

تأثیر ارزش های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت نان سحر)

محمدحسن کارگر^۱ و رسول لطفی^۲ و شادی ولی پوری^۳

۱ استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان

mhkargar@gmail.com

۲ رسول لطفی استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان

Rasoulotfi81@yahoo.com

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، موسسه آموزش عالی تاکستان

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف تأثیر ارزش های ویژه مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت نان سحر انجام شده است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت نان سحر تشکیل می دهند و با توجه به اینکه تعداد مشتریان این شرکت زیاد و متغیر می باشد، جامعه آماری جزو جوامع نامحدود می باشد. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان تعیین شد. نمونه گیری نیز به روش نمونه گیری تصادفی ساده صورت گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه لیو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. روایی محتوایی-صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و با توجه به اینکه مقدار آلفا برای همه مؤلفه های پژوهش بیشتر از ۰.۷ به دست آمد، با اطمینان می توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در پی آزمون فرضیه های پژوهش مشخص شد که هر یک از ارزش های ویژه بها، ارتباطی و برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه بها، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری.

مقدمه و بیان مسأله

در دیدگاه‌های مربوط به تجارت مشتری مدار از سال ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفته اند، و تئوری بازاریابی مشتری مدار نیز در پنج دهه اخیر مطرح شده است. روست و همکاران^۱ (۲۰۰۰) یک مدل ارزش مشتری^۲ برای صنعت خدماتی به کار گرفتند، با توجه به این که نسبت معکوسی بین ارزش مشتری و تخفیف وجود دارد.

تخفیف بیشتر منعکس کننده ارزش طول عمر^۳ پایین تر است و ارتباط مثبتی بین مصرف متوسط مشتری، و نرخ ضد خرید وجود دارد. یعنی، یک کمپانی باید نیازهای مشتری خود را بشناسد، با استراتژی بازاریابی^۴ آنها تطبیق شود، مشتریان ارزشمند را حفظ کند و وفاداری مشتریان^۵ را به حداکثر برساند. راویلد و همکاران^۶ (۱۹۹۶) نشان دادند که کیفیت خدمات می‌تواند خرید مجدد را تشویق کند و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. روست و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که تجارت‌ها از طریق به کارگیری استراتژی‌های مبنی بر ارزش باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شوند. به علاوه، ارزش ویژه برند^۷ می‌تواند باعث افزایش امکانات و فواید محصولات برنادر شود. برند سازی می‌تواند با نمایان ساختن تفاوت بین محصولات برند یا دیگر رقبا، ارزش ویژه برند را افزایش داده، وفاداری مشتری را بیشتر کند.

ارزش ویژه مشتری، یعنی مقیاسی برای سنجش رفتار آتی مشتریان یک شرکت، یک فاکتور مهم و اساس برای شرکت‌ها محسوب می‌شود که برای به حداقل رساندن سود دهی دراز مدت، باید کنترل و پرورش داده شود (لیو و همکاران^۸، ۲۰۱۵). وفاداری مشتریان، وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل^۹ خرید در آینده مربوط می‌شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (سالاری، ۱۳۸۳).

وفاداری مشتری یکی از اهداف متعالی مدیریت بازاریابی است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم‌گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است، ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای سازمان‌های کسب و کار در بازاریابی صنعتی بدلیل خاص و محدود بودن مشتریان منافع فراوان ایجاد اینگونه مشتریان برای سازمان در کنار نقش آن در سودآوری، اینگونه سازمان‌ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید. از اینرو ایجاد روابط طولانی مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای صنعتی و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر رفتن از خواسته‌های او، می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان یک شرکت در بازار کسب و کار صنعتی باشد (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

کمپانی‌ها می‌توانند با افزایش استفاده از استراتژی‌های مبنی بر ارزش، باعث افزایش سود دهی خود، کاهش هزینه‌های مربوط به جلب مشتری، و کاهش هزینه‌های خدمت‌رسانی به مشتریان دائمی شوند. بنابراین، میزان وفاداری مشتریان شاخصی برای تعیین تاثیرگذاری استراتژی‌های مبنی بر ارزش است و استراتژی‌هایی برای حفظ بلند مدت وفاداری مشتریان وجود دارد (آریفن و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲) در نتیجه کلید موفقیت در بازارهایی با رقابت‌های شدید و تغییرات روز افزون بستگی به وفاداری مشتری مبنی بر ارزش‌های ویژه مشتری دارد.

