

خلاصه : چکیده: مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده اند؛ به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان رقابت یا زندگی کرد. هکس و مجلف - Hax ,Majluf، 1995، 1 امروزه سازمان اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده ترین نظام های شناخته شده در معرفت بشری ارزیابی و طبقه بندی شده است. ایران نژاد پاریزی، ساسان گهر، 13، 1381 ما روزانه با سازمان های متعددی در تماس هستیم. به بیان دیگر مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری در سازمان ها صرف می شود. رضایان، 1381، 3 از این رو ضرورت دارد شیوه های اداره سازمان ها به گونه ای باشد که ضمن تأمین نیازهای انسانی، سبب ایجاد رضایت مندی مشتریان را فراهم آورد.

شماره : 61

تاریخ : 1393/10/20

موضوع : مشتری مداری

منن : چکیده: مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده اند؛ به گونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان رقابت یا زندگی کرد. هکس و مجلف - Hax ,Majluf، 1995، 1 امروزه سازمان اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده ترین نظام های شناخته شده در معرفت بشری ارزیابی و طبقه بندی شده است. ایران نژاد پاریزی، ساسان گهر، 13، 1381 ما روزانه با سازمان های متعددی در تماس هستیم. به بیان دیگر مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری در سازمان ها صرف می شود. رضایان، 1381، 3 از این رو ضرورت دارد شیوه های اداره سازمان ها به گونه ای باشد که ضمن تأمین نیازهای انسانی، سبب ایجاد رضایت مندی مشتریان را فراهم آورد. مقدمه در عرصه رقابت جهانی بحث جلب رضایت و تکریم مشتری از قالب شعار و مزیتی برای سازمان خارج و به ضرورتی در دامنه ی پایدها و نیاید های سازمانی تبدیل گردیده است. در دنیای رقابتی امروز عصر سلطه بر مشتری به پایان رسیده است و موفقیت سازمان ها در گرو جلب رضایت و به کارگیری اصول تکریم مشتری است. از این رو ایجاد و استقرار نظام هایی که سبب ایجاد و افزایش رضایت مشتری می شود در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان ها است. کردنا تیج، دلخواه، 1381، 89-81 سازمان هایی که به نیازهای مشتری و مشتریان خود بی اعتنایی می کنند و رویکرد محصول محوری را پیشینه ی خود می سازند از صحنه ی رقابت حذف می شوند. از این رو تکریم مشتری و مشتری مداری به عنوان سنگ بنای نظریه های مدیریت نوین شناسایی شده است. باردی - Bardy، 2001، 241 مشتری و انواع آن مشتری کیست؟ در مسیر تولید یک محصول یا خدمت از طراحی تا مراحل مختلف ارائه، زنجیره ی طولانی از فرآیندها و فعالیت های مختلف وجود دارد. هر یک از این فعالیت ها توسط یک نفر یا گروهی از افراد انجام می شود و بازدهی این فعالیت ها توسط فرد دیگری مورد استفاده قرار می گیرد. دریافت کننده ی این بازده مشتری محسوب می شود که به عنوان مصرف کننده ی نهایی اطلاق می شود. (هکس و مجلف - Hax & Majluf، 1995، 82 مشتری با مواجهه و احساس نیاز نسبت به یک محصول و یا خدمتی خاص با مراجعه به سازمان یا شرکتی که ارائه دهنده ی خواسته مد نظر وی هستند به تأمین نیاز خود می پردازد. البته منظور از مراجعه تنها مراجعه ی حضوری و یا فیزیکی نیست. بلکه امروزه با توجه به دنیای مجازی پیش رو و الکترونیکی شدن امور، مراجعه کنندگان به سایت فروش محصول یا خدمت، ارائه دهندگان درخواست های فیزیکی و پستی، بهره گیران و متقاضیان فروش و ارائه دهندگان الکترونیکی درخواست های خدمات همه و همه به عنوان مشتری