



بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ
مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)

* احمد راه‌چمنی
** فرشته صادقی آذر هریس

پذیرش: ۹۳/۰۵/۱۲

دریافت: ۹۳/۰۴/۱۵

چکیده

در سال‌های اخیر، محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی پیشنهاد کرده‌اند. صنعت لیزینگ نیز در این رابطه از این قاعده مستثنا نیست. مدل‌های مختلفی در زمینه ارزش ویژه مشتری وجود دارد که ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برند سه محرک اصلی آن می‌باشند که هدف این پژوهش بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ - مورد مطالعه: شرکت لیزینگ خودرو غدیر می‌باشد. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی و از نظر نوع ارتباط همبستگی می‌باشد. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۵۲ سوال استفاده گردید که پایایی آن از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. روایی این ابزار نیز از طریق روش (CVR)، مورد بررسی و تایید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان شرکت لیزینگ خودرو غدیر تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۰۰ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در این تحقیق به منظور

آزمون فرضیات از نرم افزار (AMOS) استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان ۲۱ فرضیه مورد بررسی تنها ۲ فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفتند که عبارتند از: ۱- ارزش ویژه رابطه با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. ۲- ارزش ویژه مطلوبیت با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. در بررسی وضعیت جنسیت افراد از بین افراد انتخاب شده برای بررسی ۱۳۰ نفر زن (۳۳/۸۵٪) و ۲۵۴ نفر مرد (۶۶/۱۵٪) هستند. در بخش سن افراد نیز مشخص گردید که ۴۰ درصد افراد در گروه سنی بین ۳۶ الی ۴۵ سال، ۲۸/۳۹ درصد در گروه سنی زیر ۲۵ سال، ۱۹/۷۹ درصد در گروه سنی بین ۲۶ الی ۳۵ سال، ۸/۳۳ درصد در گروه سنی بین ۴۶ الی ۵۵ سال و ۲/۶ درصد نیز در گروه سنی بالای ۵۶ سال قرار داشته‌اند. در بررسی تحصیلات نیز مشخص گردید که، ۵۷/۲۹ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳/۴۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۵/۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱/۳ درصد دارای مدرک دیپلم و ۲/۶ درصد دارای مدرک زیر دیپلم می‌باشند. از نظر شغلی نیز می‌توان بیان نمود که ۲۶/۳۰ درصد افراد پاسخی به این سوال نداده‌اند، همچنین، ۲۸/۶۵ درصد دارای شغل آزاد، ۲۳/۴۴ درصد دانشجو، ۱۰/۱۶ درصد کارگر، ۶/۲۵ درصد بیکار، ۵/۲۱ درصد کارمند بوده‌اند. در بحث درآمدی افراد، می‌توان بیان نمود که ۴۱/۱۵ درصد افراد دارای درآمدی بالاتر از ۷۵۰ هزار تومان می‌باشند. همچنین ۳۸/۵۴ درصد دارای درآمد بین ۵۰۰ الی ۷۵۰، ۱۵/۱ درصد دارای درآمد بین ۲۵۰ الی ۵۰۰ و ۵/۲۱ درصد نیز دارای درآمد کمتر از ۲۵۰ هزار تومان می‌باشد.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتریان، شرکت‌های لیزینگ، چارچوب ارزش ویژه مشتری

مقدمه

شرکت‌هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته‌اند - یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده‌اند - در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند. عوامل متعددی مانند کیفیت، خدمات، سرعت و ضمانت و همچنین مناسب بودن هزینه‌های مالی، روانی، زمان و انرژی در ارتقای ارزش مشتری موثر هستند. مشتری هنگامی ارزش را احساس می‌کند که منافع حاصل از کالا یا خدمات، بیشتر از هزینه به دست آوردن و به کارگیری آن باشد. شاید به ظاهر مشتریان نتوانند فرایند مقایسه‌ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آن‌ها صورت می‌گیرد و وقتی که تصمیم به خرید از محصول شرکت خاصی یا مغازه خاصی می‌گیرند در حقیقت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. اما همان طور که مشخص است، مسائل و موارد مرتبط با ارزش ویژه برند، محصول محور می‌باشند و تلاش مدیران کسب و کار به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم در زمینه حفظ و ارتقای ارزش ویژه مشتری، منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. در دنیای رو به رشد امروزی، در نظر گرفتن مشتری به عنوان مهم‌ترین و با ارزش‌ترین دارایی شرکت، غیرقابل انکار است. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب و کار داخلی خود را نیز در برابر رقبایی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر، محصولات بهتر و به طور کلی مشتری محور هستند به مخاطره می‌اندازد. شتاب تحولات در عصر حاضر، به حدی است که نمی‌توان وقایع و رویدادهای آینده را با معادلات عادی و ساده پیش بینی کرد. تغییرات در دنیا هم چون گذشته خطی نبوده و در نتیجه باید گفت آینده ادامه گذشته نیست. پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها سبب شده است دیگر نتوانیم با اتکا به تجربه‌ها و رویکردهای سنتی، موفقیت سازمان‌های کسب و کار را در آینده تضمین کنیم. مجموع این شرایط سبب شده است صاحب

نظران رویکردهای جدیدی را برای مقابله با چالش‌های فوق بیان‌دیشند. یکی از این رویکردهای نوین، رویکرد مدیریت بر مبنای ارزش‌ها^۱ است (کاتلر^۲، ۲۰۰۸).

اگر چه در گذشته مقوله ارزش‌ها، بین رویکردهای مدیریتی از اهمیت زیادی برخوردار نبود، ولی امروزه، ارزش‌ها در روندهای مدیریتی از نقش محوری برخوردار هستند. این تغییر جهت در کانون توجه مدیریت، عمدتاً ناشی از تقاضای فزاینده مدیران به مسئولیت پذیری حرفه‌ای، کیفیت و مشتری مداری بوده است. از طرفی دنیا هم مکان نامطمئن‌تر و پیچیده‌تری شده است و مدیران نمی‌توانند از توجه به پیچیدگی‌ها اجتناب کنند و برای مواجهه با پیچیدگی‌ها به مهارت‌هایی از قبیل درک تئوری پیچیدگی، تئوری سیستم‌ها و تئوری آشوب نیازمندند. امروزه محدوده پیشرفت و رشد پیچیدگی پدیده‌ها (شخص، سازمان و جامعه) امری درونی و همراه با ساده‌سازی سطح پدیده‌هاست و به همین دلیل "زنگ هشدار مدیریت" بایستی به صدا درآید (زیمان^۳، ۱۳۸۷).

اخیراً درباره منافع توجه به مشتریان به عنوان سرمایه‌ای کلیدی به جای نام و نشان تجاری مطالب زیادی نوشته شده است. در مورد مشتری به عنوان اولین واحد تحلیل، ادبیات و پیشینه مدیریت ارتباط با مشتری^۴ دو چارچوب را پیشنهاد می‌کند: دانستن این که ارزش ویژه مشتری با ارزش تجاری در ارتباط است و دانستن این که چطور رفتار مشتریان عمل می‌کند و به قسمت‌هایی از ارزش کلی مشتری مرتبط است. اولین چارچوب، چارچوبی مدیریتی است که در راستای ایجاد ارتباط بین فعالیت‌های رودررو با مشتری و ارزش کل مشتری و موفقیت کسب و کار عمل می‌کند. دومین چارچوب، چارچوب تحقیق بازاریابی است که می‌خواهد بداند چطور رفتار مشتری از فعالیت‌های رودررو با مشتری تاثیر می‌پذیرد. بر این اساس راست^۵ (۲۰۰۱) چهار شیوه؛ مدیریت ارزش مشتری، تحلیل ارزش مشتری، بررسی وفاداری مشتری و رضایت مشتری را به

1- Management by Value (MBV)
2- Kotler
3- Ziman
4- CRM
5- Rust

با توجه به چارچوب فوق، مشتریان دارای ارزش‌های ویژه متعددی بوده بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه میان ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان می‌باشد. برای رسیدن به این هدف از چارچوب ارزش ویژه مشتری راست، زیتمال و لمون (۲۰۰۰) استفاده می‌نماییم. جهت ارزیابی هدف و عینیت مشتریان از ارزش ویژه مطلوبیت و برای ارزیابی ذهنیت مشتریان در مورد کالا از ارزش ویژه برند استفاده خواهد شد.

