

طراحی مدل تلفیقی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان موردکاوی: خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو

Research Note

امیرحسین صادقی دولت آبادی (دانشجوی دکتری)

مهراون سهری* (دانشیار)

دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

هدف و نوآوری این پژوهش، درگسترش نظریه‌ی تبیین مدل تلفیقی با استفاده از عوامل مؤثر مستند در مهم‌ترین و پرجام‌ترین تحقیقات در رضایت و وفاداری مشتریان و در تأیید نظریه‌ی سنجش اعتبار مدل در یک مورد خاص است. گروه تمرکز خبرگان با رویکرد استدلالی عوامل مدل تلفیقی را انتخاب کرد. ضمن بررسی تمام عوامل، مطالعه نشان داد که ۹ عامل ارزش ویژه‌ی نشان تجاری، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، بهبود خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت کارمندان، برقراری روابط مؤثر با مشتریان، محیط فیزیکی و شبکه‌ی توزیع در بیشتر پژوهش‌ها مدنظر قرار گرفته‌اند. برای ارزیابی اولیه و سنجش میزان پایایی و روایی مدل، تعدادی از عوامل متناسب با موردکاوی انتخاب و آزمون شدند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که اولاً مدل پیشنهادی دارای روایی و پایایی مطلوبی در این موردکاوی است و دوم اینکه بیش از ۷۴٪ تغییرات رضایت مشتریان و بیش از ۸۷٪ تغییرات وفاداری مشتریان توسط عوامل پیشنهادی مدل تلفیقی قابل پیش‌بینی است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتریان، رضایت مشتریان، مدل تلفیقی.

۱. مقدمه

مشتریان خود، سودآوری خود را از ۲۵٪ تا ۹۵٪ افزایش دهند.^[۱] بنابراین، حفظ و نگاه‌داشت مشتریان و ایجاد مشتریان راضی و وفادار، به یکی از راهبردهای اصلی شرکت‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و سودآور تبدیل شده است. این راهبرد که در واحد «مدیریت ارتباط با مشتریان» شرکت‌ها پیش‌برده می‌شود، ابتدا به دنبال افزایش رضایت مشتریان، در ادامه وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش سودآوری از طریق مشتریان است.

از ابتدای شکل‌گیری مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتریان»^[۲] تا کنون، تغییرات زیادی در تعریف و نحوه‌ی پیاده‌سازی آن به وجود آمده است. در ابتدای ورود این مفهوم، فقط شرکت‌های پیشرو و پیشگام در صنایع مختلف از آن بهره می‌بردند. اما امروزه اجرای این راهبرد در سطح کلان شرکت‌ها دیگر مخصوص شرکت‌های برتر صنایع نیست و تمام شرکت‌ها برای موفقیت خود به پیاده‌سازی این راهبرد می‌پردازند و از راهکارهای پیشنهادی آن بهره می‌برند. نکته‌ی مهم آن است که اجرای راهبرد «مدیریت ارتباط با مشتریان» دیگر به تنهایی ایجادکننده‌ی مزیت رقابتی نیست و در حال حاضر به الزام رقابت تبدیل شده است. مطالعات مؤسسه‌ی گارتنر در سال ۲۰۰۴ نشان داد که برای پیاده‌سازی و اجرای درست راهبرد «مدیریت ارتباط با مشتریان» در شرکت‌ها، نه تنها واحد فروش و بازاریابی بلکه تمام اجزای سازمان (مانند واحدهای منابع انسانی، تولید و عملیات و تحقیق و توسعه) باید اجرای این راهبرد را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهند تا این برنامه به شکست نیانجامد. به عبارت

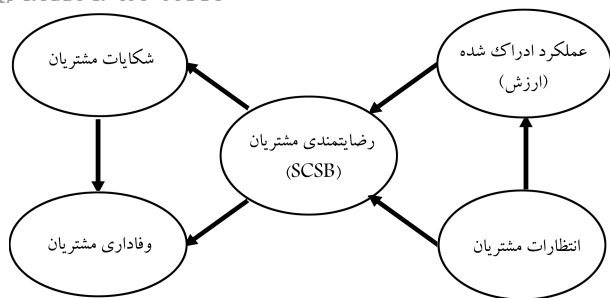
با شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌ها و جهانی‌شدن رقابت در کسب و کار امروز، بسیاری از بازارها و صنایع به اشباع رسیده‌اند. بسیاری از شرکت‌ها با دستیابی به فناوری‌های مشابه، محصولاتی با ویژگی‌های مشابه تولید می‌کنند و مشتریان تفاوت و تمایز چندانی میان کیفیت محصولات مختلف احساس نمی‌کنند. بنابراین موفقیت و رشد پایدار شرکت‌ها صرفاً از طریق ایجاد تمایز بر روی ویژگی‌ها و خصوصیات محصولات حاصل نمی‌شود. این امر تغییر الگویی را در مفهوم مزیت رقابتی ایجاد کرده است. بدین معنی که امکان ایجاد مزیت رقابتی از منابع درونی شرکت‌ها (نظیر در دست داشتن فناوری خاص، عرضه‌ی محصولات متنوع با راهبردهای قیمت‌گذاری خاص و کیفیت برتر) به منابع بیرونی و در ارتباط با مشتری (نظیر عرضه‌ی خدمات پس از فروش مناسب، رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان) تغییر یافته است.

تحقیقات متعددی میان تفاوت هزینه‌های جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی انجام شده است. در یکی از این پژوهش‌ها، هزینه‌ی جذب مشتریان جدید به طور میانگین، ۶ برابر هزینه‌ی نگاه‌داشت مشتریان محاسبه شده است.^[۱] ضمن آن‌که بسته به صنعت مورد بررسی، شرکت‌ها می‌توانند با افزایش ۵ درصدی نگاه‌داشت

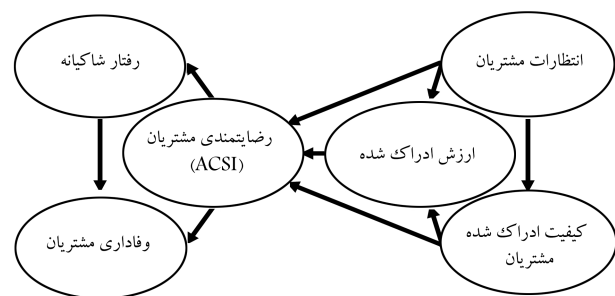
* نویسنده مسئول

تاریخ: دریافت ۱۳۹۶/۴/۲۷، اصلاحیه ۱۳۹۷/۴/۹، پذیرش ۱۳۹۷/۷/۱.

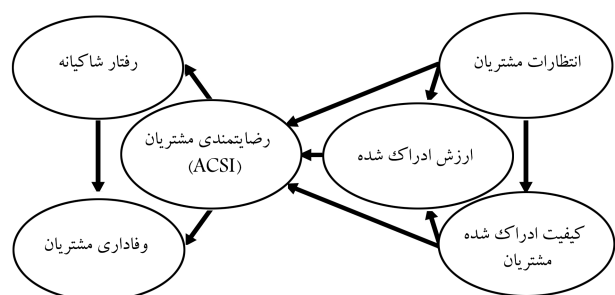
DOI:10.2400/J65.2018.7203.1753



شکل ۲. مدل بارومتر رضایت مشتریان سوئدی^[۹].



شکل ۳. مدل شاخص رضایت مشتریان آمریکایی^[۱۰].

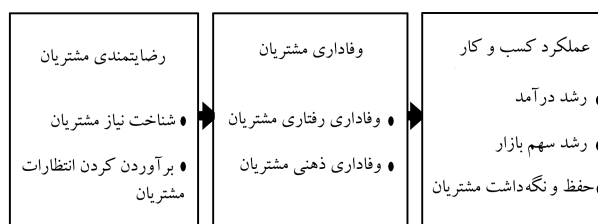


شکل ۴. مدل شاخص رضایت مشتریان اروپایی.

«شاخص رضایت مشتریان اروپایی»^۶ در سال ۱۹۹۹^[۸] تعریف شده است که مبنای اندازه‌گیری و سنجش در تحقیقات بسیاری قرار گرفته‌اند. توجه شود که به عنوان مثال در تعریف «شاخص رضایت مشتریان اروپایی» سه سازمان مهم ارزیابی‌کننده‌ی بین‌المللی وجوه مختلف کسب‌وکارها یعنی «سازمان کیفیت اروپا»^۷، «بنیاد مدیریت کیفیت اروپا»^۸ و «شبکه‌ی آکادمیک اروپا»^۹ نقش داشته‌اند و این شاخص در ۱۲ کشور اروپایی و با انجام مصاحبه روی ۵۵۰۰۰ مشتری در سال ۱۹۹۹ میلادی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است و مدلی برای ارزیابی نتایج آن نیز تدوین شده است. شکل‌های ۲، ۳ و ۴ مدل‌های مرتبط با هر کدام از شاخص‌های ارزیابی رضایت مشتری را نشان می‌دهند.

با توجه به تمام نکات مطرح شده و مدل‌های بالا، اهمیت این سه شاخص سنجش رضایت مشتریان مشخص‌تر می‌شود. در هر سه مدل، «رضایت مشتریان» به عنوان عامل مهم و مؤثر بر «وفاداری مشتریان» در نظر گرفته شده است و همان گونه که پیش از این نیز بیان شد، این فرضیه از دیرباز مد نظر پژوهشگران حوزه‌ی بازاریابی قرار دارد.

دو مفهوم رضایت و وفاداری مشتریان، از مفاهیمی هستند که در پژوهش‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان، تعاریف مختلف و متنوعی از آنها مطرح شده است. Oliver^[۱۱] الیور^[۱۱]، رضایت مشتریان را به صورت نگرش کلی مصرف



شکل ۱. تأثیر عوامل رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و عملکرد کسب و کار.