سازمان تعریف می شوند. که به نحوی از خدمات و محصولات سازمان منتفع می گردند. رضایان، تقسیم بندی مشتری به لحاظ نحوه ی حضور وی در فرآیندهای سازمان به شکل زیر انجام می شود: 1- مشتری حقیقی: افرادی که با ماهیت فردی و حقیقی خود در فرآیند تقاضا از سازمان شرکت می کنند. 2- مشتری حقوقی: افرادی که در چارچوب شخصیت های حقوقی در فرآیند تقاضا از سازمان ها شرکت می کنند. 3- مشتری سازمانی: مشتری از دیدگاه سازمان تولید کننده کالا یا عرضه کننده خدمات به دو قسمت درون و برون سازمانی تقسیم بندی شده است. مشتری خارجی همان مراجعین خارج از سازمان و مشتری داخلی در حقیقت، کارکنان سازمان اند که در مورد آن ها، رضایت مشتری به رضایت شغلی موسوم است. (فورنل - Fornell, C، 1992، 494 - مشتری جغرافیایی: تقسیم بندی دیگری که برای مشتری مطرح شده است، مربوط به محدوده ی جغرافیایی است، بدین ترتیب که مشتری موجود در یک محدوده ی جغرافیایی (محل، منطقه، شهر، کشور) «مشتری داخلی» و خارج از محدوده ی جغرافیایی مورد نظر، «مشتری خارجی» نام دارند. (هکس و مجلف، 1995، 82 تعریف رضایت مشتری بحث رضایت مشتری بیش از سی سال است که در زمره ی مهم ترین و رایج ترین مباحث مدیریتی قرار دارد. اما هنوز تعریف واحدی از آن ارائه نشده است. تایل - Thiele, S.R، 2004، 515 برخی از تعاریفی که برای رضایت مشتری ارائه شده، به شرح زیر است: - رضایت مشتری یک خروجی است که حاصل مقایسه ی عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی درک شده و هزینه ای است که مشتری تحمل می کند. (چرچیل - Churchill, G.A، 1982، 491 - رضایت مشتری عبارت است از؛ واکنش احساسی بعد از ارائه ی خدمت که در نتیجه ی مقایسه ی عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی بدست می آید. تایل، 2004، 516 - رضایت مشتری به معنای رفع نیازها و تأمین خواسته های متقاضی است. (بستر فیلد - Besterfield، 1994، 20 - رضایت یعنی لذت و شادی. (آرمسترانگ - Armerstrong, Gary، 2004، 9 - رضایت مشتری عبارت است از؛ ارزیابی های وی از کیفیت کالا و خدمات. (فیچی کوا - Fecikova، 2004، 57 - رضایت مشتری به معنای میزان تطابق عملکرد درک شده ی یک خدمت با انتظارات وی است. (لیانگ - Liang, c.z، 2004، 9 با بررسی تعاریف یاد شده، این نکته روشن می گردد که رضایت مشتری: یک فرآیند است، بر حسب ادراک افراد مختلف متفاوت است و حاصل مقایسه ی عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی است. اهمیت رضایت مشتری مشتریان راضی چه منافعی برای سازمان به ارمغان می آورند و چگونه سازمان می تواند به رضایت مشتری دست یابد؟ تحقیقات نشان می دهد که 96 درصد مراجعه کنندگان در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب خدمات و یا کالاها شکایت نمی کنند. و 90 درصد مراجعه کنندگان ناراضی تلاش می کنند که حتی المقدور برای بار دوم به سازمان مراجعه نکنند. هر مشتری ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به 9 نفر منعکس می کند و 13 درصد مراجعین ناراضی، ناراضی خود را به بیش از 20 نفر انتقال می دهند. ویلا لوبوس - Villalobos، 2000، 9 مطالعات هاپز و درج حاکی از آن است که معمولاً نگهداری مشتریان و

