



The role of service quality in the relationship between standardization and customization of products with customer satisfaction and loyalty, A case study of active companies in Rasht Industrial City

Morteza Hazrati^{1*}

Received date: 2023/12/1 Acceptance date: 2023/12/22

Abstract

Today, marketing experts and researchers recognize the importance of customer loyalty as a strategic goal in all industries. In this regard, the current research is designed to investigate the role of service quality in the relationship between standardization and customization of products with customer satisfaction and loyalty in companies operating in Rasht Industrial City. The statistical population of this research is the production units of Rasht Industrial Town, and the sampling method in this research is simple random that 121 companies were selected as a sample from the statistical population of this research. The method of data collection in this field research and its tool is a questionnaire. To prove the validity of the questionnaire, the content validity method was used and Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability. In order to test the research hypotheses, the structural equation modeling method was used using SmartPLS software. The results showed that standardization, technical quality, customer satisfaction, customizing products and task quality have a positive effect on customer loyalty and explain 48.3% of the loyalty variable.

Keywords: standardization, customization, quality, customer satisfaction, customer loyalty

¹ .Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran (corresponding author) Email: mortezahzraty123@gmail.com

نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان "مطالعه موردی شرکتهای فعال در شهرک صنعتی رشت"

مرتضی حضرتی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱

چکیده

امروزه متخصصان و پژوهشگران بازاریابی، اهمیت وفاداری مشتری را به عنوان هدفی استراتژیک در تمامی صنایع به رسمیت می شناسند. در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت بوده و شیوه نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده است که ۱۲۱ شرکت به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب شد. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که استاندارد گرایی، کیفیت فنی، رضایت مشتری، سفارشی کردن محصولات و کیفیت وظیفه ای تاثیر مثبتی وفاداری مشتریان دارند و در در ۴۸/۳ درصد از متغیر وفاداری را تبیین می کند.

واژگان کلیدی: استانداردگرایی، سفارشی سازی، کیفیت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

مقدمه

قرن بیست و یکم با سازمان هایی پیچیده، پویا و متحول همراه می باشد و نرخ سریع تغییرات تکنولوژیکی، چرخه های حیات کوتاه تولید و رقابت جهانی شدید، به سرعت به محیط رقابتی اکثر شرکت ها منتقل شده است (Chan & Chan, 2014, 203). امروزه بسیاری از سازمان ها و شرکت ها با رقابت فزاینده پایدار و نامطمئنی رو به رو هستند (زنجیرچی و ابراهیمی، ۱۳۹۳، ۳۵). افزایش رقابت در بازاریابی محصولات، شرکت ها را وادار ساخته تا در مورد استراتژی های تمایز با هدف جذب و حفظ مشتریان، بیندیشند (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 91). تشدید روزافزون رقابت در عرصه تجارت موجب گردیده که سازمان ها خواستار مشتریانی باشند که علاوه بر حجم خرید بالا، ارتباطی منسجم و پایدار با عرضه کنندگان داشته باشند. چنانچه سازمان ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت نمایند نمی توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند، بلکه می بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آن ها با هر یک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند تا از یک سو رضایت مشتریان را حاصل کنند و از سوی دیگر وفاداری مشتریان را حفظ کنند. بر اساس نتایج پژوهش های پیشین، هزینه های جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه های حفظ مشتریان موجود

^۱ . استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: mortezahazraty123@gmail.com