دیگر فرهنگ مشتری‌مداری باید در تک‌تک اجزای سازمان نفوذ کرده باشد تا یک شرکت بتواند به درستی راهبرد «مدیریت ارتباط با مشتریان» را پیاده کند.^[۴] به همین دلیل است که بیشتر شرکت‌های آمریکایی در اوایل پیدایش مفهوم «مدیریت ارتباط با مشتریان» در اواسط دهه‌ی ۹۰ و اوایل سده‌ی جدید میلادی در اجرای آن ناموفق بودند و نتوانستند آن را به درستی در شرکت خود پیاده کنند. مستهیمی که هم اکنون و با افزایش رقابت شرکت‌های ایرانی در زمینه‌ی استفاده از سیستم‌های «مدیریت ارتباط با مشتریان» نیز دیده می‌شود. باید توجه داشت که هدف اصلی برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و تشکیل واحدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت‌ها نهایتاً بهبود عملکرد کسب و کار و دستیابی به سودآوری پایدار از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است. فرضیه‌ی ارتباط میان این سه متغیر در میچث مدیریت ارتباط با مشتریان در شکل ۱ نشان داده شده است:

در ابتدای مطرح شدن این فرضیه، توجه بسیاری از پژوهشگران به آن جلب شد. این پژوهشگران در ادامه با مطرح کردن اصطلاح «زنجیره‌ی رضایت - سودآوری»^۲ برای این فرضیه، راهکارهایی را برای بهبود عملکرد از طریق آن مطرح کردند.^[۴] توجه پژوهشگران برای این فرض آن بود که شرکت‌ها با شناخت و ادراک بیشتر مشتریان («بینش مشتریان»^۳)، بهتر می‌توانند انتظارات آنان را برآورده سازند و به همین دلیل ارزش بیشتری برای مشتریان خلق خواهند کرد. افزایش رضایت مشتریان به دلیل خلق ارزش بیشتر برای آنان، انگیزه‌ی مشتریان برای خرید مجدد را افزایش خواهد داد و همین امر منجر به سودآوری و درآمد بیشتر شرکت‌ها خواهد شد.^[۵] هدف پژوهش حاضر، یافتن مدل‌های مرجع برای ارزیابی و سنجش عوامل مؤثر و میزان تأثیرگذاری آنها بر روی رضایت مشتریان در پیشینه‌ی موضوع است. برای انجام این پژوهش بیش از ۱۰۰ منبع علمی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است و مدل تلفیقی پیشنهادی به کمک منابع پراچاع علمی تدوین شده است. در بخش دوم مقاله، به منظور تأیید اعتبارسنجی مدل پیشنهادی، با انتخاب موردکاوای واحد خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران‌خودرو و انتخاب متغیرهای متناسب با موردکاوای انتخاب‌شده، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در این موردکاوای بررسی شده است. نتایج تحقیق کمی نشان می‌دهد که علاوه بر تأیید پایایی و روایی، مدل پیشنهادی قدرت تبیین‌کنندگی مطلوبی را داراست.

۲. مرور پژوهش‌های پیشین

در این بخش، پیشینه‌ی پژوهش بررسی می‌شود. در مورد مسئله‌ی اصلی پژوهش که ناظر به شناسایی عوامل مؤثر بر «رضایت مشتریان» و «وفاداری مشتریان» است، نظرها و فرض‌های فراوانی وجود دارد و دانشمندان و پژوهشگران زیادی در صنایع مختلف این مسئله را بررسی کرده‌اند. به گونه‌ی که برای «رضایت مشتریان» سه شاخص بین‌المللی و معروف با نام‌های «بارومتر رضایت مشتریان سوئدی»^۴ و در سال ۱۹۸۹^[۶]، «شاخص رضایت مشتریان آمریکایی»^۵ در سال ۱۹۸۴^[۷] و

مزیت رقابتی است. Kotler^[۲۰] معتقد است ارتباط مؤثر و شدیدی میان «کیفیت محصول یا خدمت»، «رضایت مشتریان» و «سودآوری شرکت‌ها» وجود دارد. در ادامه‌ی این فصل و در بخش‌های بعدی در مورد تأثیر دو متغیر «کیفیت محصول» و «کیفیت خدمات» به طور دقیق‌تر توضیحاتی بیان خواهد شد.

وفاداری نسبت به نشان تجاری^{۱۷}: وفاداری نسبت به نشان تجاری یکی از مهم‌ترین اجزای ارزش ویژه‌ی نشان تجاری است Aaker^[۱۶]. مشخصه و ویژگی وفاداری نسبت به نشان تجاری را تمایل یک مشتری نسبت به عدم تغییر نشان تجاری در شرایط تغییر قیمت یا تغییر مشخصه‌های محصول تعریف می‌کند Oliver^[۱۱]. وفاداری نسبت به نشان تجاری را به صورت تعهد عمیق به خرید مجدد یا طرفداری از یک محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مداوم در آینده بدون توجه به تأثیرات محیطی و بازاریابی تعریف می‌کند که مانع از تغییر مشتریان به سمت نشان تجاری یا نشان تجاری‌های دیگر می‌شود. تعریف Oliver بیشتر ناظر به جنبه‌های رفتاری وفاداری مشتریان است حال آن‌که در پژوهش‌های پیشین، وفاداری نسبت به نشان تجاری به صورت دیدگاه مثبت مشتریان در طول زمان نسبت به نشان تجاری و خرید مجدد آن در صورت وجود توانایی خرید تعریف می‌شود.^[۲۱]

بنابراین با توجه به نکات مطرح شده و مدل Aaker^[۱۶]، ارتباط میان متغیرهای «ارزش ویژه‌ی نشان تجاری» و «رضایت مشتریان» در شکل ۵ قابل مشاهده است. کیفیت محصول^{۱۸}: در پیشینه‌ی موضوع، تحقیقات گسترده‌ی در مورد رابطه‌ی میان کیفیت خدمات، کیفیت محصول و رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و تصمیم خرید مجدد مشتریان وجود دارد.^[۲۳،۲۲] ضمن آن که تعدادی از تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات و قیمت دو عامل تعیین‌کننده‌ی مهم در رفتار خرید و انتخاب محصول توسط مشتریان هستند.^[۲۴،۲۵] البته در تحقیقاتی دیگر، ارزش یا ارزش ادراک شده^{۱۹} به عنوان متغیر واسطه‌ی این رابطه در نظر گرفته شده است.^[۲۶،۲۷] همان‌گونه که مشاهده می‌شود، سابقه‌ی پژوهش روی کیفیت محصول و رضایت و وفاداری مشتریان پیشینه‌ی بیش از سابقه‌ی پژوهش روی کیفیت خدمات و این دو متغیر دارد. Lefkoff-Hagius & Mason^[۲۸] نیز سه مشخصه‌ی «ویژگی‌های محصول^{۲۰}»، «فواید محصول^{۲۱}» و «تصور مشتری از محصول^{۲۲}» را به ترتیب به عنوان سه عامل مهم در قضاوت مشتریان از کیفیت محصول برده‌اند. «ویژگی‌های محصول» ناظر به مشخصه‌های ظاهری و توصیفی محصول است. حال آن که «فواید محصول» به اطلاعات، احساسات و ادراکات دریافتی مشتریان از محصول اشاره دارد و مفهومی شخصی و فردی است. ضمن آن‌که «تصور محصول» در ذهن مشتریان، مفهومی کاملاً انتزاعی است که در طول زمان

کننده تعریف می‌کند که بر اساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول با خدمت در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، یا Tes & Wilton^[۱۲] رضایت مشتریان را به صورت پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول بعد از مصرف در نظر می‌گیرند که این تعریف، با تعریف Zeithaml^[۱۳] از رضایت، هم‌پوشانی زیادی دارد. در ادامه و در بخش کیفیت خدمات، تعریف زیدمل از رضایت مشتریان مطرح خواهد شد.

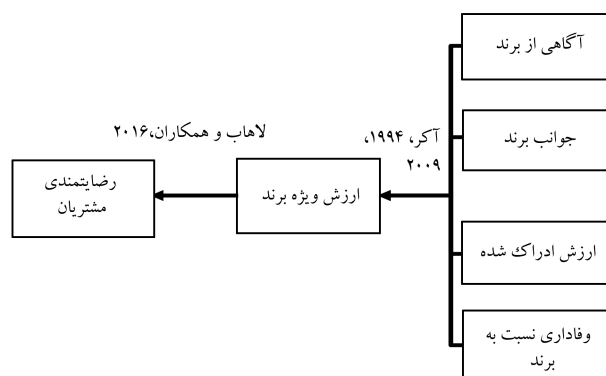
در این پژوهش برای یافتن عوامل مؤثر بر «رضایت مشتریان» مقالات زیادی مطالعه و بررسی شد و تلاش شد تا با استفاده از ارجاعات مقالات، منابع و مراجع اصلی پیشنهادکننده فرضیات استخراج شوند تا اعتبار مدل تلفیقی به دست آمده بر مبنای اصلی‌ترین و پرارجاع‌ترین مقالات مورد تأیید قرار گیرد. در ادامه به معرفی مختصر هر یک از عوامل مؤثر بر «رضایت مشتریان» با توجه به مقالات مرجع مطرح‌کننده فرضیات می‌پردازیم:

ارزش ویژه‌ی نشان تجاری^{۱۱}: تصویر نشان تجاری^{۱۱} یا ارزش ویژه‌ی نشان تجاری، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان است. در پیشینه‌ی موضوع، دانشمندان و پژوهشگران زیادی روی تأثیر ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بر تصمیم خرید مجدد مشتریان (یا رضایت مشتریان) در شرکت‌ها و صنایع مختلف تحقیق کرده‌اند،^[۱۵،۱۴] یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مدل‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بر اساس مدل Aaker^[۱۶] تعریف می‌شود. Aaker در این مدل ۴ بعد برای ارزش ویژه‌ی نشان تجاری تعریف می‌کند که از این ۴ بعد، ۲ بعد اول یعنی آگاهی از نشان تجاری و جوانب آن از طریق تأثیرگذاری بر الگوهای ذهنی مشتریان بر انتظارات و ۲ بعد دیگر یعنی کیفیت ادراک شده و وفاداری نسبت به نشان تجاری از طریق تأثیر بر الگوهای رفتاری و تغییر ادراک مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند. در زیر به معرفی مختصر هر یک از این ابعاد و سازوکار تأثیرگذاری آنان می‌پردازیم.

