حمید (۱۳۷۹)؛ مباحث نوینی در مدیریت تولید و عملیات، ترجمه در دانه داوری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- Carolyn, Folk, et al (2002); "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4.
- Denise L. Duffy (1998); "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No 4, PP. 434-448
- Jennifer R. & Jillian Dawes (2000); "Disloyalty: A closer looks at non-loyal", *Journal of Consumer Marketing*, 17/6, P. 32.
- Hegarty, Michael (2007); Maximizing life time value, making the right connection, www.crmzday.com.

-
- Hutt, M.D. & T.W. Speh (2004); *Business Marketing Management*, New York: South-western, Inc.
- Kine, Michael (2001); "The relation between customer satisfaction, customer loyalty & customer profitability", New York: Working Paper
- Sharifi, H. & Z. Zhang, (1999); "A methodology for achieving agility in manufacturing organization: An introduction", *International Journal of Production Economics*, Vol. 62, No1-2, May, pp 7-22.
- Sutton, D. & T. Klein (2003); "Enterprise Marketing Management", New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thoren, Kym & Smith, Malcom (2000); "Competing advantage in world class organizations", *Management Accounting Journal*, March, pp 22-26.