است (Goyal et al, 2017). همچنین طبق مطالعات، احتمال موفقیت هر سازمان برای فروش مجدد به مشتری فعال، حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد است و از سوی دیگر، احتمال موفقیت فروش به مشتری جدید کمابیش بین ۵ تا ۲۰ درصد است. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن بوجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (Lee et al., 2015, 295). متخصصان و پژوهشگران بازاریابی، اهمیت وفاداری مشتری را به عنوان هدفی استراتژیک در تمامی صنایع به رسمیت می‌شناسند (Cooil et al., 2022, 67). خصوصاً در صنایع تولیدی، مشتریان وفادار به دلیل اینکه در مقایسه ای عمیق و ارتباطی طولانی مدت با شرکت‌ها قرار می‌گیرند، جزء دارایی‌های بسیار مهم به حساب می‌آیند. این موضوع به این دلیل است که در صنایع تولیدی چرخه مالکیت محصولات بالاست، لذا مشتریان اغلب برای یک بازه طولانی مجدداً به بازار رجوع نخواهند نمود (Gorzalany, 2018, 2). بنابراین شرکت‌ها، نیازمند ایجاد و توسعه یک سیستم ارتباط با مشتری پایدار و با کیفیت می‌باشند تا بتوانند چیزی فراتر از محصول اصلی را، تحویل نمایند (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016, 262). اکثر پژوهشگران مدیریت اعتقاد دارند که کیفیت خدمات از جمله عوامل مهم در رضایت مشتری و به تبع آن وفاداری مشتریان می‌باشد. به عنوان مثال گرونروز در مدل کیفیت خدمات خود هر دو جنبه فنی و عملکردی را مطرح می‌کند. در مدل بیان می‌شود که کیفیت خدمت چگونه توسط مشتری درک می‌شود و به چه طریقی کیفیت خدمت متاثر خواهد شد. او بر ماهیت تعاملی خدمات تاکید می‌کند و فرض می‌کند که کیفیت خدمات باید یک مفهوم دو شاخه شود که تحت عنوان ابعاد فرایندی/عملکردی و نتیجه/فنی قرار می‌گیرند (Vuuren et al, 2012). تاثیر ابعاد فنی و عملکردی مدیریت محصول/خدمت بر رضایت مشتریان در خدمات توسط لانداهل و همکاران (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که هم بعد فنی و هم بعد عملکردی رابطه معناداری با رضایت مشتری دارند (kos et al., 2017). از سوی دیگر کیفیت خدمات می‌تواند رابطه تنگاتنگی با استاندارد گزایی و سفارشی کردن محصولات داشته باشد. استانداردسازی فرایندی است که طی آن ویژگی‌های یکسانی برای کالا یا خدمت خاص منظور می‌شود. استانداردسازی به منظور کمک به مدیریت کنترل، پیش بینی و کمینه کردن اشتبا و کاهش انحراف میان کارکنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. استانداردسازی همچنین ابزاری برای حفظ و نگهداری قابلیت اطمینان و دوری از خطاهاست. دیگر مزایای مرتبط با استاندارد شامل تسهیل قرارداد، نظارت بر اجرا و قیمت گذاری در ارائه خدمات، افزایش حمایت از مصرف کنندگان، بالا بردن اعتماد به نفس و رضایت مصرف کنندگان است. به عکس، کالا یا خدمت سفارشی، ارائه محصول جدید با تغییرات در پیکر بندی محصول فعلی است. بنابراین مشتریان نیازهای خود را هماهنگ با الزامات خاص خود بیان می‌کنند و این به بازاریاب کمک می‌کند تا دقیقاً احتیاجات خاص مشتری را شناسایی کند (yoo et al, 2022). محققان در کیفیت خدمات تمایل دارند تا سفارشی سازی و استاندارد به طور جداگانه انجام دهند، بر اساس این استدلال که این دو نمی‌تواند همزیستی به صورت همزمان داشته باشند (Aktepea, 2015). با ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی امروز، سفارشی سازی برای مدت طولانی دشوار به نظر می‌رسد. در عوض، یک استاندارد سازی روشن و واضح را که برای عملیات محلی و خارجی کاربرد دارد، می‌توان مشاهده کرد. تحقیقات و اماره‌های موجود در شرکتهای صنعتی در ایران حاکی از این است که این شرکتهای متاسفانه در هر دو بعد مذکور یعنی استاندارد سازی و سفارشی کردن محصولات موفق عمل نکردند و این به نوبه خود باعث تنزل در کیفیت خدمات و همچنین نارضایتی مشتریان و تغییر مسیر مشتری از این شرکت به شرکت دیگر بوده است. با توجه به موارد فوق هدف اصلی تحقیق حاضر به شرح زیر است: سنجش و اندازه گیری

کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت چگونه است؟

مبانی نظری:

شواهد تجربی ثابت کرده است که سفارشی سازی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد. محصولات یا خدمات سفارشی سازی شده، به معنای ارائه یک محصول جدید با تغییرات در پیکربندی های موجود می باشد (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 92) و از طریق مؤلفه هایی همچون تحویل بموقع محصولات، و یا تطابق با انتظارات و خصوصیات تعیین شده مشتریان قابل اندازه گیری است. از نظر کوئلو و هنسلا^۱ (۲۰۱۲) در بازاریابی رابطه و تئوری مبادله پیوندی بین سفارشی سازی و کیفیت خدمات ایجاد کرده اند. آنها مدعی شده اند که سفارشی کردن خدمات به عنوان یک گواهی دهنده کیفیت ایفای نقش می کند. مطالعه ی والیس و لارنتیو^۲ (۲۰۰۸) نشان می دهد که استاندارد سازی می تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. استاندارد سازی، به عنوان فرآیند تعیین خصوصیات یکنواخت و یک شکل برای یک کالا یا خدمات خاص تعریف می شود (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017, 92). سیه و همکاران^۳ (۲۰۰۲) و سزار و همکاران (۲۰۱۴) رابطه قوی بین استانداردهای خدمات و کیفیت خدمات در مهمان نوازی و گردشگری و بخش های عمومی نشان داده اند. طبق نظر تاسور و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، حتی اگر استاندارد سازی مانع از نوآوری شود، کارایی را افزایش می دهد، عملکرد صحیح فرآیندها را بهبود می بخشد و در کاهش هزینه ها کمک می کند. با توجه به نظریه R-A (منابع مرتبط)، ارزش برتر مشتری و کاهش هزینه های منابع را می توان از طریق "دسته بندی منابع مرتبط" برای سفارشی سازی و استاندارد سازی به دست آورد. لازم است بررسی شود که آیا کیفیت عملکرد می تواند استاندارد لازم برای حفظ سطح بالایی از کیفیت ارتباط تعامل با مشتری (ارائه خدمات) باشد؛ بدین ترتیب، حتی اگر سفارشی سازی برای اطمینان از حداکثر رضایت مشتری انجام شود، به همان اندازه مهم است تا اطمینان حاصل شود که سطح بالایی از استاندارد سازی نیز وجود دارد. مطالعات قبلی سفارشی سازی و استاندارد سازی را به طور جداگانه مورد توجه قرار داده اند و تعداد کمی از آنها به امکان ترکیب دو این عوامل بازاریابی پرداخته اند. با این وجود، بررسی دقیق مدل گرونروس (۱۹۹۸) نشان می دهد که این دو بخش فنی و کاربردی دارند که می توانند یکدیگر را تکمیل کنند. طبق نظر وانگ و همکاران (۲۰۱۰)، محققین ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را ایجاد کرده اند. با این وجود، کارهای زیادی برای تعیین اینکه آیا سفارشی سازی و استاندارد سازی تأثیر مستقیم بر کیفیت خدمات و تأثیر غیر مستقیم بر رضایت مشتری از طریق کیفیت خدمات دارد، انجام نشده است (Kasiri et al., 2017, 93). شواهد فراوان در ادبیات برای حمایت از ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. با توجه به مطالعات انجام گرفته پیرامون رضایت و وفاداری مشتری، اولیور و بروک (۱۹۹۹) دریافتند که رضایت مشتری بشکلی مثبت بر وفاداری مشتریان اثر می گذارد. دیک و باسو (۱۹۹۴)، آشکار نمودند که رضایت بالاتر به وفاداری مشتریان می انجامد. فورنل و همکاران (۱۹۹۴) نیز نشان دادند رضایت بالاتر وفاداری مشتریان را افزایش می دهد. بولتن و همکاران (۲۰۰۰) به وجود رابطه مثبت بین رضایت و

¹ Coelho & Hensler (2012)

² Vasile & Laurentiu (2008)

³ Hsieh et al

⁴ Tsaur et al

وفاداری مشتری تأکید می‌کنند. بعلاوه، سوئی و بالگلو (۲۰۰۳) و همینطور چیو و شن (۲۰۰۶) بحث می‌کنند که وفاداری مشتریان به علت رضایت بالای مشتریان است. نتیجتاً، مطالعه گسترده پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتری کاربردهای بسیاری مهمی برای رضایت مشتریان دارد (Sun Jung & Hyun Yoon, 2023, 35). زیتامل ۱۹۹۶ بیان کرد که کیفیت بالاتر خدمات باعث ایجاد نیت رفتاری مثبت در مشتریان و باعث وفاداری آنها به سازمان می‌شود. به طور کلی روابط میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در سطح وسیعی مستند شده است و در این میان محققان تشخیص داده‌اند که رفتارهای مشتری مدارانه کارکنان بسیار حیاتی است. کیفیت خدمات چنان بر وفاداری مشتریان اثر گذار است که تحقیقی که توسط NOP و به سفارش ونتورا در سال ۱۹۹۷ در مورد کسانی که نوع کالا یا فروشنده را عوض کرده بودند، انجام گرفت نشان داد که ۹۷ درصد از کسانی که چندبار عرضه‌کننده را تعویض کرده‌اند، خدمت ضعیف به مشتری را عامل اصلی خود در این تعویض ذکر کرده‌اند. کاراوانا^۱ در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری خدمات در بانک‌های مال^۲ انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثر گذار است. به علاوه، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می‌شود (میرزاپور، ۱۳۹۳، ۲۸). چارچوب این تحقیق ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را بیان می‌کند. اگر چه مطالعات فراوان در مورد کیفیت خدمات به عنوان یک ساختار اصلی و ارتباط آن با رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد، تنها تعداد کمی از مطالعات وجود دارد که ارتباط بین کیفیت فنی، کیفیت عملکرد و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد. در بیشتر مطالعات، SERVQUAL به عنوان یک اندازه از کیفیت خدمات استفاده می‌شود. از آنجا که کیفیت عملکرد و کیفیت فنی، دو جزء از کیفیت خدمات است، بر این اساس، این مطالعه ارتباط بین کیفیت فنی، کیفیت عملکرد و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

براساس مبانی نظری، محققین نه فرضیه را برای این کار طراحی کردند که به صورت زیر بیان شده است:

فرضیه اول: استاندارد گرایی با کیفیت وظیفه‌ای (عملکردی) رابطه دارد.

فرضیه دوم: استاندارد سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.