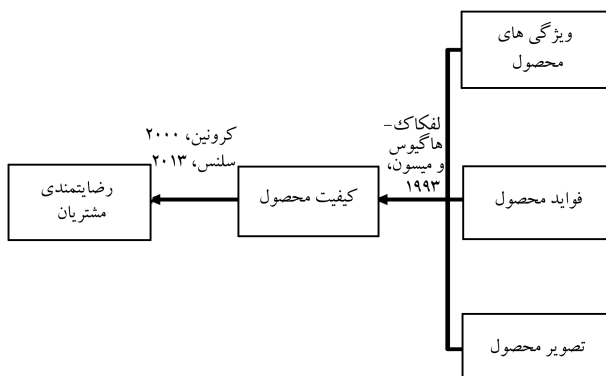
آگاهی از نشان تجاری^{۱۲}: آگاهی از نشان تجاری به قدرت یک نشان تجاری در ماندگاری در ذهن افراد اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه‌ی نشان تجاری است.^[۱۷،۱۶] Aaker^[۱۶] در ادامه‌ی این تعریف چندین رتبه و مرتبه برای این مفهوم ذکر می‌کند که گستره‌ی آن از «یادآوری صرف^{۱۳}» تا «یادآوری غالب^{۱۴}» را در برمی‌گیرد که معنای مفهوم اخیر آن است که مشتری با شنیدن نام نوع محصول، فقط نام یک نشان تجاری خاص را به یاد آورد. Keller^[۱۷] نیز معتقد است که اهمیت یادآوری نشان تجاری حتی از اهمیت تصمیم خرید محصول در فرایند خرید نیز بیشتر است. به همین دلیل توجه به ارزش ویژه‌ی نشان تجاری، فقط با آگاهی و آشنایی زیاد مشتریان نسبت به نشان تجاری اتفاق می‌افتد.

جوانب نشان تجاری^{۱۵}: جوانب نشان تجاری مطابق تعریف Aaker^[۱۶] هر جزئیاتی است که افراد با شنیدن نام نشان تجاری به خاطر می‌آورند. Chen^[۱۸] بر اساس این تعریف نوع شناسی خاصی از انواع این جوانب را ارائه می‌کند که مهم‌ترین آنها ویژگی‌های محصول و جوانب سازمانی است. Aaker^[۱۶] هم چنین بیان می‌کند که جوانب نشان تجاری به واسطه‌ی فراهم آوردن توجیه مناسبی برای خرید نشان تجاری (وفاداری رفتاری) و ایجاد ذهنیت مثبت و احساسی (وفاداری ذهنی) برای مشتریان، ارزش آفرینی می‌کنند. ضمن آن‌که جوانب نشان تجاری یکی از عناصر و عوامل کلیدی در تشکیل ارزش ویژه‌ی نشان تجاری و مدیریت آن است.^[۱۹]

کیفیت ادراک شده^{۱۶}: کیفیت ادراک شده یکی دیگر از عوامل مهم و مؤثر بر ارزش ویژه‌ی نشان تجاری است.^[۱۶] کیفیت ادراک شده نه تنها به معنی ادراک ملموس کیفیت محصول است بلکه ادراک ذهنی مشتریان از محصولات را نیز در بر می‌گیرد.^[۱۳] استفاده از این ویژگی یکی از الزامات شرکت‌ها برای سودآوری و ایجاد



شکل ۵. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان ارزش ویژه‌ی نشان تجاری و رضایت مشتری با استفاده از مدل آکر.^[۱۶]



شکل ۶. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان کیفیت محصول و رضایت مشتریان بر اساس مدل لفکاف - هاگیوس و میسون. [۲۸]

پژوهش‌ها روی این سازه، اثر آن روی ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان است.

مفهوم «کیفیت خدمات» علاوه بر پژوهشگران دانشگاهی توسط صنعتگران و صاحبان کسب و کار نیز مورد توجه قرار گرفته است. [۲۹] در پیشینه «بازاریابی خدمات»، مفهوم «کیفیت خدمات» به عنوان برآورد نهایی مشتریان از خدمت تعریف می‌شود. [۳۰] Ghylin et al. [۳۱] بیان می‌کنند که با تعریف کیفیت خدمات، شرکت‌ها می‌توانند خدماتی با سطح کیفی بالاتر به مشتریان تحویل دهند و به همین دلیل احتمالاً موجب افزایش رضایت مشتریان شوند. Parasuraman et al. [۳۲] با انجام پژوهشی ۹۷ عامل مؤثر بر کیفیت خدمات را شناسایی کردند. این ۹۷ ویژگی، گویه‌ها و سنجه‌هایی مهم برای ارزیابی ادراک و انتظارات مشتریان برای خدمت دریافتی بود. [۳۳] این ۹۷ ویژگی در ۱۰ دسته طبقه‌بندی شدند که عبارت بودند از: قابلیت اطمینان^۳، پاسخ‌گویی^{۳۱}، شایستگی^{۳۲}، دسترسی^{۳۳}، ادب و تواضع^{۳۴}، ارتباط^{۳۵}، اعتبار^{۳۶}، امنیت^{۳۷}، شناخت مشتری^{۳۸} و عوامل فیزیکی و محسوس^{۳۹}... آنها سپس در پژوهش ۳ سال آینده‌شان، این ۱۰ دسته را بار دیگر مورد بازبینی قرار دادند و در نهایت ۵ عامل مهم و مؤثر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان را که در واقع عصاره و چکیده‌ی ۱۰ شاخص پیشنهادی پیشینشان بود، مطرح کردند که به آن SERVQUAL گفته می‌شود. ۵ عاملی که از آن زمان تاکنون مبنای پژوهش‌های بسیاری در حوزه‌ی ارزیابی و اندازه‌گیری کیفیت خدمات قرار گرفته است و به گونه‌ی این ۵ دسته را می‌توان استاندارد برای ارزیابی کیفیت خدمات در صنایع مختلف در نظر گرفت. این ۵ شاخص و تعاریف آنها در زیر بیان می‌شوند. [۳۴]

قابلیت اطمینان: سازمان خدمت دهنده، خدمت را مطابق وعده‌ی داده شده و به درستی تحویل دهد.

پاسخ‌گویی: سازمان خدمت‌دهنده مشتاق به پاسخ‌گویی به مشتریان در اسرع وقت باشد.

اعتماد^{۴۰}: کارمندان خدمت‌دهنده با دانش و مؤدب باشند و بتوانند حس اعتماد و اطمینان به خدمات سازمان را در مشتریان پرورش دهند.

همدلی^{۴۱}: کارمندان سازمان خدمت‌دهنده در هنگام بروز خطا توسط مشتریان مراقب و دلسوز مشتریان باشند و تلاش کنند تا خطای به وجود آمده را بر طرف کنند.

عوامل فیزیکی و محسوسات: ابزارآلات و وسایل فیزیکی موجود و ظاهر کارمندان مناسب باشد.

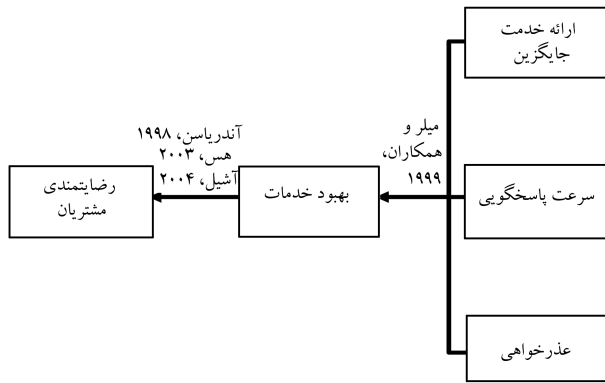
و در ذهن افراد شکل می‌گیرد و تفسیر می‌شود. [۲۹] در مدل تلفیقی پیشنهادی در این پژوهش نیز این سه متغیر به عنوان سنجه‌های مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته می‌شوند:

ویژگی‌های محصول: در گذشته و در صنایع خودروسازی، مطالعاتی در مورد ارتباط میان متغیر ادراک مشتریان و رفتار خرید آنان انجام شده است. [۳۰، ۳۱] نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که خریداران اتومبیل در مرحله‌ی اول به دنبال مشخصه‌ها و ویژگی‌های آن هستند. این ویژگی‌ها شامل «ویژگی‌های کاربردی^{۳۲} یا فنی»، ویژگی‌های ملموس، و ویژگی‌های ظاهری و قابل مشاهده و مطلوبیت کلی محصول است. با انجام پژوهش‌های اولیه روی این مفهوم، تعدادی از پژوهشگران، بررسی صرف ویژگی محصول و ارزیابی کیفیت محصول با کمک آن را ناقص دانسته‌اند. به عنوان مثال Bauer & Herrman [۳۲] نشان دادند که الزاماً عامل خرید و رضایت مشتریان از یک محصول، مشخصه‌های ظاهری و فیزیکی آن نیست و نباید نقش مشخصه‌های ذهنی و ادراکات محصول را کم‌رنگ در نظر گرفت. فواید محصول: نظریه‌ی Lancaster [۳۳] با نام «نظریه‌ی ویژگی‌های تقاضا^{۳۴}» در مورد «انتخاب مصرف‌کننده از کیفیت^{۳۵}» چارچوبی برای «تحلیل هزینه - فایده^{۳۶}» خرید محصولات با توجه به کاهش یا افزایش میزان کیفیت آنها ارائه می‌دهد؛ بدین معنی که فروشنندگان می‌توانند با تعیین «قیمت‌های سایه^{۳۷}» با توجه به ویژگی‌های هر محصول مطلوبیت خود در «نقشه‌ی ارزش^{۳۸}» مشتریان را بیشینه کنند. مطابق این نظریه، بازاریابان باید هنگام تبلیغ و برقراری ارتباط با بازار، ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول را که منجر به فواید یک محصول می‌شود، نیز در نظر بگیرند؛ زیرا علت اصلی خرید یک محصول توسط مشتریان صرفاً دستیابی به ویژگی‌های محصول نیست و هدف بیشتر مشتریان دستیابی به فواید محصول است [۲۹] به همین دلیل این عامل نیز یکی از سنجه‌های مهم و مؤثر بر کیفیت محصول در نظر گرفته می‌شود.

