



شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری مشتری با رویکرد AHP

مورد مطالعه (فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان ایزه)

پرديس داودي

گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی مکانیک، دانشگاه صنعتی جندی شاپور، دزفول، ایران

آيدا تيمورزاده

گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی مکانیک، دانشگاه صنعتی جندی شاپور، دزفول، ایران

دکتر زهرا معتمدی*

گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

در بازارهای رقابتی امروز، وفاداری مشتریان یکی از عوامل کلیدی برای بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود. ارزیابی دقیق میزان وفاداری مشتریان می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. امروزه حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است، به نحوی که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود بیان شده است. این مقاله به بررسی استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای ارزیابی میزان وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌پردازد. در این مقاله به بررسی رفتارهای مشتری و شیوه‌ی فروشگاه‌ها برای جلب اعتماد و وفاداری مشتریان با استفاده از شیوه جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر واقعیات فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان ایزه و برگرفته از نظرات مشتریان و مدیران و کارشناسان فعال در این فروشگاه‌ها است. معیارهای مورد بررسی شامل کیفیت خدمات، قیمت، تجربه مشتری و کیفیت کارکنان می‌باشد که هر کدام دارای سه زیر معیار می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که معیار کیفیت خدمات بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: AHP، وفاداری مشتریان، فروشگاه زنجیره‌ای، رضایت مشتریان

مقدمه

در بازارهای رقابتی امروز، وفاداری مشتریان یکی از عوامل کلیدی برای بقای شرکت‌ها محسوب می‌شود. ارزیابی دقیق میزان وفاداری مشتریان می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. امروزه حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است، به نحوی که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود بیان شده است (Ndubisi, ۲۰۰۳) لذا در عرصه فشرده رقابتی، گرایش به مشتریان، افزایش رضایت آنها و دستیابی به مشتریان وفادار برگ برنده‌ای است که برای شرکت‌ها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد. در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد

مشتریان دائمی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان به دهان درباره سازمان به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می‌شود. بنابراین برای مدیران بازاریابی و فروش درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند است (جونز و تیلور، ۲۰۰۷). در طول دهه گذشته به دلیل شدت رقابت در صنایع مختلف متخصصان و جامعه علمی توجه فزاینده‌ای به وفاداری مشتری به دلیل تاثیر آن بر عملکرد و سودآوری بلند مدت نشان داده‌اند (تجادی‌نی و همکاران، ۱۳۹۸) مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، مایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر و توصیه مثبت به سایر افراد و ارجاع آنها به برند شما هستند (Donnelly, 2009)، از این رو دستیابی به مشتریان وفادار راه را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هموار می‌کند (Chen, 2015). به همین دلیل، درک چگونگی ایجاد و تقویت وفاداری مشتری برای طیف گسترده‌ای از صنایع بسیار مهم شده‌است (Kanakaratne et al, 2019). به دلایل متعدد در سالهای اخیر قدرت خرید مردم در سراسر جهان کاهش یافته و مصرف‌کننده‌ها از نیاز به صرفه جویی در پول آگاهی یافته‌اند و به دنبال پیشنهادهای بهتری هستند که به کاهش احتمالی رضایت و اعتماد و همچنین وسوسه شکستن رابطه با فروشگاه‌های فعلی می‌انجامد (Filipe et al, 2017) از این رو این نوع از خرده‌فروشی‌ها به دنبال راه‌های جدیدی برای جذب خریداران به فروشگاه‌ها، افزایش میزان خرید آنها و حفظ وفاداری آنها به فروشگاه هستند (Grosso et al, 2018) و در نتیجه مجبورند فعالیت‌های بازاریابی راهبردی خود را به سمت یک هدف مشترک یعنی توسعه، نگهداری و تعمیق روابط با مشتریان قابل اعتماد و وفادار، هدایت کنند (Maggioni, 2016). با وجود پژوهش‌های مختلفی که در این حوزه انجام شده است به نظر می‌رسد پراکندگی یافته‌ها، استفاده از آنها را برای خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند از دستاورد‌های این مطالعات بهره‌مند شوند دشوار می‌کند و به نظر می‌رسد مدل یکپارچه‌ای که به بررسی نحوه ارزیابی مشتری از فروشگاه زنجیره‌ای و پیرو آن وفاداری پرداخته باشد، خلئی پژوهشی است، به گونه‌ای که با بررسی‌های صورت گرفته از طریق جست و جوی اینترنتی و با استفاده از کلید واژه‌های مانند: وفاداری، حفظ مشتری، حمایت مشتری و از این قبیل در نشریات معتبر در پایگاه‌های داخلی مانند ایران داک، SID، نشریات دانشگاه و نورمگز بین سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ و نشریات خارج از کشور از جمله امرالد اینسایت، پروکویست، ساینس دایرکت، اسپرینگر، سیج و ... بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ چنین مدلی یافت نشد. ما در این پژوهش به دنبال عواملی تاثیرگذار بر روی وفاداری مشتری هستیم که فروشگاه‌های زنجیره‌ای بتوانند روی آن متمرکز شوند. هدف از این تحقیق بررسی الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. با درک روابط بین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان، حرکت‌های برنامه‌ریزی شده و اثربخش‌تری در مسیر تحقق مشتری‌مداری و ایجاد تحول در فرهنگ خرید و مصرف در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام گیرد.