فرضیه سوم: سفارشی سازی با وظیفه‌ای (عملکردی) رابطه دارد.

فرضیه چهارم: سفارشی سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.

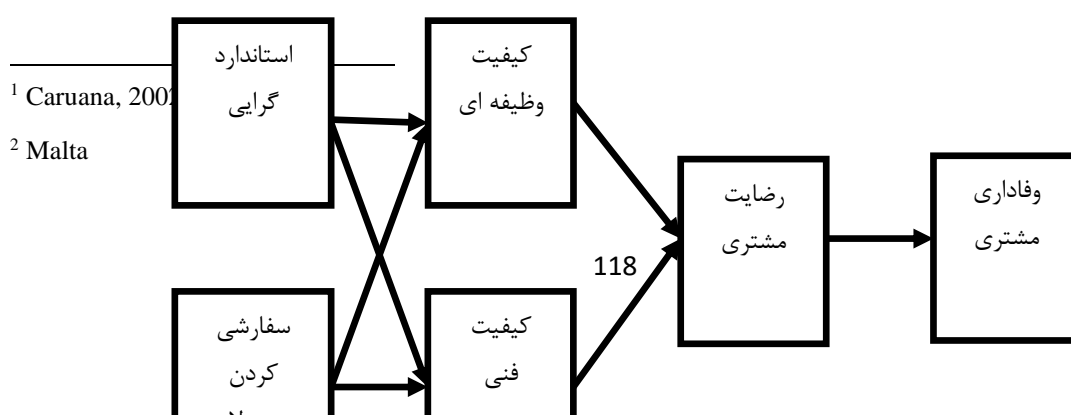
فرضیه پنجم: کیفیت وظیفه‌ای (عملکردی) با رضایت مشتری رابطه دارد.

فرضیه ششم: کیفیت فنی با رضایت مشتری رابطه دارد.

فرضیه هفتم: رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه دارد.

فرضیه هشتم: بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه نهم: بین کیفیت وظیفه‌ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از ادبیات پژوهش)

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی- همبستگی می باشد. واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت در نظر گرفته شده است که با توجه به بررسی های به عمل آمده، آمار شرکت های واحد های تولیدی شهرک صنعتی رشت از سازمان صنعت، معدن و تجارت، تعداد آنها ۲۲۲ شرکت می باشد. لذا با توجه به حجم نمونه روش نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت تصادفی ساده و از فرمول حجم نمونه جامعه محدود استفاده خواهد شد و پرسش نامه توسط مدیران ارشد و کارشناسان شرکت ها پر خواهد شد.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot S_x^2 \cdot N}{e^2 \cdot N - e^2 + (Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot S_x^2)}$$

n = حجم نمونه

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = اندازه متغیر مورد بررسی مطابق توزیع نرمال استاندارد با سطح عدم اطمینان α

e^2 = میزان خطا

S_x^2 = واریانس نمونه (براساس متغیر مورد بررسی)

N = حجم جامعه

$$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.415)^2 \cdot 222}{(0.05)^2 \cdot (222) - (0.05)^2 + ((1.96)^2 \cdot (0.415)^2)} = 121$$

با توجه فرمول فوق حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۱ شرکت می باشد. تعداد سوالات و منبع هریک در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع	شماره سوالات	ابعاد
(Farooq et al., 2018)	۱-۳	کیفیت فنی
	۴-۶	کیفیت وظیفه ای
(Calvo-Porrall, 2017)	۷-۱۰	رضایت مشتری
	۱۱-۱۴	وفاداری مشتری
(Nyadzayo & SamanKhajehzadeh, 2016)	۱۵-۱۷	استانداردسازی
	۱۸-۲۱	سفارشی سازی

یافته های پژوهش: در این قسمت ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرها و آزمون نرمال بودن متغیرها و سپس به بررسی آزمون فرضیه ها می پردازیم.

جدول ۲- توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سفارشی کردن محصولات	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵	۰/۷۷۹۲۰	۰/۶۰۷
استاندارد گرایی	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۷۵۵۸۴	۰/۵۸۱
وفاداری مشتری	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۷۵۵۸۴	۰/۵۶۹
رضایت مشتری	۱۲۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۳	۰/۸۶۷۳۶	۰/۷۵۲
کیفیت وظیفه ای	۱۲۱	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۶۰	۰/۷۹۱۰۶	۰/۶۲۶
کیفیت فنی	۱۲۱	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۳۷	۰/۷۷۲۸۹	۰/۵۹۷

در این تحقیق به منظور مشخص نمودن نرمال یا غیر نرمال تحقیق ابتدا یک آزمون کلموگروف-اسمیرنوف صورت گرفت. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد. نتیجه ی آزمون شامل یک خروجی می باشد، که به ترتیب تعداد داده ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی داری را ارائه می کند. مهمترین ردیف این جدول ردیف سطح معنی داری است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کلیه ی متغیرهای تحقیق از ۵ درصد بزرگتر نمی باشد، بنابراین توزیع داده های کلیه ی متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی نمی کند.