وفاداری به مشتری به عنوان یک عنصر حیاتی برای شرکت محسوب می‌شود که پیامدهای مطلوبی بر روی سهم بازار و عملکرد مالی آن دارد. بنابراین موضوع کلیدی برای مدیران چگونگی تخصیص منابع کمیاب به منظور تولید حداکثر وفاداری مصرف

1 Rust et al.

2 customer value

3 Lifetime value

4 marketing strategy

5 Costumer loyalty

6 Rawold et al.

7 Brand value

8 Liu et al.

9 Action

10 Erifan et al.

کننده است. در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، نکته ای که حائز اهمیت فراوان است عادت به خرید مجدد محصول می باشد. هدف اصلی بازاریابان تشویق مصرف کنندگان به وفاداری به یک محصول یا یک خدمت یا مارک خاص است. ارزش مشتری جزء دارایی های ناملموس شرکت ها محسوب می شود و مکانیسمی برای دستیابی سازمان ها به مزیت رقابتی است (وودز^{۱۱}، ۲۰۰۰). یکی از دلایل اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در تصمیم گیری های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آن است. ارزش ویژه مشتریان به عنوان ارزش فعلی جمع ارزش های دوره زندگی مشتریان شرکت، اعم از مشتریان فعلی و بالقوه تعریف می شود. درک ارزش مشتریان دیدی بلند مدت به شرکت می دهد و به عنوان یک معیار برای نظارت بر سوددهی و رشد بلندمدت شرکت به کار می رود (روست و همکاران، ۲۰۰۴).

در سال های اخیر محققان مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی پیشنهاد کرده اند. در دنیای رقابتی کنونی که هر روز حلقه رقابت تنگ تر می شود، وفاداری مشتریان می تواند ابزاری باشد برای این که سازمان ها و شرکت ها تا حدودی از دوام و بقای کسب و کار خود اطمینان بیشتری حاصل کنند. مزایای وفاداری مشتریان از جمله کاهش هزینه مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمت ها، کسب منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و حفظ سهم بازار نشان می دهد که توجه به این مهم، امری لازم و ضروری است. حال با توجه به منافع ذکر شده می توان چنین استدلال کرد که نتیجه توجه شرکت ها به وفاداری مشتریان در بلندمدت، موجب افزایش سهم بازار و سودآوری سازمان ها می باشد. شناسایی نقش ارزش ویژه مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتریان می تواند کمک کند تا برآیندهای این عوامل در مورد ارزش نام و نشام تجاری برای مدیران و برنامه ریزان مشخص گردد. با تأثیر مثبت و مستقیم سه ارزش ویژه مشتری یعنی ارزش ویژه برند، ادراک از مطلوبیت (ارزش ویژه بها) و ارزش ویژه ارتباطی می توان اعتبار استدلال هزینه های بالای بازاریابی توسط مدیران را در این سه حوزه استراتژیک در بلندمدت ثابت کرد. بنابراین ضرورت دارد که شرکت های تولیدکننده از اهمیت ارزش های ویژه مشتریان آگاه شوند و با به کارگیری این دانش و آگاهی، برای اتخاذ سیاست های مناسب اقدام کنند. از این رو با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر به فهم این نکته می پردازد که چگونه شرکت نان سحر می تواند با تمرکز بر ارزش ویژه مشتری و ابعاد آن به ایجا وفاداری مشتریان خود کمک نماید.

۱ ادبیات و چارچوب نظری

مطالعات مربوط به ارزش ویژه مشتری در مرحله ی طفولیت خود قرار دارد، لیکن از زمانی که پژوهشگران عوامل اهمیت در روابط میان عناصر کلیدی آن را تعیین نموده اند، به سرعت رو به پیشرفت است (هوگان و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۲). با توجه به آن چه در پیشینه ی بازاریابی خدمات آمده است، ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطات به عنوان عناصر کلیدی ارزش ویژه مشتری معرفی شده اند. این عناصر، تغییر در ارزش ویژه مشتری را تحت تأثیر قرار می دهند، که به محرک های ارزش ویژه مشتری معروف هستند. هر سازه ی ارزش ویژه مشتری، شامل نگرش خاص مشتریان است که تحت عنوان "خرده محرک" شناخته می شود. شناسایی محرک و خرده محرک ها در هر صنعت، اولین گام در کسب سود از ارزش ویژه مشتری، و یک ابزار بازاریابی است. مطالعات انجام شده در زمینه ی ارزش ویژه مشتری، بر مبنای بازاریابی خدمات، بازاریابی رابطه مند، و مدیریت برند است. ارزش ویژه مشتری را می توان به عنوان ابزاری که موجب توسعه و اجرای راهبردهای بازاریابی می شود، در نظر داشت. در مطالعات انجام شده توسط بلتبرگ و دیتون^{۱۳} ۱۹۹۶ میلادی بیان شده است که یک شرکت چگونه باید ارزش مشتریان خود را بر مبنای سرمایه گذاری بهینه تعیین کنند. به عنوان مثال، ممکن است درآمد طول عمر یک مشتری بالقوه ۱۰۰۰ دلار باشد؛ اگر بهای جذب و نگهداری مشتری ۱۵۰۰ دلار باشد، شرکت نباید بر روی این مشتری سرمایه گذاری کند، به این خاطر که این مشتری برای شرکت ارزش منفی خواهد داشت. این گونه شرکت ها قادر خواهند بود بر روی مشتریان سرمایه گذاری کنند تا بتوانند بازده سرمایه گذاری حداکثری داشته باشند. پژوهشگران دیگری در زمینه ی ارزش ویژه مشتری، آن را به عملکرد مالی شرکت مرتبط می دانند. روست و