راست و همکاران (۲۰۰۰) اذعان داشته‌اند که ادراکات و انتظارات مشتریان بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ماندگاری تاثیر می‌گذارد. بنابراین در شرکت‌ها و صنایع بایستی استراتژی ارزش - برند را به عنوان مزیت رقابتی پیاده نمود. در شرکت‌هایی که به طور مداوم با مشتریان سروکار دارند، بیش از شرکت‌هایی که به کار داد و ستد می‌پردازند به استراتژی ایجاد تمایل در مشتریان، جهت خرید مجدد کالا نیاز دارند. بنابراین در این مطالعه جهت به کارگیری چارچوب ارزش ویژه مشتری، شرکت‌های لیزینگ که به طور مداوم با مشتریان ارتباط دارند، مورد مطالعه قرار گرفت.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه میان ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان می‌باشد. بر این اساس اهداف فرعی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- بررسی ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه مشتری با قصد خرید مشتریان
- ۲- بررسی ارتباط میان ارزش ویژه مطلوبیت با ارزش ویژه مشتری
- ۳- بررسی ارتباط میان ارزش ویژه رابطه با ارزش ویژه مشتری
- ۴- بررسی ارتباط میان ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مشتری

پیشینه تحقیق

دو اصل مهم در برند سازی عبارتند از: اطلاع رسانی از وجود برند در نزد مشتریان و استحکام بخشی به تصویر برند. یکی از مفاهیم مربوط به استحکام تصویر برند، اصل

عنوان روش‌های ارزیابی ارزش ویژه مشتری نام برد و بیان داشت که برای ارزش ویژه مشتری، سه جزء اصلی را می‌توان از هم متمایز نمود:

۱- ارزش ویژه نام و نشان: شامل آگاهی مشتری از نام و نشان، نگرش مشتری به نام و نشان و این که مشتری از اصول اجتماعی نام و نشان چه برداشتی دارد.

۲- ارزش ویژه ماندگاری: شامل تمایل مشتری برای به خاطر سپردن نام و نشان بالاتر و بیشتر از ارزیابی‌های ذهنی و عینی مشتری از نام و نشان است.

۳- ارزش ویژه مطلوبیت: شامل ارزیابی منصفانه مشتری از سودمندی نام و نشان به همراه رضایتمندی از قیمت، کیفیت و آسایش خاطر می‌باشد (کلن^۱، ۲۰۰۲).

شرکت‌ها برای شناسایی مشتریان و ارزش‌های ویژه‌ی آن‌ها از عوامل و منابع مختلفی مانند؛ پیمایش، گروه‌های کانونی، بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، شیوه‌های ارتباط با مشتری با هدف اخذ بازخورد و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند علاوه بر منابع اطلاعاتی متعدد، شرکت‌ها از روش‌های مختلف دیگری مانند استفاده از داده‌های خام برای شناسایی ارزش ویژه مشتریان و تمایل به خرید مجدد آن‌ها استفاده می‌کنند. برای اتخاذ تصمیمات مدیریتی استفاده از این داده‌های خام مشکل بوده و تصمیم گیری دقیق مستلزم وجود سیستمی نظام مند می‌باشد. یکی از این سیستم‌های نظام مند چارچوب ارزش ویژه مشتری است (هاپکینز^۲، ۲۰۰۹).

چارچوب ارزش ویژه برای نخستین بار توسط راست، زیتمال و لمون^۳ (۲۰۰۴) به کار گرفته شد. این چارچوب شامل مولفه‌های ارزش ویژه مطلوبیت^۴ (متاثر از کیفیت، قیمت و راحتی و سهولت کالا)، ارزش ویژه برند^۵ (شامل آگاهی از برند، نگرش نسبت به برند و نگرش مشتریان نسبت به اخلاقی بودن برند)، ارزش ویژه ماندگاری^۶ (شامل برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های وابستگی، برنامه‌های اجتماعی و برنامه‌های دانش بنیان) می‌باشد.

- 1- Kellen
- 2- Hopkins
- 3- Rust, Zeithaml and Lemon
- 4- Value Equity
- 5- Brand Equity
- 6- Retention Equity

مشاهده شد که ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مطلوبیت بر ارزش ویژه رابطه تاثیرگذار می‌باشند.

پرهیزکار و عابد (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری به این نتیجه دست یافت که وفاداری به برند و تداعی برند تاثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد.

شاهبندرزاده و ضیایی بیده (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده فروشان به این نتیجه دست یافت که حمایت‌های تولید کننده، انتظارات مشتریان و مزایای مالی از طریق افزایش رضایت از نام و نشان تجاری تاثیر معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه خرده فروشان دارند.

مؤمنی، مرادی و همتی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر شخصیت بر نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری دریافتند که چهار بعد شخصیت نام تجاری به ترتیب پرهیجان، لوکس، صادق و با صلاحیت تنها بر کیفیت ادراکی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

ایوانوسکین و اروسکوئیسین (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "مدل ارزش ویژه مشتری از نگاه مشتری و سازمان" دریافت که چارچوب ارزش‌های ویژه مشتری به طور هدفمند فعالیت‌های بازاریابی را هدایت کرده و ارزش‌های ویژه مشتریان را مدیریت می‌کند. آن‌ها دریافتند که ارزش ویژه مشتری تحت تاثیر رقابت در بازاریابی و چرخه زندگی بازار است.

هایون (۲۰۰۹) در مطالعه با عنوان مدیریت ارزش ویژه مشتری در بلند مدت: رویکرد مبتنی بر ارزش مشتری، دریافت که سه عامل ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بر شکل‌گیری ارزش ویژه مشتری تاثیر می‌گذارند. ارزش ویژه برند نیز به طور مستقیم بر ارزش

شخصیت برند می‌باشد. شخصیت برند ویژگی‌های شکل داده شده برند توسط مشتری است. این ویژگی‌ها عبارتند از: خواص، فایده و وضعیت (کلر، ۱۹۹۳). تصویر مصرف کننده و مصرفی دو نوع اصلی از چهار نوع خاصیت غیرمربوط به محصول هستند. دو مورد دیگر، آگاهی از قیمت و بسته بندی یا اطلاعات ظاهری است. تصویر مصرف کننده و مصرفی به مصرف کننده در ایجاد شهرت و خاصیت‌های شخصیت برند کمک میکند و با تجربه مستقیم یا تبلیغات و بازاریابی ایجاد می‌شوند. این شرایط شخصیت شهرت و خواصی را که مصرف کننده از برند تشریح میکند به وجود می‌آورد. بر اساس ادبیات تحقیق، عامل اصلی انتخاب برند توسط مصرف کننده درک شخصیت برند محصول یا خدمت با توجه به محیط رقابتی است (باترا و هومر^۱، ۲۰۰۴). یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب برند، شهرت است. داشتن شهرت، مانند جذب یک ورزشکار محبوب، مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمت می‌کند. البته تایید شهرت بستگی به شخص و محصول دارد. تناسب تایید کننده مهم بوده، به طوری که ممکن است یک برند با شخصیت تثبیت شده بتواند از آن به خوبی در جهت منافعش استفاده بکند (و یا نکند) بنابراین شخصیت تایید کننده می‌بایست با برند تناسب و انطباق داشته باشد. موارد و متغیرهایی که در ادراک مشتری تاثیر می‌گذارند عبارتند از: حمایت^۲، چارچوب نظری^۳، تناسب^۴، شخصیت تایید کننده^۵، شخصیت برند^۶، نگرش نسبت به حامی، نگرش نسبت به برند، رفتارهای خرید، میزان درگیری یا سهم محصول^۷ (آکر^۸، ۱۹۹۷).

راه چمنی و سلیمی (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای دریافت که ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مطلوبیت بر ارزش افزوده ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران تاثیر دارد و همچنین

- 1- Batra and Homer
- 2- Sponsorship
- 3- Theoretical Framework
- 4- Fit
- 5- Endorser Personality
- 6- Brand Personality
- 7- Product Involvement
- 8- Aker

ویژه رابطه همراه با ارزش ویژه برند کم اهمیت‌ترین عامل در مبادلات کسب و کار می‌باشند.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی و از نظر نوع ارتباط همبستگی می‌باشد. در این تحقیق از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی به منظور جمع‌آوری مبانی نظری و همچنین اطلاعات مورد نیاز استفاده می‌شود. هر تحقیق علمی بر پایه مبانی نظری و نتایج و دستاوردهای مطالعات و تحقیقات گذشته استوار است و میزان صحت و درستی اطلاعات، اعتبار پژوهش را تضمین می‌نماید. در این پژوهش اطلاعات و داده‌ها به دو روش گردآوری خواهد شد:

✓ مطالعات کتابخانه‌ای: برای بررسی ابعاد مختلف موضوع، ایجاد ساختار اصلی و تعیین متغیرهای تحقیق و همچنین تهیه محتوای پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از طریق منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، مقالات مروری و پژوهشی داخلی و ترجمه متون خارجی، جستجوی اینترنتی و سایت‌های رسمی آموزشی - پژوهشی کشور به دست خواهد آمد.