جدول ۳: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده ها

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	
نرمال نیست	۰/۰۹۱	۱/۲۴۴	کیفیت فنی
نرمال نیست	۰/۰۰۳	۱/۸۲۱	کیفیت وظیفه ای
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۲/۰۹۹	رضایت مشتری
نرمال است	۰/۰۵۴	۱/۳۴۶	وفاداری مشتری
نرمال نیست	۰/۰۰۹	۱/۶۴۰	استاندارد گرایی
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۰۰۰	سفارشی کردن محصولات

در این پژوهش به علت حجم پائین نمونه و عدم تبعیت برخی از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال، جهت آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS استفاده می شود و تجزیه و تحلیل داده ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه های پژوهش» است صورت می گیرد. پیش از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا عناوین اختصاص یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول زیر تشریح می گردد.

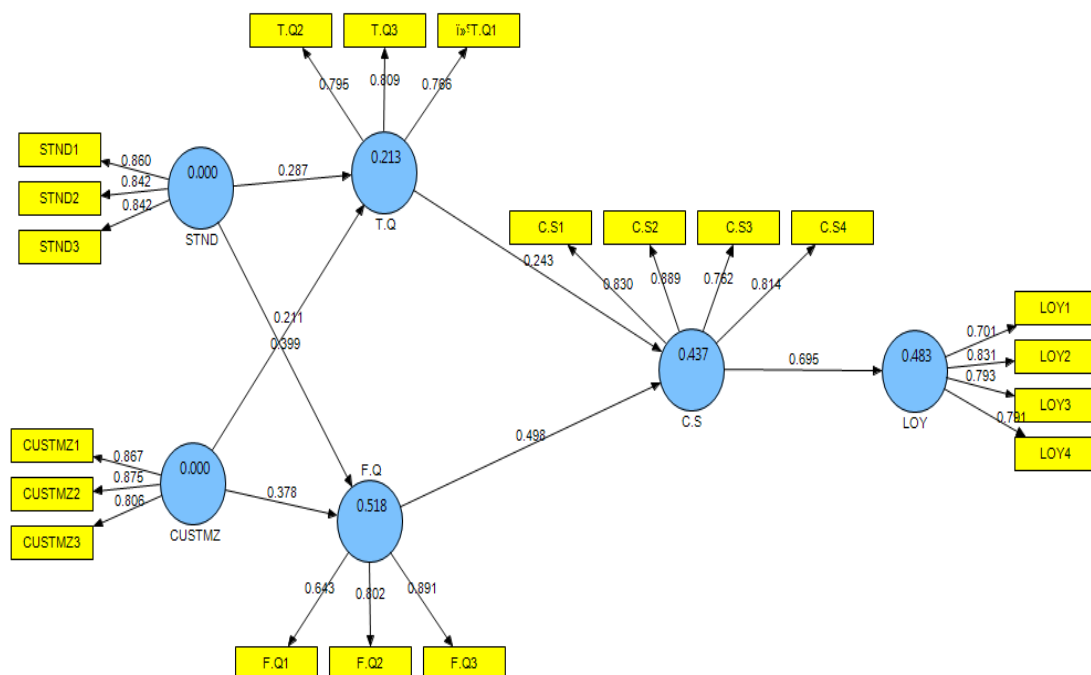
جدول ۴: عنوان متغیرها در مدل

عنوان در مدل	متغیر
C.S	رضایت مشتری
CUSTOMZ	سفارشی کردن محصولات
F.Q	کیفیت وظیفه ای