11 Woods

12 Hagan et al

13 Rust et al

همکاران^{۱۴} (۲۰۰۴) بر ارزش ویژه‌ی مشتری به عنوان ابزاری برای ارزیابی تصمیمات بازاریابی تمرکز دارند. هنگام مدیریت دلارهای مربوط به بازاریابی، شرکت‌ها باید بودجه‌ی تبلیغات، ترفیع، و رهبری بازیافت سرمایه را مشخص کنند. در مطالعات روست و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است که بودجه‌ی بازاریابی بر اساس حداکثر کردن ارزش ویژه‌ی مشتری تشخیص داده شود. روست تصمیمات بازاریابی را به سمتی سوق می‌دهد که بر مبنای تأثیری که بر ارزش ویژه‌ی مشتری دارند، اتخاذ شوند، بنابراین معاملات می‌توانند بهترین تأثیرات را بر عملکرد مالی شرکت داشته باشند. روست و همکاران (۲۰۰۴) مطالعات ارزش ویژه‌ی مشتری در صنعت هواپیمایی و منسوجات را سازمان‌دهی نموده‌اند، و خرده‌محرك‌های متفاوتی به دست آورده‌اند، خرده‌محرك‌ها ممکن است از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت باشند (اسوینی و اسویت^{۱۵}، ۲۰۰۸).

جدول ۱ خلاصه پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق در ایران و خارج از ایران			
محقق / محققان	سال	عنوان تحقیق	نتیجه تحقیق
جمهری و همکاران	۱۳۸۹	تأثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتری در قلمرو بانکداری ایران	نتایج حاکی از آن است که ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و فداکاری‌های درک شده توسط مشتری دارای اثر مثبت و مستقیمی بر روی رضایت مشتری می‌باشند اما تنها ارزش احساسی رابطه مثبتی و مستقیمی با وفاداری مشتری دارد.
رحیم نیا و فاطمی	۱۳۹۱	بررسی نقش واسطه‌ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد	یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این تحقیق اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه‌ی ارزش ویژه برند تأیید شد، به طوری که نشان دهنده موثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان باید نقش موثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را را مد نظر قرار دهد.
خزایی و درویش صفت	۱۳۹۱	ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»)	همبستگی مثبتی بین متغیرهای ارزش نام تجاری و وفاداری مشتریان به نام تجاری در شرکت همراه اول وجود دارد و ارزش نام تجاری بطور قابل توجهی با وفاداری مرتبط است.
رشیدی و رحمانی	۱۳۹۲	برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری	با توجه به تحلیل‌های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین برند و وفاداری مشتری می‌باشد.
علیپور و اسکن خطبه سرا	۱۳۹۲	ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان	درواقع تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشأت می‌گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تأثیر می‌گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می‌باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می‌گردد.
حیرانی پور و حسن پور	۱۳۹۳	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان	تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفت پس می‌توان گفت شاخص بودن برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی از برند قضاوتها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند، همناوبی به برند بر وفاداری