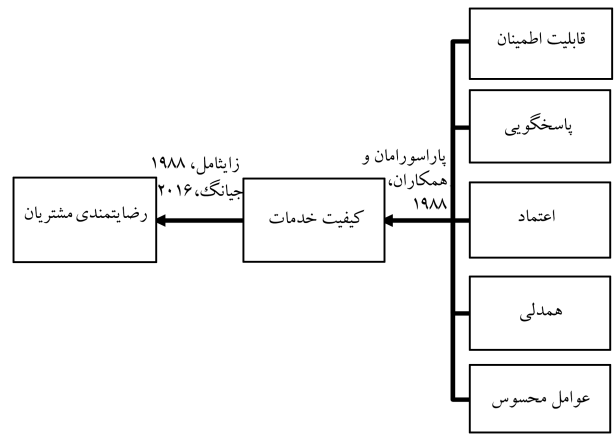
تصویر محصول: همان‌گونه که در بخش قبلی توضیح داده شد، تصویر نشان تجاری یا محصول موفق در ذهن مشتریان، احتمال خرید محصولات آن نشان تجاری توسط آنان را افزایش می‌دهد. ضمن آن‌که می‌دانیم قضاوت مشتریان غالباً با واکنش‌های احساسی‌شان درگیر است. بنابراین توجه صرف به مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول، تنها بخشی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. به همین دلیل در تحقیقات دیگری، پژوهشگران نشان دادند که نقش کشور سازنده‌ی محصول و تصویر آن کشور در ذهن مخاطبان، تأثیر زیادی در شکل‌گیری ادراک مشتریان از کیفیت محصول دارد. [۳۴، ۳۷]

بنابراین با توجه به تمام نکات مطرح شده و بر اساس مدل Lefkoff-Hagius [۲۸] & Mason ارتباط میان متغیرهای «کیفیت محصول» و «رضایت مشتریان» در شکل ۶ ترسیم شده است:

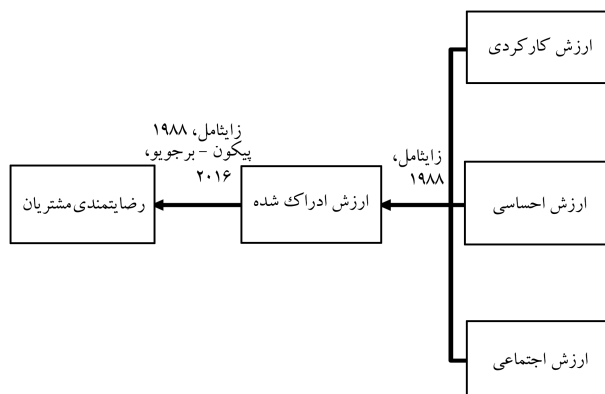
کیفیت خدمات^{۳۹}: یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان که اهمیت ویژه‌ی در پیشینه‌ی موضوع یافته است، متغیر کیفیت خدمات است. شاید مهم‌ترین، معروف‌ترین و پرکاربردترین نظریه در تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل SERVQUAL پیشنهادی سه دانشمند برجسته حوزه‌ی خدمات یعنی Parasuraman, Zeithaml, Berry در سال ۱۹۸۵ باشد. در ادامه‌ی این پژوهش، توضیحات بیشتری در مورد این مدل و نحوه‌ی تکامل آن بیان خواهد شد. بر اساس این مدل، می‌توان انتظارات مشتریان پیش از دریافت خدمات و ادراک آنها پس از دریافت خدمات را ارزیابی و اندازه‌گیری کرد. کیفیت خدمات یک ابزار مهم در کسب و کار است که باعث تمایز یک شرکت نسبت به رقیب خود می‌شود. [۳۸] به همین دلیل یکی از دلایل تأکید بسیاری از



شکل ۸. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان بهبود خدمات و رضایت مشتریان بر اساس مدل میلر و همکاران [۴۹].



شکل ۷. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال [۴۴].



شکل ۹. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان بر اساس اجماع پژوهشگران.

ارزش عبارت اند از: ارزش کارکردی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی. مطابق تعاریف ارزش کارکردی بیشتر ناظر به جنبه‌های فیزیکی و ملموس خدمات نظیر قیمت، محصولات جانبی، لباس و پوشش کارمندان و مواردی از این دست است. ارزش اجتماعی وابسته به اعتقادات فردی مشتریان و میزان تمایل آنها به تعاملات اجتماعی و معاشرت با آشنایان و دوستان است. ارزش احساسی نیز به جنبه‌های غیرملموس و غیر فیزیکی خدمات نظیر شرایط مناسب تعامل مشتریان با کارمندان، میزان آرامش مشتریان و میزان اعتماد ایشان به خدمت و خدمت‌دهندگان اشاره دارد که باعث احساس خوب یا بد مشتریان پس از دریافت خدمت می‌شود و یکی از عوامل مهم در ایجاد رضایت از خدمات است.^[۵۰] در این پژوهش نیز با توجه به اجماع نسبی محققان بر روی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده، در مدل تلفیقی نیز همان ۳ عامل مورد اشاره یعنی ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی به عنوان عوامل و سنجه‌های مؤثر بر ارزش ادراک شده مشتریان پیشنهاد می‌شود. بنابراین رابطه‌ی میان ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان را می‌توان به صورت زیر ترسیم کرد:

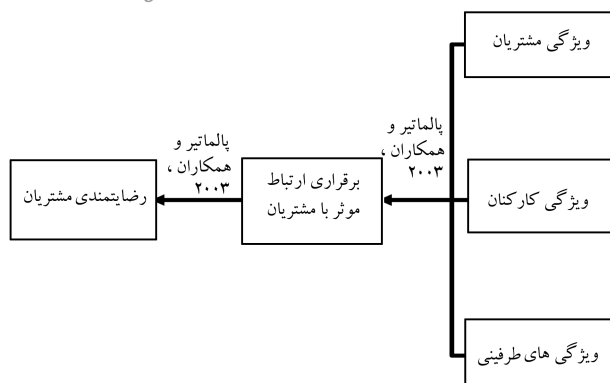
برقراری روابط مؤثر با مشتریان: در پیشینه‌ی موضوع در مورد عوامل و سنجه‌های مؤثر بر «ارتباط با مشتریان»، مدل‌ها و عوامل مختلفی مطرح شده است و مدل جامعی برای ارزیابی و سنجش رابطه با مشتریان و کیفیت این رابطه وجود ندارد. مثلاً تعدادی از محققان، مزایای دریافتی^{۴۸} ارتباط برای مشتریان، نظیر کاهش زمان و هزینه‌ی صرف شده در فرایند خرید و ارتباط با شرکت، آسایش مشتریان،

حال با توجه به تمام نکات مطرح شده در مورد رابطه‌ی میان کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و مدل SERVQUAL، ارتباط میان این متغیر و رضایت مشتریان در شکل ۷ ترسیم شده است.

بهبود خدمات^{۴۲}: یکی دیگر از متغیرهای مهم و مؤثر در محتوای پژوهش جاری، متغیر «بهبود خدمت» یا «جبران خدمت» است. همانند تعریف کیفیت خدمات در پیشینه‌ی موضوع، برای مفهوم بهبود خدمات نیز تعریف واحد و مورد اجماعی وجود ندارد.^[۴۴] Johnston & Fornell^[۴۳] بهبود خدمات را به صورت جبران اشکال در تحویل «خدمت نادرست^{۴۳}» تعریف می‌کنند. در حالی‌که Bell & Zemke^[۴۵] به این مفهوم نگاه فرایندی دارند. آنها معتقدند بهبود خدمات، فرایندی دارای ابتدا و انتهاست و برای اجرای صحیح آن باید برنامه‌ریزی کرد و هدف نهایی از اجرای این فرایند بازگرداندن و ایجاد رضایت در مشتریان ناراضی سازمان است. برای اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد فرایند و خروجی بهبود خدمات در این پژوهش از ساختار و روشی مشابه روش Peng^[۴۶] کمک می‌گیریم. در آن پژوهش با بررسی ریشه‌ها و ابعاد عدالت، سه سنجه‌ی مهم در ارتباط با «بهبود خدمت» تعریف و توضیح داده می‌شوند. این سه سنجه‌ی مهم در ارزیابی «بهبود خدمت» از دیدگاه مشتریان عبارت‌اند از: جبران خدمات^{۴۴} (به صورت خدمات مالی، پرداخت نقدی و...)، سرعت پاسخ‌گویی^{۴۵} و عذرخواهی^{۴۶} که در نهایت منجر به ارزیابی عادلانه‌ی مشتریان از خدمات سازمان می‌شود.^[۴۷] در پژوهش‌های بعدی نیز پژوهشگران دیگر مانند Yang & Peng^[۴۸] با در نظر گرفتن محدودیت‌های بسیاری از تحقیقات استفاده از ۳ متغیر «عذرخواهی»، «سرعت پاسخگویی» و «ارائه‌ی خدمت جایگزین و جبرانی» را تأیید می‌کنند و ابزاری برای سنجش آن پیشنهاد می‌دهند.

بنابراین فرضیه‌ی ارتباط میان بهبود خدمات و رضایت مشتریان در شکل ۸ قابل مشاهده است.

ارزش ادراک شده‌ی مشتریان^{۴۷}: یکی دیگر از متغیرهای مهم و مؤثر بر رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده توسط آنان است که در بخش‌های مختلف علوم مدیریت ارزیابی می‌شود. مفهوم ارزش ادراک شده‌ی مشتریان در پیشینه‌ی مدیریت بازاریابی، یکی از موضوعاتی است که چندین دهه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. با این حال به دلیل ذات متنوع و گسترده‌ی آن هیچ مدل مفهومی جامع و مورد اجماعی در مورد طبقه‌بندی و دسته‌بندی انواع و عوامل مؤثر آن وجود ندارد. با این حال با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در پیشینه‌ی موضوع، می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پژوهشگران روی استفاده از سه نوع ارزش هم‌نظرند. شکل ۹ تاثیر این سه نوع ارزش را بر روی ارزش ادراک شده مشتریان نشان می‌دهد. این ۳

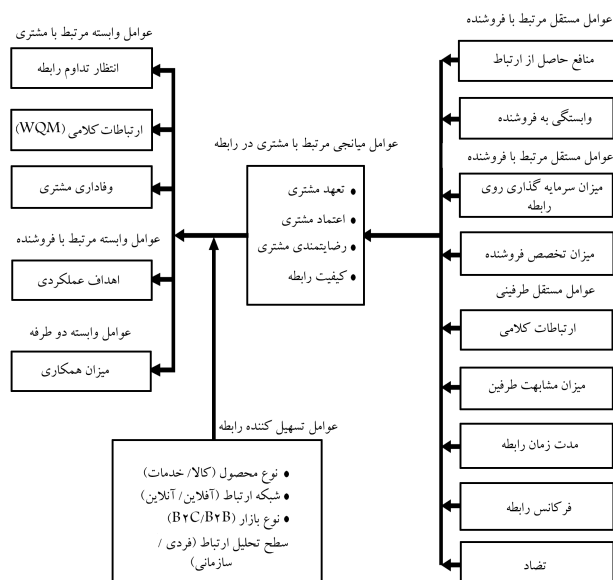


شکل ۱۱. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان ارتباط با مشتریان با رضایت مشتریان بر اساس مدل پالماتیر و همکاران. [۵۴]