✓ مطالعات میدانی: مطالعه میدانی از طریق نظرسنجی از مشتریان شرکت‌های لیزینگ انجام می‌شود. جهت جمع‌آوری داده‌ها، با مراجعه به شرکت لیزینگ خودروی غدیر واقع در شهر تهران مراجعه و ضمن اخذ گواهی معتبر و معرفی نامه جهت انجام پژوهش، با مشتریان هر شرکت ذیربط پرسشنامه‌هایی تکمیل خواهد شد.

ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد. درمورد پرسشنامه موارد روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. لاوشی (۱۹۷۵) مدلی برای تعیین روایی محتوایی ابداع کردند به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار گروه پانل قرار می‌گیرد که نقش آن راهنمایی اعضای گروه پانل است به طوری که امکان قضاوت دقیق اعضا بر اساس ضرورت اجزای ابزار (مدل یا پرسشنامه) فراهم می‌آورد و از آن‌ها خواسته می‌شود که نظر خود را درباره هر آیتم در مقایسه قضاوتی که تعیین شده است لحاظ نمایند. پاسخ اعضا به

ویژه مشتری و به طور غیرمستقیم و از طریق ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مطلوبیت بر ارزش ویژه مشتری تاثیر می‌گذارد. در میان سه عامل، ارزش ویژه رابطه بیشترین قویترین تاثیر را بر ارزش ویژه مشتری دارد.

هایپکینز (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی چارچوب ارزش‌های ویژه مشتری از نقطه نظر خود مشتریان" به این نتیجه رسید که کیفیت کالا و رابطه قیمت و پرستیژ کالا به عنوان تعیین‌کننده‌های ارزش ویژه برند قلمداد می‌شوند، در حالی که آگاهی از برند و نگرش نسبت به برند پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش نسبت به ارزش ویژه کلی کالا می‌باشند. همچنین مطلوبیت کالا و برند بر خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد.

هایون (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان ایجاد الگوی ارزش ویژه مشتری برای شکل‌گیری برند رستوران زنجیره‌ای، دریافت که عواملی مانند ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه از جمله عوامل مهم در ارتقای ارزش ویژه مشتری می‌باشند. به علاوه، ارزش ویژه برند تاثیر زیادی بر توسعه ارزش ویژه مشتری دارد. همچنین رابطه بین ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند، و ارزش ویژه رابطه به لحاظ آماری معنادار می‌باشد.

روزنایم و وانگ (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان "مدل سازی ارزش ویژه مشتری، کیفیت خدمات و نژاد پرستی" دریافت که نژادپرستی مشتریان را به ابراز وفاداری و بیان واژه‌های مثبت درباره شرکت تشویق می‌کند. مشتریانی که به شدت نژادپرست بوده، واکنش کمتری نسبت به ارزش‌های ویژه شرکت (برند)، کیفیت محصولات، قیمت و راحتی و مناسب بودن کالا داشتند.

ریموندو، میسلی، کاستابیل (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "نقش تعدیل‌گر سن در وفاداری مشتری: افزایش اثر ارزش ویژه بر وفاداری مشتری" دریافتند که ارزش ویژه مشتری در ارتباط با شرکت، مهم‌ترین تعیین‌کننده وفاداری مشتری است. این امر با افزایش سن مشتریان در ارتباط است.

سورت و پالاکورتی (۲۰۰۸) دریافتند که ارزش ویژه مطلوبیت مهم‌ترین عامل در مبادلات کسب و کار با مشتری است. ارزش

شرح زیر کد گذاری می‌شود:

هنگامی که همه اعضای پانل با ضرورت یک آیتم موافق نباشند این گونه برداشت می‌شود که این آیتم کاملا غیرضروری است.

E ضروری

U مفید اما غیرضروری

N غیرضروری

هنگامی که همه اعضای پانل کاملا با ضروری بودن یک آیتم موافق هستند، دو حالت وجود دارد یا همه آن‌ها اشتباه می‌کنند یا همه قضاوت درستی داشته‌اند. از آن جایی که آن‌ها به عنوان یک متخصص اظهار نظر می‌کنند، بایستی نتیجه گرفت که همه آن‌ها اشتباه نکرده‌اند و این آیتم به طور قابل توجهی ضروری در نظر گرفته شود. با توجه به جدول (۲) می‌توان نتیجه گرفت که حداقل مقدار (CVR) قابل قبول برای ۲۰ نفر متخصص، عدد ۰/۴۲ می‌باشد.

در این پژوهش جهت برآورد پایایی، از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار (SPSS) استفاده گردید که مقدار نهایی به دست آمده این ضریب برای متغیرهای مورد بررسی، پس از توزیع تعداد ۲۰ پرسشنامه جهت آزمون اولیه و اعمال تغییرات لازم برای تصحیح ایرادات موجود در پرسشنامه، پایایی ابزار تحقیق مقدار ۰/۸۹۵ محاسبه شده است که نشان از تناسب پایایی ابزار تحقیق دارد. جهت برآورد روایی پرسشنامه از روش CVR استفاده شده است که برای کلیه سوالات پرسشنامه این شاخص بیشتر از مقدار ۰/۴۲ به دست آمد که نشان از تناسب روایی ابزار تحقیق دارد.

شناسایی اعضای پانل تعیین روایی

در این مرحله نیاز بود که افراد گروه پانل شناسایی شوند. معمولا اعضای گروه پانل ارزیاب روایی بایستی از متخصصانی تشکیل شوند که در حوزه دامنه محتوایی پرسشنامه فعالیت داشته باشند تا امکان قضاوت دقیق و صحیح فراهم شود. این اعضا بر طبق اهداف از پیش تعیین شده مطالعه انتخاب شدند. اگر چه روش پیشنهادی لاوشی حداقل تعداد اعضا را ۴ نفر اعلام می‌کند اما تصمیم بر آن شد که تا حد امکان از اعضای بیشتری در این مطالعه استفاده شود. این تصمیم ضمن غلبه بر محدودیت‌های آتی نظیر انصراف افراد در شرکت در مطالعه و عدم برگشت پرسشنامه، باعث افزایش قابلیت اطمینان نتایج می‌شد لاوشی (۱۹۷۵) به طور حضوری، تلفنی و یا از طریق پست الکترونیک با اعضای پانل ارتباط برقرار شد که تعداد افراد انتخاب شده، ۲۰ نفر موافقت کردند که در این مطالعه مشارکت نمایند. در هنگام تفسیر (CVR) فرضیات زیر قابل استفاده است (لاوشی ۱۹۷۵):

جدول ۱: ترکیب و ویژگی‌های اعضای پانل

| طبقه | تعداد | دکترای تخصصی |
|-----------------|-------|--------------|
| مدیریت بازرگانی | ۳ | ۳ |
| روابط بین الملل | ۱ | ۱ |
| مدیریت اجرایی | ۹ | ۹ |
| آمار | ۲ | ۲ |
| روابط عمومی | ۱ | ۱ |
| بازاریابی | ۴ | ۴ |

جدول ۲: حداقل مقادیر (CVR) برای تعدادهای متفاوتی از اعضای پانل (لاوشی ۱۹۷۵)

| تعداد اعضای پانل | حداقل مقادیر (سی وی آر) قابل قبول |
|------------------|-----------------------------------|
| ۵ | ۰/۹۹ |
| ۶ | ۰/۹۹ |
| ۷ | ۰/۹۹ |
| ۸ | ۰/۷۵ |
| ۹ | ۰/۷۸ |
| ۱۰ | ۰/۶۲ |
| ۱۱ | ۰/۵۹ |
| ۱۲ | ۰/۵۶ |
| ۱۳ | ۰/۵۴ |
| ۱۴ | ۰/۵۱ |
| ۱۵ | ۰/۴۹ |
| ۲۰ | ۰/۴۲ |
| ۲۵ | ۰/۳۷ |
| ۳۰ | ۰/۳۳ |
| ۳۵ | ۰/۳۱ |
| ۴۰ | ۰/۲۹ |