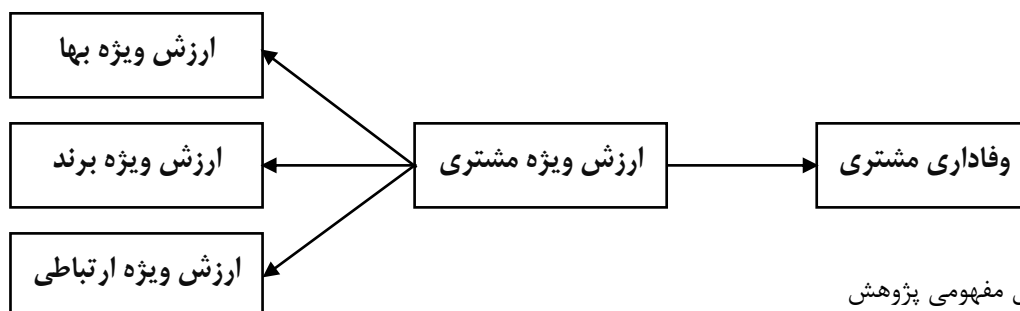
مشتریان به برند موثر است.			
با توجه به تحلیل های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و همچنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنا دار بین برند و وفاداری مشتری می باشد.	ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان	۱۳۹۳	اسدزاده و خدادادی
بر طبق نتایج بدست آمده نقش برند در افزایش وفاداری مشتریان و در برخی موارد بوجود آمدن این وفاداری بسیار پر رنگ بوده و نامگذاری تجاری قوی تبدیل به یک ضرورت گردیده است.	ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری و رضایت مشتریان	۱۳۹۳	حبیبی و حسین پور
که ارزش ویژه بها و ارزش ویژه برند به تنهایی برای حفظ مشتری در بازار به شدت رقابتی کنونی، کافی نیست. مدیریت و افزایش ارزش ویژه رابطه ای برای حفظ مشتریان امری ضروری است.	بازگشت بازاریابی: با استفاده از وفاداری مشتری به تمرکز استراتژی بازاریابی	۲۰۰۴	روست ^{۱۶} و همکاران
ارزش مشتری و همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر گذار می باشد	تجزیه و تحلیل روش بازار بر اساس مقدار مشتری و رضایت مشتری و مفهوم آن بر وفاداری مشتری از محصولات ارگانیک در اندونزی	۲۰۱۲	هسنلی ^{۱۷} و یوسف ^{۱۸}
تأثیر رضایت مشتری، هزینه های انتقال به مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری تأثیر گذار می باشد.	تأثیر رضایت مشتری، انتقال هزینه و اعتماد در یک نام تجاری بر وفاداری مشتری- بررسی در دانش آموزان در دپاک ^{۲۱} -اندونزی	۲۰۱۴	مینارتی ^{۱۹} و سگورو ^{۲۰}
ارزش ویژه بها، ارزش ویژه رابطه ای و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تأثیر گذار می باشد.	مدل وفاداری مشتری بر حقوق صاحبان سهام برای هتل های مجلل- مدل جایگزین برای اوقات فراغت و کسب و کار سفر	۲۰۱۵	لیو ^{۲۲} و همکاران
اثرات معنی داری بین ارزش ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد و به طور موثر می تواند وفاداری مشتری، و پس از آن افزایش حقوق صاحبان سهام مشتریان بهبود بخشد.	تأثیر ارزش رابطه ای مرتبط با ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری خریداران آنلاین گروهی	۲۰۱۶	ژانگ ^{۲۳} و همکاران

بر اساس یافته های کسب شده از این پژوهش مشاهده می شود که بین ارزش ویژه مشتری و مؤلفه های آن بر وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و بهبود و افزایش ارزش ویژه مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتریان می شود، که در این بین

- 16 Rust R.T
 17 Hasnelly
 18 Yusuf
 19 Minarti
 20 Segoro
 21 Depok
 22 Liu
 23 Zhang

مشاهده شد بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان بیشترین همبستگی و بین ارزش ویژه رابطه‌ای و وفاداری مشتریان کمترین همبستگی وجود دارد. بیشتر پژوهش‌های پیشین در داخل کشور تنها به بررسی ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند و یا عوامل دیگری را به عنوان ارزش مشتری در نظر گرفته‌اند، اما این مطالعه سه بعد برای ارزش ویژه مشتری در نظر گرفته و تأثیر این سه بعد را بر وفاداری مشتریان سنجیده است. در بین پژوهش‌های خارجی نیز پژوهش‌های اندکی وجود دارد که هر سه مؤلفه ارزش ویژه مشتری را مورد بررسی و سنجش قرار داده باشد. بیشتر پژوهش‌های موجود یکی از مؤلفه‌های ارزش ویژه مشتری را با متغیرهای دیگر مورد بررسی قرار داده است. نتایج کسب شده از این پژوهش با برخی پژوهش‌های انجام شده در گذشته همسویی دارد. در خصوص نتایج کسب شده از این پژوهش می‌توان گفتن که با توجه به نتایج کسب شده مشاهده شد که کارکنان شرکت نان سحر در ایجاد ارتباط مؤثر و مفید با مشتریان تلاش چشمگیری نمی‌کنند و این وجه از ارزش ویژه مشتری چندان بر وفاداری آنان مؤثر نیست. از نظر کارکنان ارتباط مؤثر و متمرکز با مشتریان مشکل‌ترین قسمت ارزش گذاری برای مشتریان است و آنان ممکن است به خوبی نتوانند از عهده این امر برآیند. از طرفی ارزش ویژه برند عاملی است که تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان به سازمان دارد. سازمان تلاش می‌کند تا جایگاه برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا داده تا از این طریق بتوانند وفاداری آنان را کسب کنند. در پی کسب نتایج پیش رو، به شرکت نان سحر پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های لازم را جهت افزایش ارزش مشتری فراهم نموده و کارکنان را به ایجاد روابط مثبت با مشتریان ترغیب نمایند و همچنین با تبلیغات مؤثر، برند شرکت را در ذهن مشتریان ماندگار کرده و از این طریق وفاداری مشتریان را کسب نمایند.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر دارای دو متغیر می‌باشد: متغیر مستقل و متغیر وابسته.