وجود دارد. مدل‌های زیادی در مورد رضایت کارمندان در پیشینه‌ی منابع انسانی و توسعه‌ی سازمانی وجود دارد؛ اما مدلی در پیشینه وجود دارد که بیشتر پژوهشگران برای ارزیابی رضایت کارمندان و تأثیر آن بر رضایت مشتریان، از آن استفاده می‌کنند. این مدل که توسط Ho et al. [۵۵] در ارزیابی الگوی «توسعه‌ی روحیه‌شناختی» به کار گرفته شده است، به بررسی عوامل مؤثر بر این مفهوم در سازمان‌ها می‌پردازد. در این مدل دو متغیر «تضاد نقشی»^{۵۲} و «ابهام نقشی»^{۵۳} به عنوان عوامل مهم و مؤثر بر رضایت کارکنان برشمرده می‌شوند. ضمن آن‌که عوامل مهم دیگری نیز در پیشینه‌ی موضوع برای ارزیابی رضایت کارمندان بیان شده است. به عنوان مثال Hartline & Ferrell [۵۶] یا Netemeyer et al. [۵۶] چارچوبی را برای ارزیابی «رضایت شغلی»^{۵۴} کارمندان پیشنهاد کردند. برای ارزیابی «تعهد کارمندان»^{۵۵} مدل و سنجه‌های دیگری توسط پژوهشگران پیشنهاد شده است. مثلاً «تعهد کارمندان»^{۵۵} که مفهومی مشابه وابستگی سازمانی دارد به وسیله Ganesan & Weitz [۵۸] تعریف و ارزیابی شده است. در پژوهش آنان تعهد به صورت «میزان وابستگی افراد به سازمان و تعریف خود بر اساس ویژگی‌های سازمان» مطرح شده است. ضمن آن‌که متغیر دیگر و مهمی با نام «تمایل به باقی ماندن»^{۵۶} در سازمان وجود دارد که توسط Good et al. [۵۹] ارزیابی شده است.

بنابراین برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت کارمندان، ۵ عامل مهم وجود دارد. این ۵ عامل عبارت‌اند از: تضاد نقش، ابهام نقش، رضایت شغلی، تعهد کارمندان و تمایل به باقی ماندن در سازمان. در پژوهش Jeon & Choi [۶۰] این ۵ متغیر برای سنجش و ارزیابی رضایت کارمندان مورد استفاده قرار گرفته است و در پژوهش حاضر نیز برای تکمیل مدل تلفیقی پیشنهادی از این ۵ متغیر کمک گرفته می‌شود. با توجه به نکات مطرح شده عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارمندان در شکل ۱۲ قابل ملاحظه است.

محیط فیزیکی^{۵۷}: از دیگر متغیرهای مورد پژوهش در پیشینه و در رابطه با تأثیر عوامل مختلف بر رضایت مشتریان، محیط فیزیکی یا طراحی محیط^{۵۸} یا اتمسفر^{۵۹} است. مقالات و تحقیقات در مورد تأثیر این متغیر بر رضایت مشتریان به گستردگی متغیرهای پیشین نیست؛ اما تعدادی از دانشمندان و پژوهشگران با سابقه و با تجربه مدیریت بازاریابی نظیر Mary Jo Bitner [۶۱] با تعریف «محیط فیزیکی پیرامونی»^{۶۰} به بررسی تأثیر آن بر رضایت مشتریان پرداخته‌اند. در مطالعات تجربی و نظری بسیاری به سه عامل مهم و مؤثر بر محیط فیزیکی اشاره شده است. این سه عامل عبارت‌اند از: دکور و تزئینات، چیدمان فضایی و شرایط محیطی. [۶۲-۶۴] به همین دلیل این سه بعد به عنوان مهم‌ترین ابعاد مؤثر بر محیط فیزیکی در پیشینه‌ی

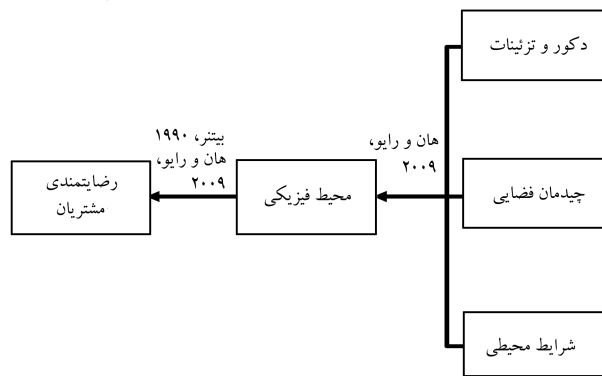


شکل ۱۰. مدل پالماتیر و همکاران [۵۴] در مورد عوامل مؤثر بر برقراری ارتباط با مشتریان.

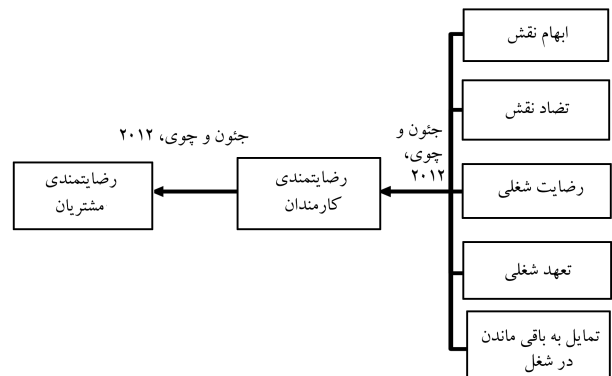
مصاحبت با فروشنده^{۴۹} و بهبود تصمیم‌گیری را از جمله عوامل مؤثر بر رابطه با مشتریان برشمرده‌اند. [۵۱-۵۲] با این حال یکی از مهم‌ترین و پرجام‌ترین مدل‌ها که در آن بسیاری از متغیرهای مدل‌های پیشین لحاظ شده است، مدل Palmatier et al. [۵۴] است. Palmatier et al. [۵۴] در مدل خود به عوامل مؤثر بر ارتباط با مشتریان اشاره می‌کنند و آنها را به سه دسته «ویژگی‌های مشتریان»، «ویژگی‌های فروشندگان و کارمندان» و «ویژگی‌های دوطرفه» تقسیم و در مورد هر دسته توضیحاتی را مطرح می‌کنند. توجه شود که ویژگی‌های مشتریان و ویژگی‌های فروشندگان از جمله ابعادی هستند که پیش از شروع یک رابطه‌ی کاری شکل می‌گیرند و به همین دلیل مثلاً به کمک مزایای انتظاری فرد از ارتباط یا میزان تخصص فروشنده بر انتظارات مشتریان تأثیر می‌گذارند. اما ویژگی‌های دوطرفه ویژگی‌هایی هستند که حین و پس از ارتباط میان مشتریان و فروشندگان شکل می‌گیرند و به همین دلیل مثلاً از طریق میزان مشابهت‌های یافت شده می‌توان سازوکار تأثیرگذاری آنها بر ادراک مشتریان از روابط و در نهایت رضایت یا عدم رضایت مشتریان را توجیه کرد. چارچوب فراتحلیلی Palmatier et al. [۵۴] در شکل ۱۰ آورده شده است.

حال می‌توان با این چارچوب پیشنهادی مدل تلفیقی را تکمیل کرد. برای این منظور با ساده‌سازی عوامل مؤثر و با توجه به محتوای پژوهش سه عامل «ویژگی‌های مشتریان»، «ویژگی‌های کارمندان» و «ویژگی‌های دوطرفه» متناسب با مدل Palmatier et al. [۵۴] در مدل تلفیقی پیشنهادی در نظر گرفته می‌شود. شکل ۱۱ به طور خلاصه سنجه‌های مرتبط با متغیر برقراری ارتباط با مشتریان را ترسیم می‌کند.

رضایت کارمندان^{۵۰}: تا این بخش از مرور پیشینه تعدادی از پرکاربردترین و پرجام‌ترین متغیرها و عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنایع مختلف مورد بحث قرار گرفتند. در این بخش و بخش‌های بعدی، در مورد تعدادی از عوامل که کمتر در پیشینه‌ی موضوع مورد بررسی قرار گرفته‌اند، صحبت خواهد شد. یکی از این عوامل، «رضایت کارمندان» است. در نگاه اول شاید این متغیر، یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار روی «رضایت مشتریان» تلقی نشود و سازوکار تأثیرگذاری آن بر روی رضایت مشتریان دارای ابهام باشد، اما پژوهش‌هایی در مورد آن در پیشینه‌ی موضوع



شکل ۱۳. عوامل مؤثر بر محیط فیزیکی بر اساس مدل هان و رایو. [۶۸]



شکل ۱۲. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان رضایت کارمندان با رضایت مشتریان بر اساس مدل جئون و چوی. [۶۹]

در این پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر و سنجه‌های مرتبط با شبکه‌ی توزیع برون‌خط در مدل تلفیقی نیز، مدل SERVQUAL پیشنهاد شده است. اما با توجه به ماهیت متفاوت شبکه‌های توزیع برخط، سنجه‌ها و عوامل مؤثر دیگری برای این مفهوم در پیشینه وجود دارد. در تحقیقات گذشته، دو عامل «کارآمدی خدمات سایت» [۶۶] و «سهولت استفاده» [۶۷] به عنوان دو عامل مهم در ارزیابی مشتریان از خدمات یک کسب و کار اینترنتی در نظر گرفته می‌شود. [۶۹-۷۱] مطابق نظریه‌ی جستجوی اطلاعات [۶۸] و تحقیقات مرتبط با تعامل انسان و کامپیوتر، [۷۲-۷۴] در پژوهش حاضر نیز با تجمیع عناصر مورد اشاره در این دو منبع، به سه عامل مهم به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر طراحی وبگاه و شبکه‌ی توزیع برخط و سنجه‌های ارزیابی آن اشاره می‌کنیم: [۷۵]

ساختار جهت‌یابی [۶۹]: این عامل که به صورت «چیدمان محتوا در صفحه‌ی وبگاه فروش شرکت‌ها» تعریف می‌شود، در حقیقت سادگی حرکات رو به پایین، رو به بالا، و رو به طرفین در وبگاه را نشان می‌دهد و می‌تواند با شاخص تعداد کلیک‌ها در یک وبگاه سنجیده شود.