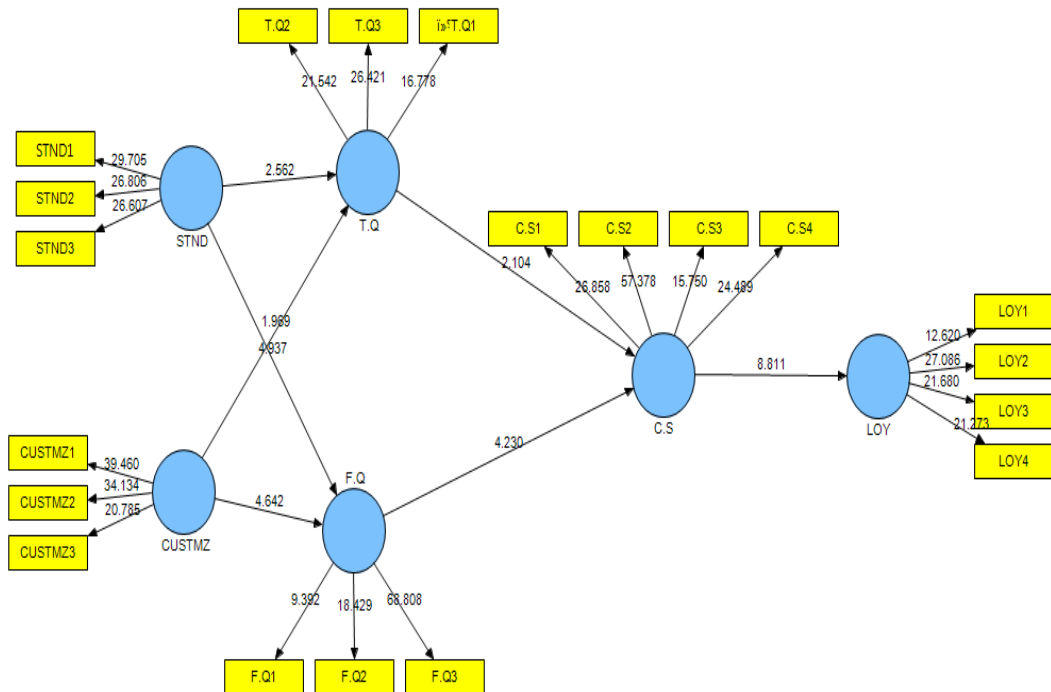


بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به صورت شکل (۴-۸) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۴-۹) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

بررسی فرضیه های پژوهش:

آزمون فرضیه ها: پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها

در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش می باشد. این بخش شامل دو قسمت است:

(۱) بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه ها

(۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها

ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید/عدم تأیید فرضیه های پژوهش را مشخص می سازد. در مقابل ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می کند.

فرضیه اول: استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر استاندارد گرایی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) خارج بازه $(-1/96 \& 1/96)$ است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. همچنین این تأثیر برابر با ۰/۳۹۹ است.

جدول ۵) نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	T-VALUE	فرضیه پژوهش
آزمون	استاندارد		

H_1	استاندارد سازی	← کیفیت وظیفه ای (عملکردی)	۴/۹۳۷	۰/۳۹۹	تأیید
-------	----------------	----------------------------	-------	-------	-------

فرضیه دوم: استاندارد سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر استاندارد سازی با کیفیت فنی خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۲۸۷ است.

جدول ۶) نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
H_2	← کیفیت فنی	۲/۵۶۲	۰/۲۸۷
استاندارد سازی			تأیید

فرضیه سوم: سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۳۷۸ است.

جدول ۷) نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
H_3	← سفارشی سازی	۴/۶۴۲	۰/۳۷۸
وظیفه ای (عملکردی)			تأیید

فرضیه چهارم: سفارشی سازی با کیفیت فنی رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت فنی خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۷۵۳ است.

جدول ۸) نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر	نتیجه
-------------	---------	-----------	-------

استاندارد	آزمون				
۰/۲۱۱	تأیید	۱/۹۸۹	← کیفیت فنی	سفرشی سازی	H4

فرضیه پنجم: کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و رضایت مشتری خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۴۹۸ است.

جدول ۹) نتایج تحلیل آزمون فرضیه پنجم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۴۹۸	۴/۲۳۰	← رضایت مشتری	کیفیت وظیفه ای (عملکردی)	H5

فرضیه ششم: کیفیت فنی با رضایت مشتری رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت فنی و رضایت مشتری خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۲۴۳ است.

جدول ۱۰) نتایج تحلیل آزمون فرضیه ششم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۲۴۳	۲/۱۰۴	← رضایت مشتری	کیفیت فنی	H6

فرضیه هفتم: رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر رضایت مشتری و وفاداری مشتری خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین این تاثیر برابر با ۰/۶۹۵ است.

جدول ۱۱) نتایج تحلیل آزمون فرضیه هفتم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-VALUE	فرضیه پژوهش	
تأیید	۰/۶۹۵	۸/۸۱۱	وفاداری مشتری	رضایت مشتری ←

فرضیه هشتم: بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت فنی با رضایت مشتری و همچنین ، رضایت مشتری با وفاداری مشتری خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۱۶۹ است. آزمون سوبل نیز رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد . همانطوریکه در جدول نشان داده شده است مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون ۲/۰۴ است. که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. و براین اساس می توان نتیجه گرفت که رابطه غیر مستقیم بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۱۲) نتایج تحلیل آزمون فرضیه هشتم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-SOBEL	فرضیه پژوهش	
تأیید	۰/۱۶۹	۲/۰۴	وفاداری مشتری	کیفیت فنی ← رضایت مشتری ←

فرضیه نهم: بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری و همچنین ، رضایت مشتری با وفاداری مشتری خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۳۴۶ است.