متغیر مستقل: ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه بها یا ادراک از مطلوبیت، ارزش ویژه رابطه‌ای، ارزش ویژه برند).

متغیر وابسته: وفاداری مشتریان.

ارزش ویژه مشتری: یعنی مقیاسی برای سنجش رفتار آتی مشتریان یک شرکت، یک فاکتور مهم و اساس برای شرکت‌ها محسوب می‌شود که برای به حداقل رساندن سود دهی دراز مدت، باید کنترل و پرورش داده شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

ارزش ویژه بها: یک ارزیابی عینی است که در آن مشتریان به ارزیابی کیفیت، قیمت، راحتی و مفید بودن محصولات یک کمپانی می‌پردازد (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

ارزش ویژه برند: گاهی، ترجیح و رفتار ناشی از ارزیابی ذهنی و نامشهور مشتری از آن برند خاص می‌باشد. این ارزش همچنین باتصویر برند و آگاهی از برند نیز شکل می‌گیرد (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

ارزش رابطه‌ای: یعنی قصد مشتریان برای استفاده مداوم از خدمات با محصولات خاص پس از ارزیابی عینی و ذهنی برند (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

وفاداری مشتریان: به معنای اشتیاق و علاقه‌ی مشتریان به خرید یا استفاده‌ی مداوم از محصول یا خدمات خاص علیرغم مواجهه با تغییر شرایط می‌باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۵).

پژوهش جاری با سوال اصلی "تأثیر ارزش ویژه مشتری و مؤلفه های آن بر وفاداری مشتریان در شرکت نان سحر چگونه است؟" انجام شد. فرضیه ها پژوهش نیز به شرح ذیل بودند:

فرضیه اصلی: ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱: ارزش ویژه بها (ادراک از مطلوبیت) بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲: ارزش ویژه رابطه ای بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

۲ روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) و پیمایشی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت نان سحر در شهر تهران تشکیل می دهند که با توجه به اینکه تعداد مصرف کنندگان این محصول بسیار زیاد هستند می توان گفت که جامعه مورد نظر نامحدود است. نمونه آماری شامل تعدادی از مصرف کنندگان محصولات شرکت نان سحر در شهر تهران هستند که از بین جامعه آماری انتخاب شده اند. روش نمونه گیری نیز به صورت نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

روش گردآوری اطلاعات در این مطالعه به دو روش کتابخانه ای و میدانی صورت می گیرد. برای گردآوری داده های مورد استفاده در این تحقیق از پرسشنامه استفاده می شود. این پرسشنامه دارای ۳۷ سؤال است و دو متغیر ارزش ویژه مشتری و مؤلفه های مربوط با آن و وفاداری مشتریان را مورد سنجش قرار می دهد. در جدول ۲ ابعاد، تعداد سؤالات، شماره سؤالات و طیف پاسخ دهی به سؤالات پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول ۲ امتیاز بندی و نحوه نمره دهی به سؤالات پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	دامنه نمرات
ارزش ویژه مشتری	۲۱ سؤال	۱-۲۱	از ۱ تا ۵ (کاملاً مخالف - کاملاً موافق)
ارزش ویژه بها	۸ سؤال	۸-۱	از ۱ تا ۵ (کاملاً مخالف - کاملاً موافق)
ارزش ویژه برند	۷ سؤال	۹-۱۵	از ۱ تا ۵ (کاملاً مخالف - کاملاً موافق)
ارزش ویژه ارتباطی	۶ سؤال	۱۶-۲۱	از ۱ تا ۵ (کاملاً مخالف - کاملاً موافق)
وفاداری مشتریان	۴ سؤال	۲۲-۲۵	از ۱ تا ۵ (کاملاً مخالف - کاملاً موافق)

در این پژوهش با توجه به اینکه سؤالات پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی هایی است که محقق قصد اندازه گیری آنها را دارد در واقع ابزار سنجش از اعتبار لازم برخوردار است.