مرور ادبیات

هنگامیکه کوپلند (۱۹۲۳) بحث وفاداری را مطرح کرد درک این پدیده بر جنبه رفتاری وفاداری و با تمرکز بر اقدامات رفتاری خاص مشتریان متمرکز شد (Benner, 2010 & Bendz and Hinnelstrup, 2015) برای مثال کونینقام (۱۹۵۶) وفاداری به یک برند را نسبت کل خریدهای انجام شده در بزرگ‌ترین برندی که استفاده می‌کند تعریف می‌کند؛ به این مفهوم که وفاداری فروشنده‌ای باتوجه به تعداد فروشگاه‌هایی که یک خانواده از آنها خریداری می‌کند سنجیده نمی‌شود؛ بلکه باتوجه به درصد مخارج کل در یک فروشگاه خاص اندازه‌گیری می‌شود. (Benner, 2010 & Bendz and Hinnelstrup, 2015 & Velinder and Jina, 2010). بعدها نیومن (۱۹۹۶) این رویکرد رفتاری را به وفاداری به چالش کشید (Bandyopadhyay and Martell, 2007) و موضوع وفاداری جعلی و وفاداری واقعی مطرح شد که در آن اندازه‌گیری وفاداری، با هر دو رویکرد رفتار و نگرش توصیه می‌شود (Dick and Basu, 1994)

در ادامه البور (۱۹۹۹) وفاداری را چنین تعریف کرد^۱: وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت خاص به طور مستمر تعریف شده است، حتی زمانی که عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا به صورت بالقوه منجر به تغییر رفتار مشتری شوند. دنیش سا وکومار (۲۰۰۴) به بررسی بعدهای افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان و بازخورد سازنده از ارزش مشتریان وفادار پرداختند. سان و لین (۲۰۱۰) در ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری در فروشگاه‌ها، براهمیت ویژگی‌های فردی و اعتماد به کارکنان تأکید کرده‌اند. جانز و کیم (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای کمی به این نتیجه دست یافتند که جامعه برند به طور مثبت بر وفاداری تأثیرگذار است. نیلسون و ساندبرگ (۲۰۱۰) ترمیم خدمات را راهی برای دستیابی به وفاداری احساسی مطرح می‌کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تمام مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند. در واقع آنها تمایل دارند که درباره نقص‌های خاص شکایت کنند و این موضوع در دل‌سردی‌های کلی صدق نمی‌کند. در عوض، نارضایتی ممکن است باعث تغییر فروشگاه و گسترش تبلیغات منفی شود. وال وهجدن (۲۰۱۶) در شناسایی رفتارهای عینی کارکنان که می‌تواند مشتریان را وفادار کند، هشت عامل رفتاری کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارمندان، قابلیت کارمندان برای ارائه کیفیت بالا، همدلی کارکنان با نیازهای مشتریان، درک نیازهای مشتریان توسط کارکنان، پاسخگویی کارکنان به نیازهای مشتریان، تواضع کارکنان در برابر مشتریان، طریقه خدمت رسانی کارکنان و اعتماد مشتریان به کارکنان را فهرست کردند. در دسترس بودن خدمت، کارکنان، پاسخگویی، شخصی سازی، پیش‌فعالی کارکنان و برنامه‌های وفاداری از دیگر عواملی هستند که گریوال و همکاران (۲۰۰۸) ارائه کرده‌اند. وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها مزایایی از جمله کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها، فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری، فروش محصولات ارتقا یافته و جدیدالورود به بازار یک مشتری و ... دارد (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