آزمون سوبل نیز رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد . همانطوریکه در جدول نشان داده شده است مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون ۳/۸۱۳ است. که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. و براین اساس می

توان نتیجه گرفت که رابطه غیر مستقیم بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۱۳) نتایج تحلیل آزمون فرضیه نهم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-SOBEL	رضایت مشتری	کیفیت وظیفه ای (عملکردی)	H ₉
تأیید	۰/۳۴۶	۳/۸۱۳	وفاداری مشتری	رضایت مشتری	←

نتیجه گیری و پیشنهادات:

پژوهش حاضر با هدف سنجش و اندازه گیری کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتری یان شرکت های فعال در شهرک صنعتی رشت در استان گیلان انجام شده است. در فرضیه اول تحقیق به بررسی رابطه استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پرداخته شد که نتایج نشان داد استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه استاندارد سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۳۹۹ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر استاندارد سازی و کیفیت عملکردی برابر با ۰/۱۵۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در استاندارد سازی، ۱۵/۹ درصد از واحد، در متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه دوم تحقیق به بررسی رابطه استاندارد سازی با کیفیت فنی پرداخته شد که نتایج نشان داد استاندارد سازی با کیفیت فنی دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه استاندارد سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۲۸۷ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر استاندارد سازی و کیفیت فنی برابر با ۰/۰۸۲ است، یعنی با یک واحد تغییر در استاندارد سازی، ۸/۲ درصد از واحد، در متغیر کیفیت فنی تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه سوم تحقیق به بررسی رابطه سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پرداخته شد که نتایج نشان داد سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان رابطه سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۳۷۸ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی) برابر با ۰/۱۴۳ است، یعنی با یک واحد تغییر در سفارشی سازی با کیفیت وظیفه ای (عملکردی)، ۱۴/۳ درصد از واحد، در متغیر

کیفیت وظیفه ای (عملکردی) تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی رابطه سفارشی سازی با کیفیت فنی پرداخته شد که نتایج نشان داد سفارشی سازی با کیفیت فنی دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه سفارشی سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۲۱۱ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر سفارشی سازی با کیفیت فنی برابر با ۰/۰۴۴ است، یعنی با یک واحد تغییر در سفارشی سازی با کیفیت فنی، ۴/۴ درصد از واحد، در متغیر کیفیت فنی تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری برابر با ۰/۴۹۸ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری برابر با ۰/۲۴۸ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت وظیفه ای (عملکردی)، ۲۴/۸ درصد از واحد، در متغیر رضایت مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه ششم تحقیق به بررسی رابطه کیفیت فنی با رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت فنی با رضایت مشتری برابر با ۰/۲۴۳ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر کیفیت فنی با رضایت مشتری برابر با ۰/۰۵۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت فنی، ۵/۹ درصد از واحد، در متغیر رضایت مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه هفتم تحقیق به بررسی رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری با وفاداری مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه هفتم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتری برابر با ۰/۶۹۵ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر رضایت مشتری با وفاداری مشتری برابر با ۰/۴۸۳ است، یعنی با یک واحد تغییر در رضایت مشتری، ۴۸/۳ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه هشتم تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت فنی با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه هشتم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت فنی با وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۱۶۹ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک کیفیت فنی با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۰۲۸ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت فنی و رضایت مشتری، ۲/۸ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می باشد.

در فرضیه نهم تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته شد که نتایج نشان داد رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان رابطه کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۳۴۶ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری برابر با ۰/۱۱۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و رضایت مشتری، ۱/۱۹ درصد از واحد، در متغیر وفاداری مشتری تغییر ایجاد خواهد شد. این نتیجه در راستای نتیجه بدست آمده توسط کسیری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

با توجه به این موارد و باتوجه به نتایج فرضیه‌های نه گانه تحقیق و به تفکیک هر فرضیه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد: باتوجه به فرضیه‌های اول و دوم و در جهت کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و فنی باتاکید بر استاندارد سازی پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها باید بتواند محصولات استاندارد تولید نماید تا در زمان و هزینه مشتریان صرفه جویی نماید. در چنین وضعیتی مشتریان عمومی احساس عدالت می‌کنند و همچنین موجب می‌شود تا قضاوت در مورد کیفیت محصول آسان شود. با توجه به فرضیه سوم و چهارم و در جهت کیفیت وظیفه ای (عملکردی) و فنی باتاکید بر سفارشی سازی پیشنهاد می‌گردد: شرکت می‌تواند برای مشتریانی که به دنبال محصول خاص هستند و حاضرند برای آن هزینه بیشتری نیز صرف کنند، تولید نمایند. محصولات شخصی سازی رضایت بیشتری در مشتری ایجاد خواهد کرد. بنابراین شرکت باید این توانایی را داشته باشد که محصولی مطابق نیاز خاص مشتری تولید کند.