جهت پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور پیش از آزمون برای گرفتن آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفت و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه بصورت آزمایشی توسط اعضای نمونه تکمیل گردید و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر استخراج شد که در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳ جدول آلفای کرونباخ متغیرها

عنوان متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه مشتری	۰,۹۱۴
ارزش ویژه بها	۰,۸۸۱
ارزش ویژه برند	۰,۹۰۹
ارزش ویژه ارتباطی	۰,۹۱۱
وفاداری مشتریان	۰,۸۷۸

کل پرسشنامه	۰,۹۵۱
-------------	-------

تجزیه و تحلیل داده ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد.

جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه ها

متغیر	وفاداری مشتری		
همبستگی	۰/۶۹۷**		
فرضیه اصلی	ارزش ویژه مشتری	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	حجم نمونه		۴۰۰
همبستگی	۰/۵۶۶**		
فرضیه فرعی اول	ارزش ویژه بها	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	حجم نمونه		۴۰۰
همبستگی	**503/0		
فرضیه فرعی دوم	ارزش ویژه رابطه‌ای	سطح معناداری	000/0
	حجم نمونه		400
همبستگی	۰/۶۴۳**		
فرضیه فرعی سوم	ارزش ویژه برند	سطح معناداری	000/0
	حجم نمونه		400

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول ۵ سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	df	SS	
۰/۰۰۰	۱۱۶/۴۴۶	۵۰/۳۳۵	۳	۱۵۱/۰۰۶	رگرسیون
		۰/۴۳۲	۳۹۶	۱۷۱/۱۷۷	خطا
			۳۹۹	۳۲۲/۱۸۴	کل

جدول ۶ نتایج اصلی رگرسیون برای فرضیه اصلی

vif	تلرانس	سطح معناداری	ضرایب	
			ضرایب معیار نشده	ضرایب معیار نشده
			T	B
			β	خطای معیار

عدد ثابت	۰/۲۴۴	۰/۱۷۸	۱/۳۷۴	۰/۱۷۰		
ارزش ویژه بها	۰/۲۹۳	۰/۰۵۴	۵/۴۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۰۶	۱/۶۵۱
ارزش ویژه رابطه‌ای	۰/۱۴۸	۰/۰۵۴	۲/۷۴۴	۰/۰۰۶	۰/۵۹۵	۱/۶۸۰
ارزش ویژه برند	۰/۴۶۴	۰/۰۶۲	۷/۵۱۴	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	۲/۱۳۶

فرضیه اصلی بیان می‌دارد که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت نان سحر اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که همبستگی ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۹۷ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش ارزش ویژه مشتری، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای این فرضیه نیز رابطه بین متغیرها را تأیید می‌نماید. با توجه به معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها در سطح معنی‌داری بدست آمده $\text{sig}=.000$ و با توجه به این که این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ خطای معنی‌داری می‌باشد، معنی‌داری رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید می‌شود و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی ۱۱۶/۴۴۶ تعریف می‌گردد. نتایج کسب شده از این فرضیه با پژوهش‌های هسنلی و یوسف (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۵) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. علت موفقیت شرکت نان سحر در زمینه وفاداری مشتریان می‌تواند به دلیل ارائه خدمات و محصولات باکیفیت و همچنین نظم و انضباط در بهبود فعالیت‌های کاری و ارائه خدمات در زمان مناسب به مشتریان باشد. همچنین کارکنان شرکت نان سحر دارای روحیه شاد و اخلاق پسندیده‌ای هستند که مشتریان را ترغیب به خرید مجدد می‌کند.

فرضیه فرعی اول بیان می‌دارد که ارزش ویژه بها (ادراک از مطلوبیت) بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که همبستگی ارزش ویژه بها (ادراک از مطلوبیت) بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۶۶ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که ارزش ویژه بها (ادراک از مطلوبیت) بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با ارزش ویژه بها، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه برای ارتباط بین مؤلفه‌ها نیز رابطه بین متغیرها را تأیید می‌نماید. نتایج کسب شده از این فرضیه با پژوهش‌های هسنلی و یوسف (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۵) و روست و همکاران (۲۰۰۴) همسویی دارد. یکی از عللی که مشتریان را به شرکت نان سحر وفادار می‌کند این است که این شرکت محصولات خود را با کیفیت بالا و ظاهر خوبی تولید کرده و با توجه به کیفیت ارائه شده، قیمت مناسبی نیز دارد. مشتریان قیمت محصولات مشابه را با یکدیگر مقایسه کرده و سپس با توجه به کیفیت و خدمات شده، مناسب‌ترین شرکت را برای خرید انتخاب می‌کنند.