جدول ۳: مقادیر (CVR) و نتایج پذیرش یا رد سوالات پرسشنامه

| سوالات | CVR | پذیرش یا رد |
|--|-----|-------------|
| ۱. کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت لیزینگ خودرو غدیر در سطح بالایی است. | ۰/۷ | پذیرش |
| ۲. کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت لیزینگ خودرو غدیر نسبت به رقبا برتر است. | ۰/۶ | پذیرش |
| ۳. در شرکت لیزینگ خودرو غدیر، مشتریان به عنوان یک دارایی در نظر گرفته می‌شوند نه به عنوان یک منبع درآمد. | ۰/۸ | پذیرش |
| ۴. شرکت لیزینگ خودرو غدیر یک شرکت مشتری محور است. | ۰/۷ | پذیرش |
| ۵. مردم توجه دارند چه زمانی شما گران‌ترین خدمات لیزینگ را خریداری می‌کنید. | ۰/۸ | پذیرش |
| ۶. استفاده از خدمات لیزینگ که قیمت بالایی دارد باعث می‌شود احساس خوبی درباره خودم داشته باشم. | ۰/۵ | پذیرش |
| ۷. استفاده از خدمات لیزینگ که قیمت بالایی دارد باعث می‌شود احساس با کلاس بودن پیدا کنم. | ۰/۶ | پذیرش |
| ۸. از پرستیژ استفاده از خدمات لیزینگ که قیمت بالایی دارد لذت می‌برم. | ۰/۷ | پذیرش |
| ۹. وقتی شما از خدمات لیزینگ که قیمت بالایی دارد استفاده می‌کنید، این کار شما پیامی را به دیگران مخابره می‌کند. | ۰/۶ | پذیرش |
| ۱۰. دسترسی به خدمات لیزینگ خودرو غدیر از طریق تلفن بسیار آسان است. | ۰/۹ | پذیرش |
| ۱۱. استفاده از خدمات لیزینگ خودرو غدیر باعث راحتی فرایند خرید می‌شود. | ۰/۷ | پذیرش |
| ۱۲. استفاده از خدمات لیزینگ خودرو غدیر باعث صرفه جویی در وقت می‌شود. | ۰/۸ | پذیرش |
| ۱۳. خدمات ارائه شده توسط لیزینگ خودرو غدیر، خدماتی است که به پولی که برایش پرداخت شده می‌آورد. | ۰/۶ | پذیرش |
| ۱۴. خدمات لیزینگ خودرو غدیر، خدمات خوبی به نظر می‌رسد. | ۰/۵ | پذیرش |

| | | |
|-------|-----|--|
| پذیرش | ۰/۷ | ۱۵. خدمات لیزینگ خودرو غدیر، خدمات ارزانی به نظر می‌رسد. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۱۶. قیمتی که برای خدمات لیزینگ خودرو غدیر تعیین شده است کاملا اقتصادی است. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۱۷. قیمتی که برای خدمات لیزینگ خودرو غدیر تعیین شده است کاملا قابل قبول است. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۱۸. کارکنان لیزینگ خودرو غدیر مشتاقند به من (به عنوان یک مشتری) کمک کنند. |
| پذیرش | ۰/۹ | ۱۹. کارکنان لیزینگ خودرو غدیر دانش پاسخ دادن به سوالات من (به عنوان یک مشتری) را دارند. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۰. لیزینگ خودرو غدیر از صمیم قلب به منافع من (به عنوان یک مشتری) توجه دارد. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۱. برند شرکت لیزینگ خودرو غدیر محصولات با کیفیت ارائه می‌دهد. |
| پذیرش | ۰/۶ | ۲۲. برند شرکت لیزینگ خودرو غدیر از برندهای معروف و برتر در بین شرکت‌های لیزینگ است. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۳. خدمات ارائه شده توسط شرکت لیزینگ خودرو غدیر کاملا مفید است. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۴. خدمات ارائه شده توسط شرکت لیزینگ خودرو غدیر خدماتی است که حتما امتحانش خواهم کرد. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۵. خدمات ارائه شده توسط شرکت لیزینگ خودرو غدیر خدماتی است که به هزینه انجام شده برای آن می‌ارزد. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۲۶. به نظرم برند شرکت لیزینگ خودرو غدیر به خوبی شناخته شده و از شهرت خوبی برخوردار است. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۲۷. به نظرم شرکت لیزینگ خودرو غدیر از نظر مالی ثبات بالایی دارد. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۲۸. شرکت لیزینگ خودرو غدیر کاملا قابل اعتماد است. |
| پذیرش | ۰/۶ | ۲۹. به نظرم برند شرکت لیزینگ خودرو غدیر در میان مشتریان جا افتاده است. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۳۰. از برند لیزینگ خودرو غدیر آگاهی دارم. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۳۱. می‌توانم برند لیزینگ خودرو غدیر را از دیگر برندهای رقیب تشخیص دهم. |
| پذیرش | ۰/۹ | ۳۲. با برند لیزینگ خودرو غدیر آشنایی دارم. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۳۳. منطقی است که به جای خدمات هر لیزینگ دیگری، از خدمات لیزینگ خودرو غدیر استفاده شود حتی اگر خدمات این دو شرکت لیزینگ یکسان باشند. |
| پذیرش | ۰/۹ | ۳۴. حتی اگر خدمات لیزینگ دیگری همان خصوصیات خدمات لیزینگ خودرو غدیر را داشته باشد، من ترجیح می‌دهم از خدمات لیزینگ خودرو غدیر استفاده کنم. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۳۵. اگر خدمات لیزینگ دیگری به خوبی خدمات لیزینگ خودرو غدیر وجود داشته باشد، من ترجیح می‌دهم از خدمات لیزینگ خودرو غدیر استفاده کنم. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۳۶. احتمال خرید خدمات لیزینگ خودرو غدیر برای من بسیار زیاد است. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۳۷. احتمال این که خرید خدمات لیزینگ خودرو غدیر را بررسی کنم بسیار زیاد است. |
| پذیرش | ۰/۶ | ۳۸. تصویر ذهنی برند لیزینگ خودرو غدیر، متمایز از تصویر ذهنی برند رقیب است. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۳۹. تصویر ذهنی برند لیزینگ خودرو غدیر، تصویر ذهنی تداعی کننده سود دو جانبه است. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۴۰. تصویر ذهنی برند لیزینگ خودرو غدیر، تداعی کننده مطمئن بودن است. |
| پذیرش | | ۴۱. شرکت لیزینگ خودرو غدیر در قبال مشکلات صادق است. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۴۲. وقتی مشکلات پیش آمده را به فرد مسئول در شرکت لیزینگ خودرو غدیر می‌گویم، می‌دانم که از روی درایت به من پاسخ داده می‌شود. |
| پذیرش | ۰/۹ | ۴۳. معتقدم که شرکت لیزینگ خودرو غدیر با من منصفانه رفتار می‌کند. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۴۴. به برند شرکت لیزینگ خودرو غدیر احساس وابستگی می‌کنم. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۴۵. به خرید از خدمات شرکت لیزینگ خودرو غدیر ادامه می‌دهم چون دوست دارم با این شرکت ارتباط داشته باشم. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۴۶. به خرید از خدمات شرکت لیزینگ خودرو غدیر ادامه می‌دهم چون از رابطه‌ای که با این شرکت دارم لذت خاصی می‌برم. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۴۷. از کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت لیزینگ خودرو غدیر راضی هستم. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۴۸. از نوع برخورد کارکنان شرکت لیزینگ خودرو غدیر رضایت دارم. |
| پذیرش | ۰/۹ | ۴۹. از خدمات پس از فروش شرکت لیزینگ خودرو غدیر رضایت دارم. |
| پذیرش | ۰/۸ | ۵۰. از عملکرد شرکت لیزینگ خودرو غدیر مطمئن هستم. |
| پذیرش | ۰/۷ | ۵۱. به عملکرد شرکت لیزینگ خودرو غدیر امیدوار هستم. |
| پذیرش | ۰/۵ | ۵۲. هیچ‌گاه نشده که از عملکرد شرکت لیزینگ خودرو غدیر دلخور شوم. |

جدول ۴: پایایی شاخص‌های تحقیق

| نام شاخص | ضریب آلفای کرونباخ | تایید/ رد پایایی |
|-------------------|--------------------|------------------|
| ارزش ویژه رابطه | ۰/۷۴ | تایید |
| ارزش ویژه مطلوبیت | ۰/۸۴ | تایید |
| ارزش ویژه مشتری | ۰/۷۵ | تایید |
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۴ | تایید |
| قصد خرید مشتریان | ۰/۹۵ | تایید |

پژوهش‌ها، برای دستیابی به یک الگوی مناسب، حجم نمونه اهمیت زیادی دارد. زیرا در شرایطی که الگوها تغییر یابند و نمونه‌های جدیدی آزمون شوند، آن وقت گردآوری داده‌های فراوان برای هدایت نظریه با مشکل اساسی مواجه می‌شود. همچنین بنتلر و چو (۱۹۸۷) نیز معتقدند که انتخاب حجم نمونه درست در این نوع پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است و پژوهشگران باید به ازاء هر پارامتر بین ۵ تا ۱۰ آزمودنی انتخاب نمایند (زین آبادی، ۱۳۸۸). مقصود از پارامتر، کلیه مسیرهای موجود در بین متغیرهای نهفته درون زا و برون زا (بتا و گاما) و همچنین کلیه مسیرهای ترسیم شده از متغیرهای مشاهده شده به سمت متغیرهای نهفته درون زا (لامبدای Y) و برون زا (لامبدای X) می‌باشد. بر همین اساس در این پژوهش نیز تعداد پارامترهای مورد بررسی در الگوی مفروض (۱۶ پارامتر)، مبنای تعیین حجم نمونه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت حجم بالا در این گونه از پژوهش‌ها، تصمیم گرفته می‌شود که به ازاء هر پارامتر (متغیر)، ۲۵ نفر (یعنی $400 = 25 * 16$) در نظر گرفته شود. بنابراین در این پژوهش شامل ۴۰۰ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. در این بخش با استفاده از آزمون‌های زیر فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌شود:

✓ به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های مورد نظر و تایید یا رد فرضیات تحقیق از نرم افزار AMOS-SPSS استفاده شد. در این پژوهش جهت ارزیابی روایی سازه از نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده می‌شود. در (CFA) شاخص‌های متعدد برازندگی

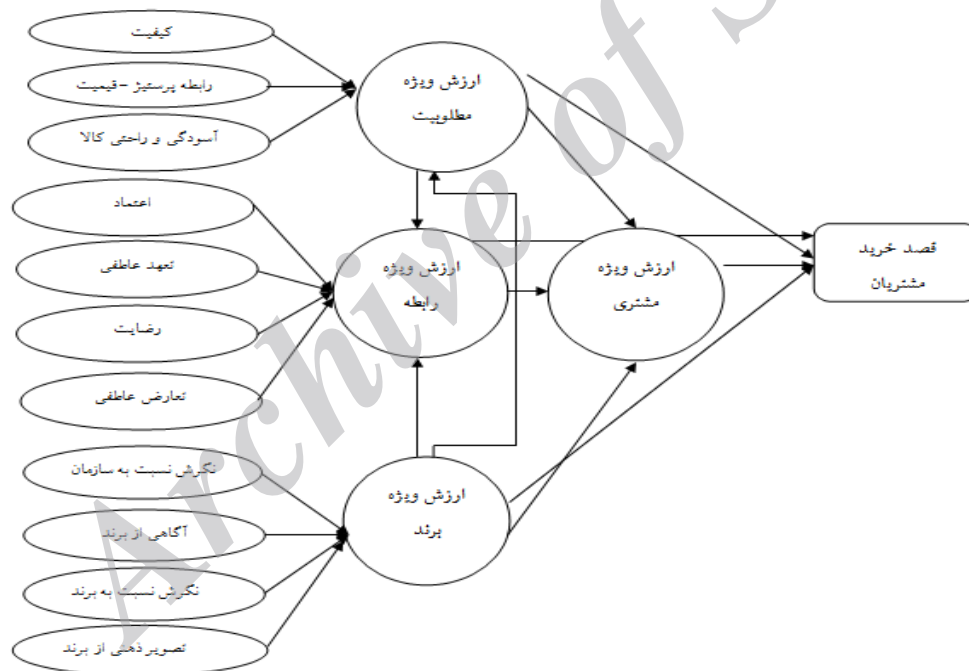
تعداد سوالات پرسشنامه ۵۳ سوال می‌باشد که معیارهایی که دارای سوال می‌باشند عبارتند از: کیفیت، ارزش ویژه مشتری، رابطه قیمت - پرستیژ، آسایش، ارزش ویژه مطلوبیت، نگرش نسبت به خدمات/ برند، نگرش نسبت به شرکت، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، قصد خرید، تصویر ذهنی برند، ارزش ویژه رابطه، تعهد عاطفی، رضایت و تضاد عاطفی. منبع اصلی برای طراحی پرسشنامه، مقاله تحت عنوان *Examining the customer equity framework from a consumer perspective* نوشته هول هانز، ریموند، هاپکینز و فاین در سال ۲۰۰۹ می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان شرکت لیزینگ خودروی غدیر تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده خواهد بود که در آن پرسشنامه‌هایی به صورت تصادفی میان مشتریان شرکت لیزینگ خودروی غدیر توزیع خواهد شد. تعیین حجم نمونه که معرف جامعه واقعی باشد، همواره یکی از دغدغه‌های پژوهشگران بوده است. در مورد حجم بهینه برای گروه نمونه، در میان متخصصان و آماردانان توافق کلی وجود ندارد، اما جاززکاگ و سوربام (۱۹۸۴) اذعان داشته‌اند که به ازای هر متغیر پژوهش، برآوردها از ۱۰۰ آزمودنی در مطالعه کوچک مقیاس (۴ یا ۵ متغیر) تا ۳۰ آزمودنی مناسب می‌باشد. بنتلر (۱۹۸۵) بر این باور است که نسبت حجم نمونه به تعداد پارامترهای برآورد شده در شرایط مفروضه‌های توزیع نرمال باید ۵ بر ۱ و برای توزیع‌های آزاد باید ۱۰ بر ۱ باشد (هومن، ۱۳۸۴). کلیف (۱۹۸۷) و فورنل (۱۹۸۳) معتقدند که در این نوع

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موارد و ادبیات ذکر شده، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا مشتریان دارای چارچوب ارزش ویژه خاصی هستند؟ آیا چارچوب ارزش‌های ویژه می‌تواند در خرید مجدد مشتریان نقش داشته باشد؟ با این اوصاف مدل مفروض زیر که برگرفته از کار راست، زیتمال و لمون (۲۰۰۰) است به عنوان مدل پژوهش انتخاب و مورد آزمون قرار می‌گیرد. همچنین مدل راست، زیتمال و لمون اساس کار هول هانر، ریموند، هاپکینز و فاین (۲۰۰۹) در مقاله خود تحت عنوان بررسی چارچوب ارزش ویژه مشتری از دیدگاه مصرف کننده می‌باشد که این مقاله به عنوان مقاله پایه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

مدل می‌تواند روایی سازه را مشخص کنند. با استفاده از نرم افزار ایموس برای هر یک از متغیرهای مکنون به همراه هر یک از عوامل آن تحلیل عاملی تاییدی اجرا و مقادیر شاخص‌های (کای دو)، (NFI)، (GFI)، (RMSEA) و (SRMR)، (NNFI) محاسبه می‌شود. برای به دست آوردن ماتریس الگو از شیوه استخراج بزرگ نمایی بیشینه و چرخش غیرمتعامد پروماکس به سبب امکان مستقل نبودن عوامل از یکدیگر استفاده می‌شود. مدل مفهومی و فرضیات این تحقیق در ادامه بیان شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. (2000) Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press.
 E. Hogan, N. Lemon (2002)
 S. Severt, Palakurthi (2008)
 Holehonnur, A. Raymond, D. Hopkins, C. Fine (2009)
 S. Hyun (2009)

فرضیه‌های تحقیق

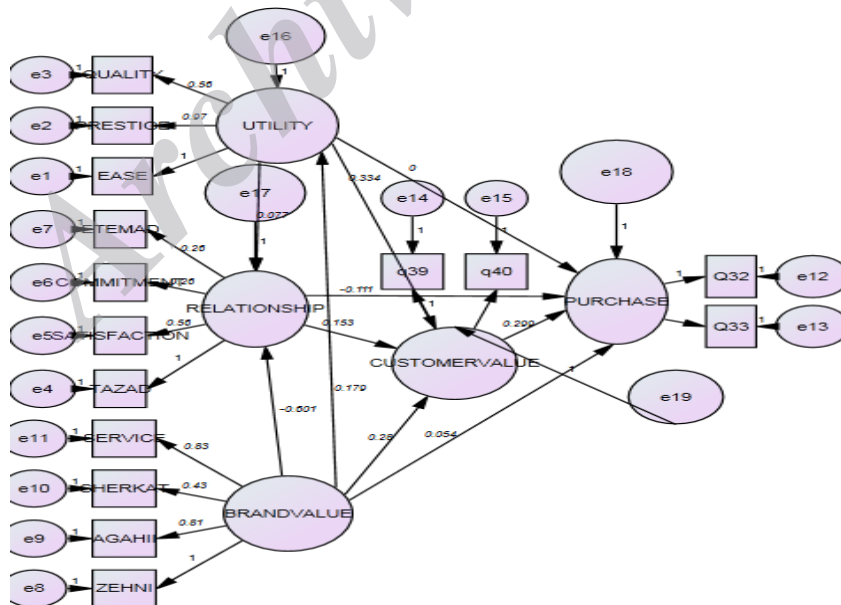
- دارد.
- ۱۳- تعارض عاطفی با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد.
- ۱۴- اعتماد مشتریان با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد.
- ۱۵- کیفیت کالا با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد.
- ۱۶- رابطه پرستیژ - قیمت با ارزش ویژه مطلوبیت، رابطه معناداری می‌باشد.
- ۱۷- آسودگی و راحتی کالا با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد.
- ۱۸- ارزش ویژه مطلوبیت با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد.
- ۱۹- ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد.
- ۲۰- ارزش ویژه رابطه با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد.
- ۲۱- ارزش ویژه مشتری با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد.