محتوای اطلاعاتی [۷۰]: این عامل به صورت «محتویات و اطلاعات مرتبط با نیاز مشتری موجود در وبگاه شرکت‌ها» تعریف می‌شود. محتوای اطلاعاتی می‌تواند شامل اطلاعات جانبی در مورد محصول، شرایط سفارش‌دهی، شرایط ارسال و پیگیری خرید، سیاست‌های شرکت و ارتباطات عمومی آن باشد. [۷۶]

سبک گرافیکی [۷۱]: سبک گرافیکی اشاره به مفهوم ظاهر و محیط ملموس وبگاه دارد که مشتریان آن را دیده و حس می‌کنند. به تعبیر دیگر این مفهوم به جذابیت وبگاه اشاره دارد. تحقیقات و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که طراحی گرافیکی ضعیف موجب سردرگمی مشتریان و واکنش‌های احساسی آنها می‌شود و احتمال خرید آنها را کاهش می‌دهد. [۷۷، ۷۷، ۷۸]

بنابراین ارتباط میان متغیرهای مرتبط با شبکه‌ی توزیع با رضایت مشتریان را می‌توان در شکل ۱۴ مشاهده کرد.

پس از شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، می‌توانیم مدل تلفیقی را تکمیل کنیم. برای این کار کافی است تمام متغیرهای مورد اشاره در مدل‌های مقالات شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان را تجمیع کرده و مدل تلفیق نهایی را تشکیل دهیم. نکته‌ی قابل توجه و مهم در ارائه‌ی این مدل تلفیقی آن است که الزاماً نمی‌توان ادعا کرد تمام عوامل پیشنهادی مؤثر بر رضایت مشتریان مستقل از یکدیگرند و هم‌پوشانی نظری و عملی با یکدیگر ندارند؛ بلکه در واقع این عوامل پرجام‌ترین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در پیشینه‌ی موضوع هستند که در صنایع مختلف با توجه به ویژگی‌های زمینه‌ی آن صنعت

موضوع بررسی شده‌اند و در مدل تلفیقی پیشنهادی نیز از آنها کمک گرفته خواهد شد. در زیر این عوامل تعریف خواهند شد:

دکور و تزئینات [۶۱]: دکور و تزئینات از جمله عوامل مهم و مؤثر بر جذابیت محیط فیزیکی محسوب می‌شوند. [۶۲] درحالی‌که مشتریان، خدمتی را دریافت می‌کنند، درون آنها به طور خودآگاه یا ناخودآگاه مطلوبیت و جذابیت طراحی داخلی [۶۲] و عناصر به کار رفته در ساخت، آثار هنری، و دکوراسیون را ادراک می‌کند. ارزیابی درونی افراد از جذابیت و ادراک زیبایی‌شناسانه محیطی آنان تحت تأثیر ناهای داخلی و تزئینات محیطی است. [۶۵]

چیدمان فضایی [۶۳]: چیدمان محیطی در خدمات یکی از عوامل مهم و مؤثر در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است و توجه به آن بسیار مهم است. [۶۵] چیدمان فضایی به نحوه‌ی چینش عوامل و عناصر محیطی مانند میلمان، میز، صندلی و ... در فرایند خدمت‌رسانی اشاره دارد. [۶۲] کارایی چیدمان در صنایع خدماتی موجب راحتی مشتریان و برآوردن نیازهای کارکردی آنان می‌شود. [۶۴]

شرایط محیطی [۶۴]: مطابق تعریف، شرایط محیطی عبارت است از مشخصه‌ها و ویژگی‌های پس‌زمینه‌ی که تأثیر روی ناخودآگاه و ادراک ذهنی مشتریان از محیط دارد. [۶۶-۶۲] این شرایط شامل ویژگی‌های پس‌زمینه‌ی محیط مانند روشنایی، صدای مزاحم (نویز)، موزیک، بوی خوش، کیفیت هوا و دمای محیط می‌شود. [۶۶، ۶۵] شرایط محیطی در محیط فیزیکی خدمات، مشتریان را به ادامه‌ی مصرف خدمت جلب می‌کند و موجب تداوم تأثیرگذاری آن بر نگرش و رفتار مشتریان نسبت به خدمت‌دهنده می‌شود. [۶۷-۶۲] شکل ۱۳ سنجه‌های مؤثر بر محیط فیزیکی و ارتباط آن با رضایت مشتریان را نشان می‌دهد.

کانال‌های توزیع [۶۵]: یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، نوع شبکه‌ی توزیع و کانال‌های ارتباطی میان شرکت‌ها و مشتریان است. همانند متغیر پیشین یعنی محیط «فیزیکی»، سابقه‌ی پژوهشی در مورد تأثیر این متغیر بر رضایت مشتریان نیز کم است. با این حال از زمان مطرح شدن مباحث مرتبط با فروش برخط (آنلاین) و شبکه‌های توزیع برخط، علاقه و تمایل پژوهشگران به تحقیق در این حوزه بیش از پیش شده است. در پژوهش حاضر نیز با تقسیم‌بندی شبکه‌های توزیع به شبکه‌های توزیع برخط و برون‌خط (آفلاین)، به بررسی تمایز این دو متغیر در شکل‌گیری رضایت مشتریان می‌پردازیم. نکته‌ی مهم آن است که در بیشتر پژوهش‌ها برای ارزیابی و یافتن عوامل مؤثر بر شبکه‌ی توزیع برون‌خط و سنتی، این متغیر را نیز به صورت یک خدمت جنبی در نظر می‌گیرند و برای اندازه‌گیری آن از مدل‌های معروف ارزیابی کیفیت خدمات و ادراک مشتریان از کیفیت نظیر SERVQUAL کمک می‌گیرند.

ردیف	متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
۱	کیفیت خدمات	اعتماد قابلیت اطمینان پاسخ‌گویی همدلی عوامل محسوس	۰/۹۱۲
۲	بهبود خدمات	میزان جریان خدمات سرعت بهبود عذرخواهی	۰/۸۳۴
۳	برقراری ارتباط با مشتریان	ویژگی مشتریان ویژگی کارمندان ویژگی‌های دو طرفه	۰/۸۶۱
۴	رضایت مشتریان	انتظارات مشتریان ادراک مشتریان	۰/۷۲۰
۵	وفاداری مشتریان	وفاداری رفتاری وفاداری ذهنی	۰/۷۶۱

نیز با استفاده از روش «آلفای کرونباخ» و برای پرسش‌نامه‌های توزیع شده‌ی اولیه (۱۲ پرسش‌نامه) اندازه‌گیری شد که مقادیر آن برای هر متغیر در جدول ۱ بیان شده است:

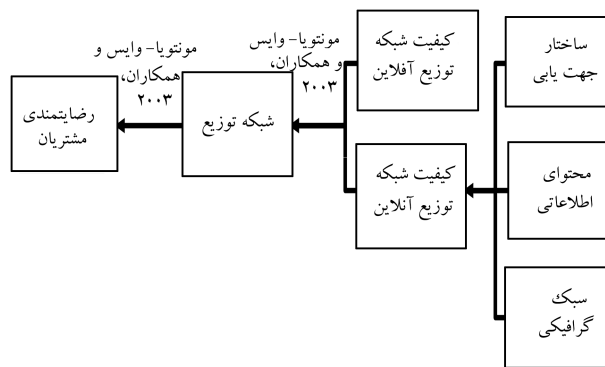
با توجه به بیشتر بودن ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش از ۰/۷ می‌توان از پایایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل کرد. ضمن آن‌که با کمک واریانس داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌ی توزیع شده‌ی اولیه (۰/۱۸) می‌توان حجم نمونه را به کمک رابطه‌ی ۱ محاسبه کرد:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 * SD^2}{d^2} \quad (1)$$

بنابراین با در نظر گرفتن میزان خطای ۰/۰۵ و در فاصله‌ی اطمینان ۰/۹۵، حجم نمونه ۵۰ نفر محاسبه می‌شود. نهایتاً با حصول اطمینان از روایی و پایایی پرسش‌نامه و مدل اندازه‌گیری متغیرها و سنج‌های مرتبط با آنها می‌توان ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را اندازه‌گیری کرد. بدین منظور با استفاده از روش «رگرسیون چندگانه^{۷۵}» و با کمک نرم‌افزار Amos، ضرایب رگرسیون تأثیر متغیرها محاسبه شدند. این نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده و بررسی است.

در نهایت با محاسبه ضرایب رگرسیون چندگانه مدل پیشنهادی در این مورد خاص، می‌توان میزان ضرایب تعیین هر کدام از دو متغیر وابسته در مدل (رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان) را اندازه‌گیری نمود. جدول ۳ ضرایب تعیین این دو متغیر را نشان می‌دهد.

بنابراین نتایج تحلیل داده‌ها در مدل بررسی شده در موردکاوای «خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو» نشان می‌دهد که بیش از ۷۴٪ از میزان تغییرات متغیر رضایت مشتریان توسط سه متغیر مستقل «کیفیت خدمات»، «بهبود خدمات» و «برقراری ارتباط با مشتریان» قابل پیش‌بینی است. ضمن آن‌که با در نظر گرفتن این عوامل، می‌توان بیش از ۸۷٪ تغییرات متغیر وفاداری مشتریان را توسط متغیر



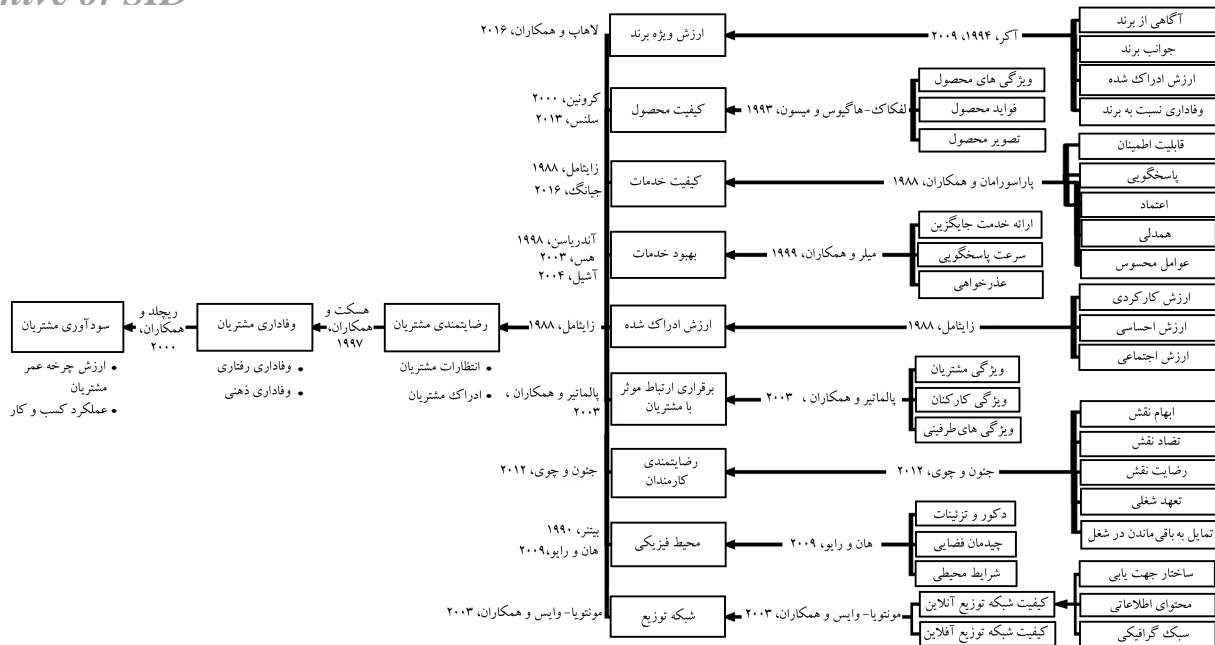
شکل ۱۴. فرضیه‌ی رابطه‌ی میان شبکه‌ی توزیع و رضایت مشتریان و عوامل مؤثر بر کانال توزیع با استفاده از مدل موتوتویا و ایس و همکاران. [۷۵]