فرضیه فرعی دوم بیان می‌دارد که ارزش ویژه رابطه‌ای بر وفاداری مشتری اثر مثبت معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که همبستگی ارزش ویژه رابطه‌ای بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۰۳ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که ارزش ویژه رابطه‌ای بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با ارزش ویژه رابطه‌ای، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه برای ارتباط بین مؤلفه‌ها نیز رابطه بین متغیرها را تأیید می‌نماید. نتایج کسب شده از این فرضیه با پژوهش‌های هسنلی و یوسف (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) و روست و همکاران (۲۰۰۴) همسویی دارد. در خصوص ارزش ویژه ارتباطی می‌توان گفت که یکی از علل وفاداری مشتریان به شرکت نان سحر برقرار ارتباط مؤثر کارکنان با مشتریان است. به گونه‌ای که مشتریان می‌توانند آزادانه و راحت نیازها، خواسته و علایق خود را بازگو کنند و همچنین در صورتی که انتقاد، پیشنهاد و یا نظری دارند با کارکنان در میان بگذارند و همچنین تاحدودی

مطمئن هستند که به نظرات و پیشنهادات آنها اهمیت داده می‌شود. در واقع از این طریق مشتریان به شرکت نان سحر اعتماد داشته و به این شرکت وفادار هستند.

فرضیه فرعی سوم بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری اثر مثبت معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که همبستگی ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری برابر با $0/643$ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر $0/000$ می‌باشد و در سطح اطمینان $0/99$ درصد می‌توان ادعا کرد که ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه برای ارتباط بین مؤلفه‌ها نیز رابطه بین متغیرها را تأیید می‌نماید. نتایج کسب شده از این فرضیه با پژوهش‌های هسنلی و یوسف (۲۰۱۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۵)، علیپور و اسکن خطبه سرا (۱۳۹۲) و خزایی و درویش صفت (۱۳۹۱) همسویی دارد. در خصوص ارزش ویژه برند می‌توان گفت که شرکت نان سحر به دلیل تولید محصولات باکیفیت بالا و محصولات خوش طعم و خوش بو و همچنین به دلیل دارا بودن ظاهر مناسب، و از همه مهم تر کارکنان خوش اخلاق و با روابط عمومی بالا، دارای برند محبوبی در نزد مشتریان برخوردار است. مشتریان وفادار به دلیل رضایت از شرکت، برند این شرکت را به دیگران نیز معرفی می‌کنند.

۳ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر مبنای یافته‌های پژوهش از منظر تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از اعضای نمونه نسبت به وجود ارزش‌های ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت نان سحر، می‌توان چنین استنباط کرد که در مجموع ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش ارزش ویژه مشتری، وفاداری مشتری افزایش خواهد یافت. بر اساس یافته‌های کسب شده از این پژوهش مشاهده می‌شود که بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان بیشترین همبستگی و بین ارزش ویژه رابطه‌ای و وفاداری مشتریان کمترین همبستگی وجود دارد. با توجه به نتایج کسب شده از این پژوهش مشاهده شد که کارکنان سازمان در ایجاد ارتباط مؤثر و مفید با مشتریان تلاش چشمگیری نمی‌کنند و این وجه از ارزش ویژه مشتری چندان بر وفاداری آنان مؤثر نیست. از نظر کارکنان ارتباط مؤثر و مثمرتر با مشتریان مشکل‌ترین قسمت ارزش‌گذاری برای مشتریان است و آنان ممکن است به خوبی نتوانند از عهده این امر برآیند. از طرفی ارزش ویژه برند عاملی است که تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان به سازمان دارد. سازمان تلاش می‌کند تا جایگاه برند خود را در ذهن مشتریان ارتقا داده تا از این طریق بتوانند وفاداری آنان را کسب کنند. در پی کسب نتایج پیش رو، به شرکت نان سحر پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های لازم را جهت افزایش ارزش مشتری فراهم نموده و کارکنان را به ایجاد روابط مثبت با مشتریان ترغیب نمایند و همچنین تبلیغات مؤثر، برند شرکت را در ذهن مشتریان ماندگار کرده و از این طریق وفاداری مشتریان را کسب نمایند.

۴ جدول کلی فرضیات

فرضیات	آزمون پیرسون
فرضیه اصلی	ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری دارد. اثر مثبت و معنادار وجود دارد
فرضیه فرعی اول	ارزش ویژه بها(ادراک از مطلوبیت) بر وفاداری مشتری دارد. اثر مثبت و معنادار وجود دارد
فرضیه فرعی دوم	ارزش ویژه رابطه‌ای بر وفاداری مشتری دارد. اثر مثبت و معنادار وجود دارد
فرضیه فرعی سوم	ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری دارد. اثر مثبت و معنادار وجود دارد

۵ پیشنهادهای کاربردی

• یکی از مواردی که وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد بهبود کیفیت خدمات رسانی و همچنین بهبود فعالیت‌های کاری و نظم و انضباط در ارائه خدمات در زمان مناسب به مشتریان است. لذا به کارکنان شرکت نان سحر

پیشنهاد می‌شود که همواره فعالیت های کاری و خدمت رسانی خود را به طور منظم و روتین انجام داده و همچنین همواره با ظاهری تمیز و شایسته در نظر مشتریان ظاهر شوند.