مراجعه کنندگان فعلی از پیداکردن مشتری جدید که دارای فرآیند پیچیده‌ای است و هزینه‌ی بالایی دارد، بسیار کم هزینه‌تر است. مشتریان فعلی از قبل برای سازمان شناخته شده‌اند و به آسانی می‌توان با آنها ارتباط برقرار کرد. یک مشتری وفادار ممکن است در طول سال‌ها، ارتباطش را با سازمان حفظ کند. به‌خصوص اگر این مشتری از طریق دریافت کالا یا خدمتی باکیفیت که سازمان وعده‌ی تحویل آن‌را داده است، تشویق شود. بنابراین ارتباط داشتن با مشتریان کنونی از جستجو برای یافتن مشتریان جدید بسیار آسان‌تر و سودمندتر است. (هایز ودرج - Dredge & Hayes, 1998, 4 مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید شش برابر پرهزینه برتر از نگهداری مشتریان فعلی است. ویلاولوس، 2000، 979 دانشمندان معتقدند مفاهیم موفقیت سازمان و رضایت مشتری خیلی به هم نزدیک هستند. از آنجا که رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که به منظور دستیابی به موفقیت، سازمان باید مشتری راضی داشته باشد. (کنجی وولیس - Wallace & Kanji, 2000, 79 سازمانی که رضایت‌مندی مشتری خود را از دست بدهد همچون سطل سوراخی است که آب آن بی‌وقفه خالی می‌شود. در این حال سازمان به‌طور مستمر در حال افول است. اگر سازمان بتواند با اتخاذ تمهیدات و مکانیزم‌های مناسب اولاً از بروز نارضایتی مشتری جلوگیری کند و ثانیاً رضایت‌مندی آنان را به حداکثر ممکن برساند زمانی طول نمی‌کشد که سازمان می‌تواند به سطح قابل قبولی از تعالی و بالندگی مد نظر خود نایل آید. تحقیقات نشان می‌دهد که حفظ 5 درصد از مشتریان، سودی معادل 25 تا 95 درصد را در پی خواهد داشت. (واکر - Walker, 2000, 10.12) مسلماً رضایت مشتری برای سازمان پیامدهایی به همراه دارد. که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است: 1- وفاداری (Loyalty) به سازمان 2- تبلیغ و توصیه به دیگران (Recommend) و ایجاد خوش نامی برای سازمان 3- کاهش حساسیت‌ها و 4- کاهش زمینه‌های بروز و ایجاد تبلیغات منفی علیه سازمان. (فورنل - Fornell, C, 1992, 260. 258 پارامترهای رضایت مشتری پارامترهای رضایت مشتری پاسخ می‌دهد؛ به این پرسش که مشتری چه می‌خواهد؟ لذا پارامترهای زیر به دور از پیچیدگی‌های زبان علمی، به شرح زیر بیان می‌گردد: 1- احترام 2- ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز 3- ارائه‌ی خدمات مورد نیاز مشتری 4- کیفیت خدمات 5- قیمت و بهای خدمات 6- ارائه خدمات در حداقل زمان 7- ملاقات با رده‌های بالای مدیریت 8- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری براساس پیشنهاد مشتری 9- رضایت همکاران عامل اصلی برای رضایت مشتری است 10- ایجاد روح اعتماد و صداقت در کارجاری، منتظری، 1384، 39 نیاز مشتری و انواع آن نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به‌وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نمایند. از آنجایی که نیاز مبنای رفتار مشتری در فرآیند مراجعه و یا ارائه‌ی درخواست از سازمان است، طبقه‌بندی زیر را که بیشتر به لحاظ مفهومی است، ارائه می‌دهیم: 1. نیازهای حیاتی مانند هوا، آب، غذا 2. نیازهای اساسی (مانند پوشاک و مسکن) 3. نیازهای عادی 4. نیازهای فردی مانند فکر کردن، خوابیدن و 5. نیازهای اجتماعی 6. نیازهای مادی نیازهای ملموس 7. نیازهای معنوی مانند آرامش، عبادت رویکردهای شناخت نیازهای مشتری سازمانی امروزه باید قبل از این‌که مشتری نیاز خود را مطرح سازد، سازمان خود در جهت شناسایی و شناخت نیازها و خواسته‌های آنان پیشگام و نحوه‌ی ارائه‌ی بهتر از دید و نگاه آنان را بشناسد. یک سری اصول کلی به عنوان رویکردهای شناخت نیازهای مشتری سازمانی وجود دارند. فهرست این رویکردها به شرح زیر می‌باشد: 1- بحث و مراوده‌ی مستقیم با مشتری، 2- دریافت بازخورد از کارکنان شرکت یا سازمان، 3- تجزیه و تحلیل شکایات و اظهار نظرهای