با توجه به فرضیه پنجم در جهت بهبود رضایت مشتری با تاکید بر کیفیت وظیفه ای (عملکردی) پیشنهاد می‌گردد که: محصولات مطابق وعده داده شده و در اولین فرصت به مشتری عرضه شود. زمان عرضه محصول به مشتری اطلاع داده شود. تمایل به کمک به مشتریان در کارکنان ایجاد شود و در مشتری اطمینان ایجاد نمایند تا مشتری هنگام انجام معامله احساس امنیت کند. شرکت با دانش به سوالات مشتریان پاسخ دهند. شرکت نیازهای مشتری را درک نموده و ضمن توجه شخصی به مشتری، مطابق روش و نظر مشتری با وی معامله نمایند.

با توجه به فرضیه ششم در جهت بهبود رضایت مشتری با تاکید بر کیفیت فنی پیشنهاد می‌گردد که: شرکت محصولی با کیفیت ساخت مطلوب عرضه نماید و محصول دارای اصالت و طراحی خوب و مطلوبی باشد.

با توجه به فرضیه هفتم در جهت بهبود وفاداری مشتری با تاکید بر رضایت مشتری پیشنهاد می‌گردد که: شرکت محصولی تولید و عرضه نماید که انتظارات مشتری را برآورده سازد و نزدیک به ایده آل مشتری بوده تا بتواند رضایت وی را هر چه بیشتر جلب نماید.

باتوجه به فرضیه‌های هشتم و نهم و با توجه به تأیید نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین کیفیت فنی و کیفیت وظیفه ای (عملکردی) با وفاداری مشتری و در جهت بهبود وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌گردد: شرکت‌ها توجه همزمان به موضوع کیفیت و رضایت مشتری داشته باشند، چرا که در این صورت با ایجاد هم افزایی شرکت‌ها در کسب وفاداری مشتریان بهتر عمل خواهند نمود.

از جمله محدودیتهای این تحقیق اینکه در تبیین وفاداری مشتری متغیرهای دیگری مانند بازاریابی شرکت نیز می‌توانند نقش داشته باشند که در تحقیق حاضر مد نظر نبوده اند. از جمله محدودیت‌های دیگر تحقیق حاضر مقطعی بودن تحقیق است، که قابلیت تعمیم نتایج را در بازه زمانی بلند مدت به شدت کاهش می‌دهد دیگر اینکه ابزار سنجش تحقیق حاضر از پرسشنامه‌های استاندارد است و پرسشنامه‌های مذکور توسط محققین خارجی طراحی شده است و لذا امکان دارد که برخی از جنبه‌های اندازه گیری متغیرها مد نظر قرار نگرفته باشد. در ضمن تحقیق حاضر محدود به شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی رشت است

به محققین بعدی پیشنهاد می گردد که مدل تحقیق حاضر با ورود متغیر هایی مانند بازار گرایی به عنوان میانجی توسعه یابد و همچنین پیشنهاد می گردد که تحقیقی در راستای طراحی ابزار سنجش متناسب با نظر سنجی از خبرگان صنعت طراحی گردد.

منابع و مأخذ

- Aktepea, Adnan., Ersöza, Suleyman., Toklu, Bilal., (2015), **Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling**, *Computers & Industrial Engineering*, Volume 86, August 2015, pp. 95–106.
- Calvo-Porrall, Cristina., Faiña-Medín, Andrés., Nieto-Mengotti, Manuel. (2017). **Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market**. *Telematics and Informatics*, Volume 34, pp. 717-729.
- Chan, A., Chan, A. (2022). **Key performance indicators for measuring construction success. Benchmarking: An International Journal**, 11 (2), p. 203.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M., (2022). **A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics**. *J.Mark.*71(1), pp. 67–83.
- Farooq, Muhammad Shoaib; Salam, Maimoona; Fayolle, Alain; Jaafar, Norizan & Ayupp, Kartinah (2018), **Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach**, *Journal of Air Transport Management* 67, pp. 169–180
- Gorzelany, J., (2018), **Cars with the most brand-loyal buyers**. For bes, available at : <http://www.forbes.com/sites/jimgorzelany/2011/10/13/cars-with-the-most-brand-loyal-buyers/> (Accessed 20.02.15).
- Goyal, P., Chanda, U., (2017), **A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry**. *Sustainable Production and Consumption* Volume 10, pp. 50–65.
- Kasiri, Leila Agha., Kenny, Teoh Guan Cheng., Murali, Sambasivan., Samsinar, Md. Sidin (2017), **Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 35, pp. 91-92.
- Kos Koklic, Mateja; Kukar-Kinney, Monika & Spela, Vegelj. (2017). **An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies**. *Journal of Business Research*, Volume 80, pp 188-196.
- Lee, Dongwon., Moon, Junghoon., Kim, Yong Jin., Y.Yi, Mun., (2015). **Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty**. *Information & Management*, Volume 52, Issue 3, pp. 295–304.
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017). **Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products**, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 38, p. 25.



- Vuuren, T. van., Lombard, M. Roberts. (2012). *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*. *Southern African Business Review* Volume 16 Number 3, pp. 81-90.
- Yoo, Jungmin & Park, Minjung (2022), *The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, pp. 5775-5784.