- ۱- ارزش ویژه مطلوبیت با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد.
- ۲- ارزش ویژه برند با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد.
- ۳- ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد.
- ۴- ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۵- ارزش ویژه رابطه با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۶- ارزش ویژه مطلوبیت با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۷- میزان بالای آگاهی مشتریان نسبت به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.
- ۸- نگرش مثبت نسبت به شرکت با ارزش ویژه برند از نظر مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۹- نگرش مثبت نسبت به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.
- ۱۰- تصویر ذهنی از برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد.

۱۱- تعهد عاطفی با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد.

نتایج تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق در قالب بررسی ارتباط بین متغیرها، تحققة د، قالب شکا (۲) ا، ائه شده است.



شکل ۲: مدل اندازه گیری

بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص‌های در قالب جدول (۵) ارائه شده است. با توجه به جدول (۵) می‌توان بیان نمود که کلیه شاخص‌های برازش مدل کلی در سطح مناسبی ارزیابی شده‌اند که این امر نشان از برازش کامل مدل تحقیق دارد.

بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق

بعد از برازش مدل اصلی، بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق به ارائه نتایجی از فرضیات تحقیق می‌انجامد. نتایج بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق در قالب جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۵: بررسی برازش مدل

| نام شاخص | کای دو بر درجه آزادی | GFI | AGFI | CFI | RMSEA |
|-----------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| مقدار | ۲/۸۹ | ۰/۹۲ | ۰/۹۸ | ۰/۹۸ | ۰/۰۷۶ |
| مناسب/ نا مناسب | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب | مناسب |

جدول ۶: بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|--------------------|-------------------|----------|-------|--------|-------|
| ارزش ویژه مطلوبیت | ارزش کلی برند | ۲/۱۷۹ | ۰/۵۶۷ | ۳/۸۴۵ | ۰ |
| ارزش ویژه رابطه | ارزش ویژه مطلوبیت | ۰/۰۷۷ | ۰/۰۲۸ | ۲/۷۸۲ | ۰/۰۰۵ |
| ارزش ویژه رابطه | ارزش کلی برند | -۰/۶۰۱ | ۰/۲۲۹ | -۲/۶۳ | ۰/۰۰۹ |
| ارزش ویژه مشتری | ارزش ویژه رابطه | ۰/۱۵۳ | ۰/۲۵۸ | ۲/۹۱۴ | ۰/۰۰۲ |
| ارزش ویژه مشتری | ارزش کلی برند | ۴/۲۸ | ۰/۸۱۹ | ۵/۲۲۵ | ۰ |
| ارزش ویژه مشتری | ارزش ویژه مطلوبیت | ۰/۳۳۴ | ۰/۲۲۶ | ۲/۹۹۴ | ۰/۰۰۲ |
| تمایل به خرید | ارزش ویژه رابطه | -۰/۱۱۱ | ۰/۰۸۴ | -۱/۳۲۷ | ۰/۱۸۵ |
| تمایل به خرید | ارزش ویژه مشتری | ۰/۲۹۹ | ۰/۲۴۷ | ۲/۲۱۴ | ۰/۰۰۱ |
| تمایل به خرید | ارزش کلی برند | ۵/۰۵۴ | ۱/۲۲۷ | ۳/۲۷۸ | ۰/۰۰۱ |
| تمایل به خرید | ارزش ویژه مطلوبیت | ۰ | ۰/۰۳۴ | ۰/۰۱۴ | ۰/۹۸۹ |
| سادگی | ارزش ویژه مطلوبیت | ۱ | | | |
| پرستیژ | ارزش ویژه مطلوبیت | ۰/۹۷۳ | ۰/۰۵۴ | ۱۸/۰۰۲ | ۰ |
| کیفیت | ارزش ویژه مطلوبیت | ۰/۵۶ | ۰/۰۴ | ۱۴/۰۷۳ | ۰ |
| تضاد | ارزش ویژه رابطه | -۰/۶۲۵ | ۰/۰۳۵ | -۱۲/۳۵ | ۰ |
| رضایت | ارزش ویژه رابطه | ۰/۶۵۵ | ۰/۱۴۷ | ۴/۴۷ | ۰ |
| تعهد | ارزش ویژه رابطه | ۰/۳۶۹ | ۰/۰۹ | ۴/۰۹۴ | ۰ |
| اعتماد | ارزش ویژه رابطه | ۰/۱۴۸ | ۰/۰۵۶ | ۲/۶۴۹ | ۰/۰۰۸ |
| ارزش برند ذهنی | ارزش کلی برند | ۱ | | | |
| آگاهی | ارزش کلی برند | ۰/۸۱۹ | ۰/۴۶۶ | ۱/۷۵۸ | ۰/۰۷۹ |
| نگرش نسبت به شرکت | ارزش کلی برند | ۳/۴۳۷ | ۰/۶۵ | ۵/۲۸۸ | ۰ |
| نگرش نسبت به خدمات | ارزش کلی برند | ۱/۸۲۸ | ۰/۳۷۲ | ۴/۹۴۷ | ۰ |

۱۰/۱۶ درصد کارگر، ۶/۲۵ درصد بیکار، ۵/۲۱ درصد کارمند بوده‌اند. در بحث درآمدی افراد، می‌توان بیان نمود که ۴۱/۱۵ درصد افراد دارای درآمدی بالاتر از ۷۵۰ هزار تومان می‌باشند. همچنین ۳۸/۵۴ درصد دارای درآمد بین ۵۰۰ الی ۷۵۰، ۱۵/۱ درصد دارای درآمد بین ۲۵۰ الی ۵۰۰ و ۵/۲۱ درصد نیز دارای درآمد کمتر از ۲۵۰ تومان می‌باشد.

آمار استنباطی

در این تحقیق به منظور بررسی فرضیات تحقیق در ابتدا مدل مفهومی در قالب مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت.

در تحلیل عاملی تحلیلی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری دو موضوع گزارش می‌شود.

۱- بررسی اعتبار مدل: بدین منظور بارهای عاملی هر سوال مد نظر قرار می‌گیرد. سوالاتی که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارند، اثرگذاری‌شان در مدل کمتر از حد پذیرفته شده است و بهتر است از مدل حذف گردند تا در برازش مدل مشکلی رخ ندهد.

۲- بررسی برازش مدل: (مدل فیت) شاخص‌های برازش مدل بر اساس شاخص‌هایی که در فصل سوم آورده شده است بررسی می‌شود. همان گونه که بیان شد چنانچه ۴ شاخص مورد پذیرش قرار گیرند، مدل به طور مناسب برازش شده است. در صورت عدم تحقق این امر، می‌توان از ارتباط بین سایر متغیرهای اثرگذار بر سوالات (ارتباط بین خطاهای اندازه‌گیری) استفاده کرد؛ تا این شاخص‌ها بهبود یافته و برازش مدل تایید گردد. البته در صورت برقراری ارتباط بین خطاها ارتباط منطقی آن‌ها نیز از طریق مراجعه به پرسشنامه باید مورد تایید قرار گیرد و در صورت عدم تایید، سوالی که دارای بار عاملی کمتر است حذف می‌گردد.

در بررسی برازش ارزش ویژه مطلوبیت مشخص گردید که شاخص کای دو بر درجه آزادی مقدار ۲/۶۰ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۳ می‌باشد. همچنین مقدار (آرام اس ای ای) مقدار ۰/۰۶۵ محاسبه شده است که نشان از

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه بین متغیرهای ارزش ویژه مطلوبیت و ارزش ویژه برند (CR=3.84)، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.79)، ارزش ویژه مشتری و ارزش کلی برند (CR=2.91)، ارزش ویژه رابطه و ارزش کلی برند (CR=2.63)، ارزش ویژه مشتری و ارزش کلی برند (CR=5.22)، ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.99)، قصد خرید و ارزش ویژه مشتری (CR=2.14)، قصد خرید و ارزش کلی برند (CR=3.27)، سادگی و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.84)، پرستیژ و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=18.02)، کیفیت و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=14.07)، تضاد و ارزش ویژه رابطه (CR=2.08)، رضایت و ارزش ویژه رابطه (CR=4.47)، تعهد و ارزش ویژه رابطه (CR=4.09)، اعتماد و ارزش ویژه رابطه (CR=2.64)، ارزش برند ذهنی و ارزش کلی برند (CR=2.08)، نگرش نسبت به شرکت و ارزش کلی برند (CR=5.28)، نگرش نسبت به خدمات و ارزش کلی برند (CR=4.94)، تایید شده است.