بیان مساله

امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمانها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (Mudimigh et al, 2009). در واقع سازمانها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ترجمه ابراهیمی، ۱۳۸۰). بنابر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری میتواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی برعلیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد میکند (دعائی و دباغ، ۱۳۸۹). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (Gebert et al, 2003).

بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمانها بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می‌رود (صادقی صدقیانی، اخوان و باب الحوائجی، ۱۳۸۴). لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش‌بینی و ارائه خدماتی مناسب و مطلوب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد (Turk and Soilen, 2007). با توجه به رشد و مورد توجه قرار گرفتن فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سالهای اخیر، فروشگاه‌های بزرگ و کوچکی ایجاد شده‌اند که توانسته‌اند جایگاه خوبی را در اذهان مشتریان پیدا

¹ Oliver, Richard L. (1999) 'whence consumer Loyalty?' _journal of marketing

کند (مانند فروشگاه هایپر استار)؛ و لذا تهدیدی جدی برای دو فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ و قدیمی شهروند و رفاه هستند. در نتیجه، این فروشگاه‌ها برای کسب سودآوری مناسب، کاهش هزینه‌ها و ماندن در صحنه پر رقابت امروزی، ناگزیر به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، حفظ و ایجاد وفاداری در آنها می‌باشند. به همین جهت، فروشگاه‌ها سعی در برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌کنند و تلاش می‌نمایند که بیش از انتظار آنها خدمات مناسب ارائه نمایند. در واقع فروشگاه‌های فوق‌الذکر تلاش می‌کنند که با ارائه خدمات با کیفیت، اعتماد و رضایت مشتریان را کسب کرده و آنها را به مشتریانی وفادار تبدیل نمایند.

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات یک عامل مهم سفارشی سازی و افزایش بهره‌وری خدمات و تحت تاثیر قرار دادن رضایت و وفاداری. قیمت: قیمت یکی از 4p معروف در بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) است و می‌تواند به عنوان ابزاری برای جذب و رضایت مشتری و افزایش فروش استفاده شود.

تجربه مشتری: تجربه مشتری شامل کل تجربه؛ از جمله مراحل جست‌وجو، خرید، مصرف و مراحل پس از فروش.

کیفیت کارکنان: کیفیت ویژگی‌های تعاملی کارکنان نسبت به انتظارات یا سازمان‌های رقیب.

هدف این مطالعه ارزیابی و مقایسه معیارهای فوق‌الذکر می‌باشد که در جدول ۲ دسته‌بندی شده‌اند. بدین منظور از روش تحلیل سلسله مراتبی (Analytical hierarchy process) که توسط توماس ساعتی (Thomass L. Saaty) در سال ۱۹۷۰ معرفی شد، استفاده گردید. روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مانند آنچه در مغز انسان انجام می‌شود به تحلیل مسائل می‌پردازد. AHP تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد اثرات متقابل و همزمان بسیاری از وضعیت‌های پیچیده و نامعین را تعیین کنند. این فرآیند تصمیم‌گیرندگان را یاری می‌کند تا اولویت‌ها را بر اساس اهداف دانش و تجربه‌ی خود تنظیم نمایند؛ به گونه‌ای که احساسات و قضاوت‌های خود را در نظر گیرند. برای حل مسایل تصمیم‌گیری از طریق AHP باید مساله را به دقت و با همه جزئیات، تبیین و جزئیات آن را به گونه ساختار سلسله مراتبی رسم کرد. AHP بر اساس سه اصل زیر بنا نهاده شده است:

الف) اصل ترسیم درخت سلسله مراتبی، ب) اصل تعیین اولویت‌ها، ج) اصل سازگاری منطقی قضاوت‌ها

در این پژوهش در گام نخست با بررسی پیشینه وفاداری (براساس جست‌وجوی الکترونیکی مقالات مربوط به عوامل تعیین‌کننده وفاداری) در مجموع 26 متغیرشناسایی شد، که برخی از آنها را نام می‌بریم (جدول ۱).

جدول ۱: تعیین‌کننده‌های وفاداری

منابع	تعریف	تعیین‌کننده وفاداری
(کیم و همکاران، ۲۰۱۸)	توانایی خریدار بالقوه در تشخیص یا یادآوری اینکه یک برند عضو یک دسته خاص از کالاهاست.	آگاهی از برند



جدول ۱: تعیین کننده‌های وفاداری

(قره‌چه و دابوییان، ۱۳۹۰)	تمایل به تداوم همکاری با سازمان، انجام کار بیشتر، احساس تعلق به سازمان، پذیرش مسئولیت‌های بیشتر کارکنان.	وفاداری کارکنان
(So, King & Sparks & Ndubisi, ۲۰۱۴)	ارتباط شخصی مشتری با برند که در پاسخهای شناختی، عاطفی و رفتاری در خارج از فرایند خرید آشکار می‌شود؛ شامل اشتیاق، توجه، جذب، تعامل و هویت یابی.	مشارکت مشتری
(Akamavi, Mohamed, Pellmann & Xu, ۲۰۱۵) (Cai & Chi, ۲۰۱۸)	فرایند و نحوه رفع مشکلاتی که به دلیل آن، مشتریان به شرکت شکایت کرده اند.	رسیدگی به شکایات
(Yun, Pysarchik & Dabas, ۲۰۱۲)	طبقه‌بندی محصول نشان‌دهنده تنوعی از محصولاتی است که یک شرکت (فروشگاه) ارائه می‌کند.	طبقه‌بندی محصولات
(صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ (Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone, 2016)	اعتماد نشان دهنده میزان اطمینان است که طرف دیگر مطابق آنچه انتظار می‌رود عمل کند.	اعتماد

پژوهش حاضر از طریق جمع‌آوری داده‌های میدانی از چندین فروشگاه زنجیره‌ای صورت گرفته است و با روش AHP و مقایسات زوجی بین معیارها بررسی اوزان مربوط به آنها انجام شده‌است. که نتیجه حاصل به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۲: مقایسات زوجی معیارها

رتبه	معیار	وزن نسبی
۱	کیفیت خدمات	۰.۳۷۵
۲	قیمت	۰.۲۵۱
۳	تجربه مشتری	۰.۲۱۳
۴	کیفیت کارکنان	۰.۱۶۱



نتایج بدست آمده نشان می‌دهد معیار کیفیت خدمات با وزن ۰.۳۷۵ مهم ترین عامل اثرگذار است. همچنین قیمت با وزن ۰.۲۵۱ در رتبه دوم و تجربه مشتری با وزن ۰.۲۱۳ در رتبه سوم و کیفیت کارکنان با وزن ۰.۱۶۱ در رتبه‌ی آخر عوامل تاثیرگذار بر میزان وفاداری مشتری است. پس، اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت است. امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بنابراین مدیران فروشگاه زنجیره‌ای بایستی به کیفیت خدمات اهمیت بیشتری بدهند. زیرا کیفیت بهتر و بیشتر خود به خود منجر به رضایت بیشتر مشتریان از محصولات خواهد شد. ارائه محصولات و خدمات تا زمانی که منجر به خرسندی و ضعف مشتریان نگردد کاری بیهوده خواهد بود، چرا که تنها از روش شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها، آن هم به نحوی که بیشتر از حد انتظار و خواسته مشتریان باشد، می‌توان فرایند تولید و یا خدمت رسانی را به یک فرایند لذت بخش و فراموش‌نشده برای مشتری بدل ساخت. بی‌گمان با این رویکرد مشتریان نه تنها خواهان تکرار تجربه‌ی خوشایند پیشین خود را دارند، بلکه درصدد آن هستند تا این تجربه خوشایند را در اختیار دیگران نیز قرار دهند. ارتقای کیفیت خدمات نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایتمندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی بر جای می‌گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران، مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقیماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید.