(مانند نوع صنعت، میزان تولید، میزان تنوع محصولات) مورد بحث و آزمون قرار گرفته‌اند. بدیهی است یافتن مدل جامعی از عوامل مستقل مؤثر بر رضایت مشتریان که دارای «روایی سازه^{۷۲}» و «روایی همگرا^{۷۳}» و «روایی واگرا^{۷۴}» باشند، می‌تواند از موضوعات جذاب پژوهشی آینده باشد. بنابراین مدل تلفیقی پیشنهادی در این مقاله می‌تواند سایر پژوهشگران را با مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و پژوهشگران اصلی مطرح‌کننده‌ی آنها آشنا سازد. ضمن آن‌که صاحبان کسب و کار نیز می‌توانند با در نظر گرفتن ویژگی‌های صنعت و کسب و کار خود، تأثیر عوامل مرتبط بر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری و راهبردهای خود را متناسب با آن تنظیم کنند. نمونه‌ی از این آزمون در واحد خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو در ادامه‌ی مقاله بررسی خواهد شد. شکل ۱۵، مدل تلفیقی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را که در حقیقت خروجی اصلی مقاله است، نشان می‌دهد.

۳. آزمون مدل در موردکاوای خدمات مشتریان گروه

صنعتی ایران خودرو

در مدل‌های تلفیقی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزشمندی مدل، میزان روایی و پایایی آن است. در این پژوهش نیز برای آزمون و بررسی میزان روایی و پایایی مدل تلفیقی پیشنهادی، نمونه‌ی از میان مشتریان واحد خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو انتخاب شد. با توجه به مورد انتخاب شده، اهمیت عوامل خدماتی مانند «کیفیت خدمات»، «بهبود خدمات» و «برقراری روابط با مشتریان» نسبت به سایر عوامل، مشخص‌تر و برجسته‌تر از سایر عوامل ۹ گانه‌ی پیشنهادی بود و به نظر می‌رسید که این عوامل بیشترین سنخیت و هم‌پوشانی نظری و عملی را با مورد انتخاب شده خواهند داشت. بدین منظور پرسش‌نامه‌ی شامل ۵ متغیر «کیفیت خدمات»، «بهبود خدمات»، «برقراری ارتباط با مشتریان» و «رضایت مشتریان» و «وفاداری مشتریان» و ۳۳ گویه با کمک پژوهش‌های مرجع مورد اشاره در مدل تلفیقی تدوین و تألیف شد. با توجه به انتخاب سؤالات پرسش‌نامه‌ها از پژوهش‌های مرجع مورد اشاره می‌توان از روایی سوالات اطمینان حاصل کرد. مثلاً Parasuraman et al., [۸۰، ۷۹] به تبیین دلایل روایی و پایایی مدل پیشنهادی خود (SERVQUAL) پرداخته‌اند و آزمون‌هایی را برای بررسی روایی و پایایی آن در مطالعات موردی آینده برای سایر پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند. در مورد سایر عوامل نیز تشریح دلایل روایی و پایایی در مقالات اصلی ارجاع داده شده در متن وجود دارد. پایایی مدل پیشنهادی



شکل ۱۵. مدل تلفیقی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان.

جدول ۲. ضرایب رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب مسیر
کیفیت خدمت	<---	۰/۴۲۵
بهبود خدمات	<---	۰/۶۶۷
برقراری ارتباط با مشتریان	<---	۰/۲۲۹
رضایت مشتریان	<---	۰/۸۹

جدول ۳. ضرایب تعیین متغیرهای وابسته پیشنهادی در مدل.

متغیر وابسته	ضرایب تعیین مدل
رضایت مشتریان	۰/۷۴۱
وفاداری مشتریان	۰/۸۷۱

رضایت مشتریان پیش‌بینی کرد. بنابراین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل تلفیقی پیشنهادی در مورد کادوی بررسی شده دارای قدرت تبیین‌کنندگی بالایی است و با کمک نتایج این تحلیل می‌توان برنامه‌هایی را متناسب با افزایش رضایت و وفاداری مشتریان در واحد خدمات مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو طراحی و تدوین کرد که در بخش نتایج و پیشنهادها توضیحات بیشتری در مورد آن مطرح خواهد شد.

۴. نتایج و پیشنهادها

در این پژوهش با مطالعه‌ی پیشینه‌ی موضوعات رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان و به روش کتابخانه‌ی به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان پرداختیم و با شناسایی این عوامل و ارزیابی تأثیر آنها بر رضایت مشتریان، تلاش کردیم تا مدل

تلفیقی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان ارائه دهیم. در این پژوهش ۹ عامل مؤثر بر رضایت مشتریان شامل «ارزش ویژه‌ی نشان تجاری»، «کیفیت محصول»، «کیفیت خدمات»، «بهبود خدمات»، «ارزش ادراک شده»، «برقراری روابط با مشتریان»، «رضایت کارمندان»، «محیط فیزیکی» و «شبکه‌ی توزیع» از طریق مطالعه و بررسی بیش از ۷۵ مدل مقاله در پژوهش‌های پیشین شناسایی شدند و مدل تلفیقی نهایی بر اساس آن طراحی شد. در ضمن با شناسایی سنجه‌های مؤثر بر هر یک از این عوامل با استفاده از مدل‌های معروف و پرارجاع در پیشینه‌ی موضوع، تلاش شد تا اعتبار و ارزش مدل بالا رود. در مدل تلفیقی نهایی علاوه بر ترسیم ارتباطات میان سنجه‌های ارزیاب متغیرها و عوامل مؤثر، نام پژوهشگران مهم هر فرضیه بالای نام فرضیه درج شد تا پژوهشگران دیگر برای دستیابی به منابع اصلی فرضیات روابط با مشکل مواجه نشوند. به علاوه نام‌ها و اسامی دیگر پرکاربرد اطلاق شده در پیشینه به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان نیز در زیر هر عامل درج شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به پژوهشگران در ارزیابی و آزمون مدل‌ها و فرضیاتشان و مقایسه‌ی آن با مدل تلفیقی پیشنهادی کمک کند. ضمن آن که مدل تلفیقی پیشنهادی، این امکان را برای صاحبان کسب و کار و مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد تا راه‌ها و مسیرهای مؤثر بر افزایش رضایت مشتریان را بیابند و تأثیر راهبردهای فعلی کسب و کار خود بر رضایت مشتریان را با استفاده از عوامل مؤثر پیشنهادی در این مدل سنجیده و اندازه‌گیری کنند. نمونه‌ی از این آزمون به همراه انتخاب عوامل متناسب با نوع صنعت و کسب و کار در انتهای مقاله مطرح و مدل انتخاب شده در واحد خدمات مشتریان آزموده شده است.

قدم بعدی این پژوهش بررسی روابط میان متغیرهای موجود با مفهوم وفاداری مشتریان است که در ابتدای مقاله مورد بررسی اجمالی قرار گرفت. پژوهشگران مقاله پیشنهاد می‌کنند با توجه به ادبیات غنی موجود در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به صورت مستقیم، می‌توان مدل جامعی برای عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان نیز طراحی کرد. پیشنهاد دیگر یافتن میزان روایی سازه در مدل تلفیقی پیشنهادی و ارائه‌ی مدل جامعی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان

Archive of SID

مثلاً با بررسی خدمات پس از فروش در شرکت‌های خودروسازی و با استفاده از مدل SERVQUAL، شرکت‌ها می‌توانند تأثیر این برنامه را در بهبود رضایت مشتریان خود اندازه‌گیری کنند و با استفاده از نتایج آن برنامه‌های خود را اصلاح کنند.

و سنجش میزان روایی هم‌گرا و واگراست که در متن مقاله توضیحاتی در مورد آن مطرح شد. ضمن آن‌که در پژوهش‌های بعدی می‌توان اثر هر کدام از برنامه‌های کسب و کار بر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را سنجید و با استفاده از آن درستی یا نادرستی اجرای آن برنامه در کسب و کارها را مورد ارزیابی قرار داد.