پیشنهادات تحقیق

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

در بررسی وضعیت جنسیت افراد از بین افراد انتخاب شده برای بررسی ۱۳۰ نفر زن (۳۳/۸۵٪) و ۲۵۴ نفر مرد (۶۶/۱۵٪) هستند. در بخش سن افراد نیز مشخص گردید که ۴۰ درصد افراد در گروه سنی بین ۳۶ الی ۴۵ سال، ۲۸/۳۹ درصد در گروه سنی زیر ۲۵ سال، ۱۹/۷۹ درصد در گروه سنی بین ۲۶ الی ۳۵ سال، ۸/۳۳ درصد در گروه سنی بین ۴۶ الی ۵۵ سال و ۲/۶ درصد نیز در گروه سنی بالای ۵۶ سال قرار داشته‌اند. در بررسی تحصیلات نیز مشخص گردید که، ۵۷/۲۹ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳/۴۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۵/۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱/۳ درصد دارای مدرک دیپلم و ۲/۶ درصد دارای مدرک زیر دیپلم می‌باشند. از نظر شغلی نیز می‌توان بیان نمود که ۲۶/۳۰ درصد افراد پاسخی به این سوال نداده‌اند، همچنین، ۲۸/۶۵ درصد دارای شغل آزاد، ۲۳/۴۴ درصد دانشجوی،

و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.79)، ارزش ویژه مشتری و ارزش کلی برند (CR=2.91)، ارزش ویژه رابطه و ارزش کلی برند (CR=2.63)، ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=5.22)، ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.99)، قصد خرید و ارزش ویژه مشتری (CR=2.14)، قصد خرید و ارزش کلی برند (CR=3.27)، سادگی و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=2.84)، پرستیژ و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=18.02)، کیفیت و ارزش ویژه مطلوبیت (CR=14.07)، تضاد و ارزش ویژه رابطه (CR=2.08)، رضایت و ارزش ویژه رابطه (CR=4.47)، تعهد و ارزش ویژه رابطه (CR=4.09)، اعتماد و ارزش ویژه رابطه (CR=2.64)، ارزش برند ذهنی و ارزش کلی برند (CR=2.08)، نگرش نسبت به شرکت و ارزش کلی برند (CR=5.28)، نگرش نسبت به خدمات و ارزش کلی برند (CR=4.94)، تایید شده است.

پیشنهادهای کاربردی

فرضیه اول: ارزش ویژه مطلوبیت با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با بهبود کیفیت خدمات، مناسب بودن قیمت و افزایش آسودگی و راحتی برای مشتریان خود، سطح اعتماد، تعهد عاطفی و رضایت مشتریان را افزایش دهند. در این زمینه بازاریابی مشارکتی پیشنهاد می‌شود بدین صورت که شرکت با مشتریان همکاری‌های مداوم داشته باشد برای پیدا کردن راه‌هایی برای عملکرد بهتر.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ از برنامه‌های بازاریابی پیشبرد فروش در زمینه افزایش نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند و سازمان، آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند استفاده کرده تا از این طریق بتوانند سطح اعتماد، تعهد عاطفی و رضایت مشتریان را افزایش دهند. در این زمینه بازاریابی واکنشی پیشنهاد می‌شود بدین صورت که شرکت بعد از ارائه خدمات مشتریان را تشویق به طرح سوالات، نقطه نظرات یا شکایات خود کند.

برازش مناسب این مدل دارد. بنابراین مدل ارزش ویژه مطلوبیت در این بخش تایید شده است. بر این اساس ارزش ویژه مطلوبیت از سه بعد پرستیژ، کیفیت، آسودگی تشکیل شده است.

در مرتبه دوم به منظور تحلیل ارزش ویژه برند از تحلیل اکتشافی و تاییدی چهار بعد نگرش نسبت به برند نگرش نسبت به سازمان آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند شناسایی گردید. نتایج بررسی برازش این مدل با چهار بعد معرفی شده نشان داد که شاخص کای دو بر درجه آزادی مقدار ۲/۴۱ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۳ می‌باشد. همچنین مقدار (آر ام اس ای) مقدار ۰/۳۲ محاسبه شده است که نشان از برازش مناسب این مدل دارد.

در مرتبه سوم به منظور تحلیل ارزش ویژه رابطه از تحلیل اکتشافی و تاییدی چهار بعد اعتماد تعهد عاطفی رضایت تعارض عاطفی به عنوان ابعاد ارزش ویژه رابطه شناسایی گردید. نتایج بررسی برازش این مدل با چهار بعد معرفی شده نشان داد که شاخص کای دو بر درجه آزادی مقدار ۲/۸۸ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۳ می‌باشد. همچنین مقدار (آر ام اس ای) مقدار ۰/۷۵ محاسبه شده است که نشان از برازش مناسب این مدل دارد.

بعد از بررسی برازش ابعاد مدل مفهومی مدل اندازه‌گیری تشکیل گردید. در این مسیر ابتدا، برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مقدار کای دو بر درجه آزادی ۲/۸۹ محاسبه شده است که این مقدار کمتر از معیار ۳ می‌باشد، همچنین مقادیر (سی اف آی)، (ای جی اف آی) و (جی اف آی) به ترتیب مقادیر ۰/۹۲، ۰/۹۸، ۰/۹۸ محاسبه گردید که بیشتر از معیار ۰/۹ می‌باشد بنابراین برازش کلی مدل تایید می‌شود. همچنین مقدار (آر ام اس ای) ۰/۷۶ محاسبه گردید که کمتر از معیار ۰/۸ می‌باشد بنابراین مقدار برازش مدل مناسب ارزیابی می‌شود.

بعد از بررسی تناسب مدل با استفاده از آزمون‌های بررسی روابط، فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه بین متغیرهای ارزش ویژه مطلوبیت و ارزش ویژه برند (CR=3.84)، ارزش ویژه رابطه

منحصر به فردتر نسبت به رقبا داشته باشند تا بدین ترتیب با ایجاد مزیت تمایز بتوانند باعث افزایش ارزش ویژه برند خود شوند.

فرضیه دهم: تصویر ذهنی از برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ توسط متخصصان برند و بازاریابی تصویر ذهنی قوی در ذهن مشتریان بسازند زیرا در هر موقعیتی که مشتریان نسبت به خرید کالا تصمیم گیرنده هستند، تصویر ذهنی مناسب می‌تواند موجب پیروزی یک شرکت بر رقبایش شود؛ چراکه مشتریان با این تصویر، یک سری از مفاهیم به صورت هم زمان در ذهنشان تداعی خواهد شد که به انتخاب آن برند به عنوان کالای مورد تایید برای خرید نهایی کمک خواهد کرد. به عنوان مثال می‌توان به برند اپل اشاره کرد. بسیاری از مشتریان بر اساس نظرسنجی‌های متفاوت، با شنیدن برند اپل به یاد تکنولوژی، خلاقیت، سهولت در استفاده، جذابیت و هیجان انگیز بودن می‌افتند و این دقیقاً به معنای تصور مشتریان از یک برند خاص است.

فرضیه یازدهم: تعهد عاطفی با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ در خصوص ایجاد روابط شخصی با مشتریان تلاش بیشتری انجام دهند تا مشتریان نه از روی عادت یا عدم تمایل به تغییر خرید از شرکت، با شرکت رابطه داشته باشند. در این زمینه بازاریابی بیش فعال توصیه می‌شود بدین صورت که شرکت با برقراری تماس‌های دوره‌ای با مشتریان، آن‌ها را از شرایط جدید لیزینگ یا وجود ماشین‌های جدید آگاه سازد تا بدین طریق بتواند تمایل مشتریان به وفادار ماندن به شرکت خود را افزایش دهند.

فرضیه دوازدهم: رضایت مشتریان با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ به مواردی مانند خدمات پس از فروش و بازخوردهای روزانه مشتریان از قبیل پیشنهادات و شکایات توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند موجبات توصیه مشتریان به دوستان، خانواده و همکاران را فراهم کرده و از این طریق هم رضایت خاطر مشتریان را فراهم

فرضیه سوم: ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با استفاده از تبلیغات مناسب و مفید نگرش مشتریان نسبت به سازمان و برند، آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند را بهبود بخشیده تا موجبات قیمت و کیفیت بهتر و آسودگی و راحتی بیشتر برای مشتریان را فراهم کنند.

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با بهبود نگرش مشتریان نسبت به سازمان و برند، آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند، بتوانند مشتریان را به خرید از شرکت تشویق کنند. با توجه به این که شرکت‌های لیزینگ عموماً یک برند خاص را لیزینگ نمی‌کنند، پیشنهاد می‌شود جهت منحصر به فرد کردن برند شرکت از یک نوع برند برای لیزینگ استفاده کنند و موجبات راحتی قصد خرید مشتریان و تصمیم‌گیری آنان را فراهم آورند. مانند شرکت رایان سایپا که فقط محصولات سایپا را لیزینگ می‌کند.