نکته قابل توجهی که در رتبه‌بندی بالا مشخص است اینست که کیفیت کارکنان به عنوان عامل تاثیرگذار بر رفتار مشتری تاثیر چندانی ندارد.

نتیجه گیری

به طور کلی، وفاداری مشتریان، امری است که اثرات مهمی برای سازمان‌ها به خصوص از نظر سودآوری، دارد. وفاداری مشتریان نه تنها به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند، بلکه بر روی تصویر برند و توانایی آن در بازار نیز تاثیر مثبت دارد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان یکی از استراتژی‌های کلیدی برای موفقیت هر کسب و کاری محسوب می‌شود. در این تحقیق، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از جهات مختلفی بررسی شد و براساس داده‌های میدانی از چندین فروشگاه زنجیره‌ای چهار معیار کیفیت خدمات، قیمت، تجربه مشتری و کیفیت کارکنان به روش AHP و مقایسات زوجی رتبه‌بندی شدند. طبق نتایج بدست آمده کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل وفاداری مشتری شناخته شد. لازم است جهت افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری گریزی، معیار کیفیت خدمات مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، ضروری است فرهنگ فروشندگی پاسخگو در جهت ایجاد روحیه انتقادپذیری و مشتری محوری در این سازمان ترویج شود. بر اساس عامل قیمت، به مدیران و مسئولان فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به میزان تأثیر عامل قیمت بر ماندگاری مشتریان با سازمان و حساسیت آنها نسبت به این عامل در خصوص اقلام مختلف در سیاست‌های قیمت‌گذاری، به درجه اهمیت این عامل نیز توجه کنند و قیمت‌های خود را حداقل معادل سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت رقابتی قرار دهند.

منابع

- احمدی، روح اله، دنیایی، محمد، و نوایی زند، کامبیز. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه های منتخب شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۷(۱۴)، ۳۷-۵۵. [SID. https://sid.ir/paper/fa218984](https://sid.ir/paper/fa218984)
- مهدوی، غدیر، پیروی نیا، فائزه، و فرزانه، هاله. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با سطوح مختلف وفاداری. همایش بین المللی بیمه و توسعه. [SID. https://sid.ir/paper/fa833391](https://sid.ir/paper/fa833391)
- قره چه، منیژه، و دابوییان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۲۷-۴۵. [SID. https://sid.ir/paper/fa194684](https://sid.ir/paper/fa194684)
- دیلمی، محدثه، شهرابی، بهزاد، و حاجی نژاد، اسماعیل. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی شعب بانک سپه استان گلستان). کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. [SID. https://sid.ir/paper/fa865406](https://sid.ir/paper/fa865406)
- حاتمی، لیلا، عباسی، عباس، و عسکری فر، کاظم. (۱۳۹۹). ارائه الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه های زنجیره ای. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲) (پیاپی ۳۷)، ۱۵۳-۱۷۴. [SID. https://sid.ir/paper/fa388157](https://sid.ir/paper/fa388157)
- Akhoondnejad, A. (2016), Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. Tourism Management, 52, 468-477.
- Benner, J. (2010), The airline customer loyalty model (Doctoral dissertation, MSc Thesis. Copenhagen Business School. Retrieved April 22, 2012, from Copenhagen Business School Student Theses Database).
- Cahill, D. L. (2006), Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA. Springer Science & Business Media