مشتریان، 4- تحقیق درباره شرایط محیط درونی و بیرونی سازمان، 5- اجرای برنامه‌های کارشناسی، 6- سؤال کردن و نظرسنجی از طریق؛ پرسش‌نامه، تلفن، پست الکترونیکی و مصاحبه، 7- بحث با گروه‌ها و واحدهای مختلف کاری، 8- بررسی نگرش‌های مشتری (خود مشتری پنداری) و 9- بازدید مراجعه کنندگان مهم از شرکت یا سازمان روس، لانگدن، 2004، 411 برنامه‌های حمایت از مشتری هرچند برنامه‌های حمایت از مشتری اقتصادی هستند ولی عوامل ایجاد کننده‌ی آن‌ها مواردی شناخته شده و حائز اهمیت می‌باشند. تأمین نیازهای اضافی مشتری بر ارزش اصلی محصول یا خدمت می‌افزاید. تعدادی از مرسوم‌ترین و مهم‌ترین برنامه‌های حمایتی از مشتری به شرح زیر می‌باشد: در نظر گرفتن امتیازهای ویژه برای مشتری، مشخص ساختن استانداردهایی که سازمان به‌کار می‌گیرد، بازگرداندن پول و هزینه‌های صورت گرفته در صورت عدم رضایت مشتریان، نظارت بر حسن برخورد کارکنان با مشتریان، ارائه‌ی خدمات رایگان اضافی، کمک به مشتری و مراقبت از منافع او، تهیه و تدوین منشور اخلاقی مبین اصول و نحوه‌ی تعامل و مراوده با مشتریان، مستند سازی نحوه‌ی ارائه‌ی خدمت به مشتری، اطلاع رسانی در ارتباط با نحوه، زمان و چگونگی ارائه‌ی خدمات و موارد نیاز مشتریان، بهبود و اصلاح روش‌های ارائه‌ی خدمات به مشتری از طریق اصول و معیارهای علمی، نظرسنجی از مشتری در جهت شناسایی خواسته‌های آنان و تبلیغ در مورد حمایت‌هایی که از مشتری به‌عمل می‌آید. جاری، منتظری، 1383، 69 ضرورت ایجاد و استقرار یک مکانیزم بازخور از مشتری از آنجایی که نظرات مشتری می‌تواند مستقیماً ما را به عملکردی بهینه راهنمایی کند ایجاد یک سیستم جهت بازخور مشتری ضرورت دارد. طی دو مرحله به شرح زیر تحقق این مهم را ممکن می‌سازد: مرحله یک: استقرار یک مکانیزم بازخور مؤثر؛ این اقدام حاوی نکات مثبت زیر است: روش سودمندی برای اندازه‌گیری عملکرد و تخصیص منابع، سنجش عملکرد واقعی، ابزاری برای تقویت شایستگی، تمرین مفیدی برای نزدیک شدن به مشتری، وسیله‌ای برای جلوگیری به موقع از انحرافات عملکردی و معیاری مطمئن برای حصول اطمینان از اجرای درست برنامه‌ها. مرحله دوم: نحوه‌ی دریافت بازخور از مشتری؛ برای این کار راه‌های مختلفی وجود دارد: گرفتن بازخور از طریق ارتباطات مستقیم، از طریق افرادی که دارای اطلاعات وسیع و میسوطی هستند، از طریق روش گزارش‌دهی و یا استقرار تکنولوژی فن‌آوری اطلاعات، تشکیل گروه‌های حل مسئله، طوفان مغزی. (سادلرند - Soderlund, M, 1998, 114 نقش کارکنان در رضایت مشتری امروزه محققین اثربخشی تمام تکنیک‌ها را نهایتاً به عامل انسانی نسبت می‌دهند، به همین جهت اهمیت "کارکنان" از خود "مشتری" بیشتر است. زیرا این کارمند خوب است که می‌تواند مشتری را برای سازمان راضی نگه دارد. در نتیجه می‌توان گفت که کارکنان "مشتری نواز" باعث جلب رضایت مراجعین می‌شوند و جلب رضایت آنان سبب افزایش کارایی و خوش‌نامی سازمان می‌گردد. ولس، 1995، 15 روش‌های ایجاد رضایت‌مندی در مشتری برای ایجاد رضایت‌مندی در مشتری 6 روش وجود دارد: 1. برخوردی با مشتری داشته باشیم تا به نحوه‌ی کار و برخورد ما علاقه‌مند شود. 2. اطلاع رسانی در ارتباط با خدماتی که به مشتری ارائه می‌شود. 3. دعوت و ایجاد انگیزه. 4. ایجاد رضایت در مشتریانی که به تازگی به سازمان مراجعه می‌کنند. 5. شبکه سازی: مشتری راضی از سازمان بهترین مبلغ جهت خوشنام کردن سازمان است. 6. سعی در راضی کردن مجدد مشتریانی که به دلایلی رضایت‌مندی آن‌ها از سازمان سلب شده است. انواع برخورد با مشتری استیفن کاوک در این زمینه می‌گوید: چهار نوع برخورد می‌توانیم با مشتری داشته باشیم: 1. برنده - برنده: که برای هر دو طرف منفعت داشته باشد. 2. برنده - بازنده: که ما به هدف و خواسته خود برسیم ولی مشتری ناراضی و خشمگین شود. 3. بازنده - برنده:

مشتری به خواسته‌اش می‌رسد و ما زیان می‌کنیم. این شیوه حیات سازمان را به خطر می‌اندازد. 4. بازنده - بازنده: که در اثر سوء تدبیر، هر دو طرف زیان می‌کنند. انواع و آداب برخورد با مشتری برخورد با مشتری از هر گروه و صنفی که باشد و با هر روحیه‌ای اعم از ناراحت، عصبانی، خوشحال و ... زمانی که وارد دفتر کارمان می‌شود تابع شرایط خاصی است که تحت عنوان "آداب برخورد با مشتری" به تشریح آن می‌پردازیم: اول: گشاده رویی در برخورد با مشتری: حتی در سلام کردن از مراجعین سبقت بگیریم. دوم: صبر و حوصله در برخورد: برآورده کردن خواسته‌های مشتری با صبر و شکیبایی اهمیت بسیار دارد. سوم: سخن گفتن به زبان عامه: در برخورد با مشتری باید به گونه‌ای سخن گفت که برای آنان قابل فهم و درک باشد. چهارم: جلب رضایت: اهمیت یک سازمان امروزه به میزان اعتمادی است که مردم به آن دارند. نتیجه گیری رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که آنان به خاطر ویژگی‌های مختلف "نحوه ارائه خدمات و محصولات" کسب می‌کنند و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. این امر یکی از موضوعات مهم برای بیشتر مدیران و محققان بازاریابی است و به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی امروزی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در واقع احساس یا نگرش متقاضی کالا یا خدمت است. اگر مشتری به وسیله‌ی چگونگی دریافت خدمات یا کالاهای خاصی راضی شوند، احتمالاً رضایت‌مندی خود را تبلیغ می‌نمایند. مراجعه کنندگان راضی با سایر افراد درباره‌ی مطلوبیت نحوه‌ی دریافت تقاضای موردنظر خود سخن می‌گویند و نتیجه‌ی این گفتگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای سازمان است. در مقابل مراجعین ناراضی احتمالاً از سازمان ارائه دهنده کالا یا خدمت مورد نظر روی برگردانده و به تبلیغات دهان به دهان منفی می‌پردازند. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها باید تمام سعی و کوشش خود را در جهت تأمین خواسته‌های مشتریان به کار گیرند تا در نهایت پاسخی پخته و منطقی به آنان داده شود و به‌طور حتم اگر خودسرانه و عجولانه پاسخی داده شود در انجام وظیفه سستی شده است. فهرست مراجع و مآخذ 1- Hax, Majluf. (1995), "Customer satisfaction", MarketingLetters, Vol. 9, No.1 2- گهر، پرویز: (1380)، سازمان و مدیریت: از تئوری تا عمل، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران، چاپ سوم، 13. 3- رضائیان، علی؛ (1381)، «چرخه حیات دانش»، فصلنامه پیام مدیریت، شماره 7 و 8، دانشگاه شهید بهشتی، (سال دوم، تابستان و پائیز)، 27-3-4 کرد نائج، اسدالله و دلخواه، جلیل؛ (1381)، «مشتری مداری والگوهای اندازه گیری رضایت مشتریان»، فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره 22، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، (دوره ششم، پائیز)، 89-81-5 Brady, M.K. and Robertson, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: exploratory cross - national study", Journal of Business Research, Vol. 51, pp. 53 - 250. 