- چنانچه مشتریان بتوانند نیازها و خواسته های خود را به شرکت مورد نظر بازگو کنند و یا نیازها و خواسته هایی را تقاضا نمایند، وفاداری آنان به آن برند و سازمان بیشتر می‌شود، لذا به کارکنان شرکت نان سحر پیشنهاد می‌شود که همواره با روی خوش و اخلاق پسندیده با مشتریان برخورد کرده و نیازهای خاص آنان را شنیده و یا پیش بینی نمایند و محصولات شرکت را مطابق با نیازها و تقاضاهای مشتریان تولید نمایند.

۶ پیشنهادها به پژوهش های آتی

به محققین آتی پیشنهاد می‌شود:

- بررسی تأثیر ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات.
- بررسی تأثیر ارزش ویژه مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری.
- بررسی تأثیر ارزش ویژه مشتری بر نیت خرید با میانجی گری اعتماد مشتریان به برند.

۷ منابع

۸ منابع فارسی

۱. اسدزاده، احمد و سعیده خدادادی، ۱۳۹۳، ارزیابی تاثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایش گران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران.
۲. بامنی مقدم، محمد، حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد. "بررسی اهمیت ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران." مجله پژوهش های مدیریت، بدون تاریخ.
۳. بامنی مقدم، محمد، حیدرزاده، کامبیز، مهرزادی، حامد، (۱۳۹۰)، بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸، بهار، ص ۲۴-۳۸.
۴. جمهوری، ندا؛ حسن جوانشیر و سعداله ایراهیم نژاد، ۱۳۸۹، تاثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتری در قلمرو بانکداری ایران، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۵. حبیبی، حسین پور، (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر برند و شخصیت نام تجاری بر وفاداری و رضایت مشتریان. بان اطلاعات بازاریابی.
۶. حیرانی پور، نگین و اسماعیل حسن پور، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۷. خزایی، زهرا؛ رسول خزایی و محمود درویش صفت، ۱۳۹۱، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»)، اولین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
۸. خزایی، درویش صفت، (۱۳۹۱)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری در شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»، اولین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، شماره ۲۰۹.
۹. رحیم نیا، فرامرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی چهار، صص ۷۳-۹۲.

۱۰. رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صص ۶۵-۸۰.
۱۱. سالاری، غلامرضا، (۱۳۸۳)، منافع و هزینه های وفاداری مشتری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۰، آبان ماه.
۱۲. علیپور، اسکن خطبه سرا، (۱۳۹۲)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، ماهنامه نساجی امروز، سال چهاردهم، شماره ۱۱۷.

۹ منابع انگلیسی

- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Harvard Business Press.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets. Harvard Business Press.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of
- Chyong-Ru Liu, Tsung-Chiung Wu, Pi-Hua Yeh, Shan-Pei Chen. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels- Alternative models for leisure and business travels
- Hasnelly, Eddy Yusuf. (2012). Analysis of market-Based approach on the costumer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in andonesia.
- He, H .Li, Y. Harris, L. (2012), Social identity perspective on brand loyaltyJournal of Business Research 65.pp 648–657.
- Hong, I. Cho, H., (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions inB2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, International Journal of Information Management, Vol. 31, pp. 469-479.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors (pp. 113-132). Springer New York.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30 (2), 19 –33.
- Ruijin Zhang, Guoxin Li, Zhengpei Wang, Haiyan Wang. (2016). Relationship value based on costumer equity influences on online group-buying customer loyalty.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), 109-127.
- Rust, R.T, K.N Lemon, and D Narayandas. CE Management. Prentice-Hall, 2005.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: using customer loy-alty to focus marketing strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109–127.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000).Driving customer loyalty. New York: The Free Press.
- Sri Ningsih Minarti, Waseso Segoro. (2014).The influence of customer satisfaction, Switching cost and trusts in a brand on customer loyalty- the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia.
- Sweeney, J. C., & Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 15, 179-193.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 15(3), 179-193.
- Thomas, J. S., Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (2004). Recapturing lost customers. Journal of Marketing Research, 41(1), 31-45.

19. Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2000). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. Simon and Schuster.