

## شناسایی مولفه‌های مشتری خوب و تعیین پیشایندها و پیامدها (مورد مطالعه: صندوق کار آفرینی امید)

### فائزه سادات راه‌چمنی<sup>۱</sup>، بهرام خیری<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

مرکزی

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

### چکیده

این مقاله درصدد بررسی مولفه‌های مشتری خوب و تعیین پیشایندها و پیامدهای آن است. به همان میزان که پارادیم بازاریابی تکامل پیدا می‌کند، توجه به روابط بلندمدت با مشتری نیز اهمیت می‌یابد. امروزه غالب شرکت‌ها و مؤسسات در سطح جهان، اعم از تولیدی و خدماتی به طور فزاینده‌ای درآمدهای خود را از راه ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان خود کسب می‌کنند. همچنین، برآورده ساختن تمام انتظارات مشتریان (به ویژه به میزانی بیش از حد لازم) نه عملی است و نه سودآور. به این ترتیب، در این مقاله ما به بررسی پیشایندها و پیامدهای مشتری خوب می‌پردازیم. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی توصیفی همبستگی می‌باشد و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان صندوق کار آفرینی امید در شهر تهران و نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان است که به صورت طبقه‌ای، تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS و روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاکی از تاثیر شرایط ارزش درک شده، ارزش ویژه برند، کیفیت ارتباطات و وفاداری بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش طول عمر مشتری بر سودآوری، اشتغال و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی دارد.

**واژگان کلیدی:** مشتری خوب، ارزش ویژه برند، ارزش درک شده، وفاداری<sup>۱</sup>، ارزش طول عمر مشتری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> Loyalty  
<sup>۲</sup> customer lifetime value