6 - Hax, Majluf. (1995), "Customer satisfaction", MarketingLetters, Vol. 9, No.1. pp 82 7- مدیریت، شماره 7 و 8، دانشگاه شهید بهشتی، (سال دوم، تابستان و پائیز)، 27-3-8- Fornell, C. (1992), "A national customer barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, January, pp. 6 - 21. 9- Hax, Majluf. (1995), "Customer satisfaction", MarketingLetters, Vol. 9, No.1. pp 82 10- Bennett, R and Thiele, S.R. (2004) "Customer satisfaction should not be the only goal", Journal of Services Marketing, Volume 18. Number 7, pp, 514 - 523. 11- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. 19, November, pp. 491 - 504. 12- Bennett, R and Thiele, S.R. (2004) "Customer satisfaction should not be the only goal", Journal of Services Marketing, Volume 18. Number 7, pp, 514 - 523. 13- Besterfield, D. H. (1994), Quality Control, Prentice - Hall, Englewood Cliffs, NJ. p.20. 14- Kotler, Armerstrong, Gary, (2004) "Principles of marketing" (20 th Ed.) New Jersey: Prentice Hall International & Philip Inc. p.9. 15- Fecikova, I. (2004) "An index method for measurement of customer satisfaction", The TQM Magazine, Volume 16, Number 1, 2004, pp. 57 - 66. 16- Liang, C. J. and Wang, W. H. (2004) "Attributes, Benefits, Customer satisfaction and behavioral loyalty: An integrative research of financial services industry in Taiwan" Journal of Services Research, Volume 4, Number 1, p. 9. 17- Fornell, C. (1992), "A national customer barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, January, pp. 260 18- 258. 19- لانگدن، کن، بروس، اندی؛ (1384)، مشتری مداری، محمد منتظری و محمد رضا جباری، سارگل، تهران، چاپ اول، 39. 19- لانگدن، کن، بروس، اندی؛ (1383)، مشتری مداری، محمد منتظری و محمد رضا جباری، سارگل، تهران، چاپ اول، 69. 20- Soderlund, M. (1998) "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: the impact of different levels of satisfaction on word - of - mouth, feedback to the supplier and loyalty", International Journal of Services Industry Management, Vol. 9, No. 2, pp. 169 - 88. 21- Hoisington, S. And Naumann, E. (2003) "The Loyalty Elephant", Quality Progress, February, pp. 33 - 41. 22- Eskildsen, J, Kristens Juhl, H.J, ostergaard, P. (2004) "The drivers of customer satisfaction and loyalty: The Case of Denmark, 2000 - 2002", Total Quality Management, Vol. 15, No 5 - 6, pp. 859 - 868. 23- Soderlund, M. (1998) "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: the impact of different levels of satisfaction on word - of - mouth, feedback to the supplier and loyalty", International Journal of Services Industry Management, Vol. 9, No. 2, pp. 269 - 280. 24- Liang, C. J. and Wang, W. H. (2004) "Attributes, Benefits, Customer satisfaction and behavioral loyalty: An integrative research of financial services industry in Taiwan" Journal of Services Research, Number 1, pp. 375 - 385. 25- حسینی، سید حمید و اصغرپور، علیرضا و عزیز، شهریار؛ (1382)، «شناسایی اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو»، فصلنامه پیام مدیریت، شماره 7 و 8، دانشگاه شهید بهشتی، (سال دوم، تابستان و پائیز)، 75-47-26- همان، 1382، 60. منبع: www.article.ir