پانوشتها

1. customer relationship management یا CRM
2. satisfaction-profit chain
3. customer insight
4. Swedish customer satisfaction barometer (SCSB)
5. American customer satisfaction index (ACSI)
6. European customer satisfaction index (ECSI)
7. European organization for quality (EOQ)
8. European foundation for quality management (EFQM)
9. European academic network
10. brand equity
11. brand image or corporate image
12. brand awareness
13. mere recognition
14. dominance recognition
15. brand association
16. perceived quality
17. brand loyalty
18. product quality
19. perceived value
20. product characteristics
21. product benefits
22. product image
23. functional attributes
24. characteristic demand theory
25. consumer choice of quality
26. cost-benefit analysis
27. shadow prices
28. value map
29. service quality
30. reliability
31. responsiveness
32. competence
33. access
34. courtesy
35. communication
36. credibility
37. security
38. understanding the customer
39. tangibles
40. assurance
41. Empathy
42. service recovery
43. Service Failure
44. compensation
45. service recovery speed
46. apology
47. Perceived Value
48. relationship benefits
49. companionship
50. employee satisfaction
51. cognitive moral development
52. role conflict
53. role ambiguity
54. employee job satisfaction
55. employee commitment

56. intent to stay
57. physical environment
58. physical design
59. atmosphere
60. physical surroundings
61. décor and artifacts
62. interior design
63. spatial layout
64. ambient condition
65. distribution channel
66. usefulness
67. ease of use
68. information search theory
69. navigation structure
70. information content
71. graphic style
72. construct validity
73. convergent validity
74. discriminant validity
75. multivariate regression

منابع (References)

1. Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. "A Marketing Approach for Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, **12**, pp.45 - 51 (1984).
2. Reichheld, F. and Keith, A. "Building high-loyalty business systems." *Journal of Retail Banking Winter*, **15**(4), pp.21-30 (1993).
3. Gartner, Inc. "Reaping business rewards from CRM: from charting the vision to measuring the benefits" Gartner Press. (2004).
4. Anderson, E.W. and Mittal, V. "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, **3**(2), pp. 107-20 (2000).
5. Anderson, E.W. "Cross category variation in customer satisfaction and retention", *Marketing Letters*, **5**, winter, pp. 19-30 (1994).
6. Fornell, C. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, **56**, pp. 6-21 (1992).
7. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W. and et al. "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, **60**, pp.7-18 (1996).
8. Gronholdt, L., Martensen A. and Kristensen, K. "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences", *Total Quality Management*, **11**(4-6), pp. 509-514 (2000).

9. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andressen, T.W. and et al. "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, **22**(2), pp. 217-245 (2001).
10. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, **58**, pp. 53- 66 (1994).
11. Oliver R.L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Routledge, UK (2014).
12. Tse, D.K. and Wilton, P.C. "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, **25**2, pp. 204-12 (1988).
13. Zeithaml, V.A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, **52**(3), pp. 2-22 (1988).
14. Ashill, N. J. and Sinha, A. "An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention", *Journal of Asia - Pacific Business*, **5**(3), p.p 27 (2004).
15. Chang, H. H. and Liu, Y. M. "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, **29**(12), p.1687 (2009).
16. Aaker, D.A., "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY. (1991).
17. Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2nd Ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (2003).
18. Chen, A.C. "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, **10**(6/7), pp. 439-49 (2001).
19. Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages", *Journal of Product & Brand Management*, **10**(7), pp. 452-465 (2001).
20. Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (10th Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. (2000).
21. Rossiter, J.R. and Percy, L., "Advertising and Promotion Management", New York, NY: McGraw-Hill, (1987).
22. Taylor, S. and Baker, T. "An assessment of the relationship between service quality and Customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing*, **70**2, pp. 163-178 (1994).
23. Archer, N.P. and Wesolowsky G.O. "Consumer response to service and product quality: a study of motor vehicle owners" *Journal of Operations Management*, **14**2, pp. 103-118 (1996).
24. Sawyer, A. and Dickson, P., *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion in research on sales promotion*, Collected Papers, K. Jocz (ed.), Marketing Science Institute and Cambridge, MA. (1984).
25. Narasimhan, R., Ghosh S. and Mendez, D., "A dynamic model of product quality and pricing decisions on sales response", *Decision Sciences*, **24**5, pp. 893-908 (1993).
26. Dodds, W.B. and Monroe K.B. and Grewal, D., "Effect of price, brand and store information on buyers product evaluations," *Journal of Marketing Research*, **28**(3), pp.307-319 (1991).
27. Chang, T. and Wildt A., "Price, product information and purchase intention: an empirical study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**,1, pp. 16-27 (1994).
28. Lefkoff-Hagius, R. and Mason, C.H., "Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference", *Journal of Consumer Research*, **20**1, pp. 100-110 (1993).
29. Lee J.W. and Simon W.T. "Determinants of product quality perceptions and their application to marketing standardization: The case of the automobile in Kazakhstan", *International Journal of Emerging Markets*, **4**2, pp. 119-136 (2009).
30. Haubl, G. "A cross-national investigation of the effects of country-of-origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, **13**5, pp. 76-97 (1996).
31. Havlena, W.J. and Holbrook, M.B. "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, **13**3, pp. 394-404 (1986).
32. Bauer, H.H. and Herrmann, A. "Market demarcation: theoretical framework and results of an empirical investigation of the German car market", *European Journal of Marketing*, **29**11, pp. 18-34 (1995).
33. Lancaster, K.J. "Change and innovation in the technology of consumption", *American Economic Review*. [Proceedings, May] **56**, pp.14-23 (1966).
34. Han, C.M. "Country image: halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, **26**2, pp. 222-9 (1989).
35. Hong, S.T. and Wyer, R.S. Jr. "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, **16**2, pp. 175-87 (1989).
36. Hsieh, M.H., Pan, S.H. and Setiono, R. "Product-corporate and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**3, pp. 251-270 (2004).
37. Lee, J.W. and Tai, S.W. "The effects of 'country-of-origin' and 'corporate image' on the perceptions of product quality and purchase intention", *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, **2**4, pp. 335-350 (2006).
38. Ladhari, R. "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, **1** 2, pp.172-198 (2009).
39. Negi, R. "Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users", *International Journal of Mobile Marketing*; **4**1, pp.31-38 (2009).
40. Eshghi, A., Roy, S. K. and Ganguli, S. "Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services", *Marketing Management Journal*, **18**2, pp. 119-144 (2008).

Archive of SID

41. Ghylin, K.M., Green, B. D., Drury, C. G. and et al. "Clarifying the dimensions of four concepts of quality", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, **91**, pp.73-94 (2006).
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, **49**, pp.41-50 (1985).
43. Kumar, M., Kee, F. T. and Manshor, A. T. "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks", *An Application of Dominance Analysis In SERVQUAL Model, Managing Service Quality*, **192**, pp. 211-228 (2009).
44. Johnston, M.D. and Fornell, C. "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, **12**, pp. 267-284 (1991).
45. Bell, C.R. and Zemke, R.E. "Service breakdown: the road to recovery", *Management Review*, **10**, pp. 32-35 (2003).
46. Peng, K. H. "A Study of customer satisfaction and loyalty with service recovery and perceive justice", *Management Business Administration*, **2**(8), pp. 97-125 (2007).
47. Ramadan A.G.A. "Exploring service recovery and justice theory in the Libyan Airline industry", University of Gloucestershire, Faculty of Business, Education and Professional Studies, Ph.D. Thesis, pp. 19-53 (2012).
48. Wang, Y., Po, L., Hing, C. "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China." *Managing Service Quality*, **14**(3), pp. 169-182 (2004).
49. Miller J.A., Craighead C.W. and Karwan K.R. "Service recovery: a framework and empirical investigation", *Journal of Operations Management*, **18**, pp. 387-400 (2000).
50. Ivanauskiene N., Auruskeviciene V., Skudiene V. , Nedzinskas, S. "Customer Perceptions of Value: case of retail banking", *Organizations and Markets In Emerging Economies*, VOL. 3, No. 1(5), pp. 75-88 (2012).
51. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P.G. and Dwayne D.G. "Understanding Relationship Marketing Out- comes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, **4** (February), pp. 230-247 (2002).
52. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. "The commitment -trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, **58**, pp. 20-38 (1994).
53. Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. "Customer benefits and company consequences of customer- salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, **75**(1), pp. 11-32 (1999).
54. Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D. and et al. "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, **70**4, pp. 136-153 (2006).
55. Ho, F.N., Vitell, S.J., Barnes, J.H. and et.al. "Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: the mediating role of cognitive moral development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**2, pp. 117-126 (1997).
56. Netemeyer, R.G., Boles, J.S., McKee, D.O. and et al. "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context", *Journal of Marketing*, **61**, July, pp. 85-98 (1997).
57. Hartline, M.D. and Ferrell, O.C. "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, **60**, October, pp. 52-70 (1996).
58. Ganesan, S. and Weitz, B.A. "The impact of staffing policies on retail buyer job attitude and behaviors", *Journal of Retailing*, **72**1, pp. 31-56 (1996).
59. Good, L.K., Page, T.J. Jr. and Young, C.E. "Assessing hierarchical differences in job-related attitudes and turnover among retail managers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **24**2, pp. 148-156 (1996).
60. Jeon H. and Choi, B. "The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, **26**5, pp. 332-341 (2012).
61. Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, **54**1, pp. 71-84 (1990).
62. Nguyen, N., and Leblanc, G. "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, **13**, pp.242-262 (2002).
63. Raajpoot, N.T. "a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry", *Journal of Food service Business Research*, **5**, pp. 109-127 (2002).
64. Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. "The importance of servicescapes in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, **8**(3), pp. 66-76 (1994).
65. Bitner, M.J. "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees." *Journal of Marketing*, **56**(2), pp. 57-71 (1992).
66. Baker, J. "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective", *The Services Challenge: Integrating for competitive advantage*, pp.79-84 (1986).
67. Hui, M. K., Dube, L. and Chebat, J. "The impact of music on consumer's reaction to waiting for services". *Journal of Retailing*, **73**, pp. 87-104 (1997).
68. Han, H. and Ryu, K. "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **33**,4, pp. 487-510 (2009).
69. Davis, F.D. "Perceived usefulness, ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, **13**(3), pp. 319-339 (1989).
70. Davis, F.D., Bagozzi, R. and Warshaw, P. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, **35**(8), pp. 982-1003 (1989).
71. Venkatesh, V. and Davis, F.D. "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies." *Management Science*, **46**(2), pp. 186-204 (2000).

Archive of SID

72. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B. and et al. "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." *Journal of Marketing*, **61**(3), pp. 38-53 (1997).
73. Card, S.K., "The psychology of human-computer interaction", Crc Press (2018).
74. Hoque, A.Y. and Lohse, G.L. "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce", *Journal of Marketing Research*, **36**(3), pp. 387-394 (1999).
75. Montoya-Weiss, M., Voss, G.B. and Grewal, D. "Determinants of online channel use and overall swatisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **31**4, pp. 448-458 (2003).
76. Deshpande, R. and Zaltman, G. "Factors affecting the use of market research information: a path analysis." *Journal of Marketing Research*, **19**, pp. 14-31 (1982).
77. Lohse, G.L. "A cognitive model for understanding graphical perception." *Human-Computer Interaction*, **8**(4), pp. 353-388 (1993).
78. Nielsen, J., "Designing web usability: the practice of simplicity", New Riders Publishing (1999).
79. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception", *Journal of Retailing*, **64**(1), pp.12-40(1988).
80. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, **67**(4), pp.420-450 (1991).