فرضیه هفتم: میزان بالای آگاهی مشتریان نسبت به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با انجام فعالیت‌هایی در زمینه افزایش میزان قابلیت ماندگاری در ذهن مشتریان از طریق المان‌های بصری برند مانند لوگو و ... ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از نام لیزینگ را بهبود بخشند.

فرضیه هشتم: نگرش مثبت نسبت به شرکت با ارزش ویژه برند از نظر مشتریان رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با ایجاد، ارتقا و حفظ نگرش مثبت نسبت به شرکت بتوانند کالاهای یا خدمات خود را از کالاهای و خدمات رقبا متمایز کرده و بدین ترتیب باعث افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. برنامه‌های توجیهی مشتریان در مورد سودآوری و مفید بودن لیزینگ می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

فرضیه نهم: نگرش مثبت نسبت به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ سعی در ارائه خدمات سریع‌تر و

فروش را پایین آورده و از این طریق بتوانند ارزیابی عینی مشتریان از مطلوبیت خدمات لیزینگ را بهبود بخشند. فرضیه هفدهم: آسودگی و راحتی کالا با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه و با توجه به این که اکثر شرکت‌های لیزینگ خودروهای خود را در پارکینگ‌هایی که اغلب کیلومترها خارج از شهر تهران قرار دارد دپو می‌کنند، پیشنهاد می‌شود با تخصیص پارکینگ با متراژهای کوچکتر در نزدیکی دفتر مرکزی لیزینگ، موجبات آسودگی و راحتی مشتریان را فراهم آورد تا از این طریق بتوانند ارزیابی عینی مشتریان از مطلوبیت خدمات لیزینگ را بهبود بخشند.

فرضیه هجدهم: ارزش ویژه مطلوبیت با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با بهبود کیفیت، تنزیل قیمت و افزایش راحتی و آسودگی برای مشتریان بتوانند باعث افزایش وفاداری مشتریان و در نهایت ارزش ویژه مشتریان شود.

فرضیه نوزدهم: ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با بهبود نگرش مشتریان نسبت به سازمان و برند و بالا بردن سطح آگاهی مشتریان از برند و بهبود تصویر ذهنی از برند، وفاداری مشتریان به شرکت و در نهایت ارزش ویژه آن‌ها را افزایش دهند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود در مناسبت‌های ویژه برای مثال اعیاد یا ولادت‌ها طرح‌های بخشودگی برای جرایم و دیرکردها در نظر گرفته شود.

فرضیه بیستم: ارزش ویژه رابطه با ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با افزایش اعتماد، تعهد عاطفی و رضایت، وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نتیجه ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد در هر بازه زمانی مشخص قرعه کشی صورت گیرد و به مشتریان خوش حساب شرکت هدایایی اهدا شود.

فرضیه بیست و یکم: ارزش ویژه مشتری با قصد خرید

کرده و هم تمایل آن‌ها به وفادار ماندن به شرکت را افزایش دهند. برای مثال با تکمیل فرم مشخصات مشتری به مناسبت سالروز تولد آن‌ها، کارت تبریک و یا پیام‌های الکترونیکی از قبیل پیامک کوتاه یا پست الکترونیک به آن‌ها ارسال گردد.

فرضیه سیزدهم: تعارض عاطفی با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ حتی الامکان از بروز اختلاف و درگیری با مشتریان حتی اگر حق با مشتری نیست جلوگیری کنند زیرا در این صورت احساساتی مانند عصبانیت، عدم اطمینان، نفرت، ترس و نارضایتی در مشتری به وجود می‌آید که برطرف کردن آن گاه ناممکن می‌شود. پیشنهاد می‌شود که بدین منظور واحدی تحت عنوان مشاور حقوقی در شرکت‌های لیزینگ ایجاد گردد.

فرضیه چهاردهم: اعتماد مشتریان با ارزش ویژه رابطه، رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ قبل از تحویل ماشین به مشتری از سالم بودن آن اطمینان حاصل کنند زیرا اغلب این ماشین‌ها در تیراژ بالا تحویل شرکت‌ها می‌شوند و دقت بر روی کنترل کیفیت آن‌ها انجام نمی‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های لیزینگ واحدی به نام کنترل کیفیت نهایی کالا ایجاد گردد تا شرکت بتواند با جلب اعتماد مشتری، تمایل آن‌ها به وفادار ماندن به شرکت را افزایش دهد.

فرضیه پانزدهم: کیفیت کالا با ارزش ویژه مطلوبیت رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با توجه به حجم بروکراسی بالا، با حذف موارد غیر ضروری بتوانند ضمن صرفه جویی در وقت مشتری، ارزیابی عینی آنان را از مطلوبیت خدمات لیزینگ بهبود بخشند.

فرضیه شانزدهم: رابطه پرستیژ - قیمت با ارزش ویژه مطلوبیت، رابطه معناداری می‌باشد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با برگزاری جلسات گفتگو با بنگاه‌های مالی طرف قرارداد خود، حتی الامکان با کاهش بهره پرداختی به آنان بتوانند قیمت

مشتریان رابطه معناداری دارد. با تایید این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های لیزینگ با بهبود ابعاد ارزش ویژه مشتری موجب افزایش ارزش ویژه مشتری شده و مشتریان را به خرید از شرکت یا خرید مجدد تشویق کنند. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد که در شرکت‌های لیزینگ سالنی جهت انجام امور رفاهی مشتریان از قبیل پذیرایی، دسترسی به اینترنت، جراید و اخبار، تا تکمیل مراحل اداری تعبیه گردد بدیهی است که مشتریان به دلیل رضایت از سرویس خدمات موجبات تبلیغات دهان به دهان را فراهم آورده و به خرید از شرکت تشویق می‌شوند.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های تحت کنترل محقق

عدم همکاری برخی از مشتریان با محقق در اجرای تحقیق و تصور غلط برخی از مشتریان (احساس می‌کردند که ارزیابی از سوی شرکت ایران خودرو است). این پژوهش فقط در مورد شرکت لیزینگ خودرو غدیر که وابسته به ایران خودرو است انجام شده و قابلیت تعمیم به دیگر شرکت‌های لیزینگ را ندارد.

محدودیت خارج از کنترل

یکی از محدودیت‌های عمده این پژوهش استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده است که به دلیل محدودیت ذاتی آن، این ابزار به تنهایی ابزاری ناقص جهت جمع آوری اطلاعات است.

کمبود زمان در دسترس محقق برای بررسی دقیق‌تر نیز از محدودیت‌هایی بوده است که خارج از کنترل بوده است. همین‌طور عدم فهم مشترک بین مشتریان و کارکنان از جمله محدودیت‌های خارج از کنترل تحقیق بود.

منابع و مأخذ

- درگی، پ. (۱۳۹۲). "مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران"، انتشارات بازاریابی، تهران، چاپ بیستم.
- راه چمنی، ا. و سلیمی، س. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، پاییز ۹۳، صص. ۷۱-۸۰.
- زیمین، س. (۱۳۸۷). "پایان عصر بازاریابی سنتی" سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، چاپ چهارم.
- شاهبندرزاده، ح. و ضیایی بیده، ع. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای خرده فروشان" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۵، تابستان ۹۱، صص. ۱۰۷-۱۲۲.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۶). "کاتلر در مدیریت بازار"، عبدالرضا رضائی نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ سوم.
- مؤتمنی، ع، مرادی، ه. و همتی، ا. (۱۳۹۱). "تاثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳، تابستان ۹۱، ص. ۱۶۹.
- Holehonnur, A., Raymond, M. A., Hopkins, C. D. & Fine, A. C. (2009). "Examining the customer equity framework from a consumer perspective", 17 (3), pp. 165-180.
- Hyun, S. S. (2009). "Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation", International Journal of Hospitality Management, 28 (4), pp. 529-539.
- Hyun, S. S. (2009). "Managing long-term customer value in the theme park industry: A customer equity-based approach", Journal of Travel and Tourism Research.
- Ivanaukiene, N. & Anruskeviciene, V. (2010). "Customer equity model from customer and organization perspective", Journal of Economics and Management, 15 (2010), pp. 541-548.
- Kellen, V. (2002). "CRM measurement frameworks", Depaul University Chicago, IL, U.S.A, February.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). "Principles of marketing", Upper Saddle River, NJ: Person, Prentice Hall.
- Rosenbaum, M. S. & Wong, I. A. (2009). "Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: A vietnamese case study", Journal of Service Management, 20 (5), pp. 544-560.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N. (2001). "Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy", New York: The Free Press.
- Severt, K. S. & Palakurthi, R. (2008). "Applying customer equity to the convention industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (6), pp. 631-646.