

The effect of service quality dimensions and user satisfaction on the continuity of purchases from the Snap application in Gilan province

Peyman Alidoost Zoghi*, Reza Khakpour Taleghani[†]

Received Date: 2024/10/17, Accepted Date: 2025/01/28, Published online: 2025/12/22

Abstract

Paying attention and giving importance to the opinions and opinions of the customer creates a sense of belonging to the organization, it causes not only a kind of satisfaction in the customer, but also that he considers himself a part of the organization. The purpose of this research is to investigate the effect of service quality dimensions and user satisfaction on the continuity of purchases from the Snap application in Gilan province. This research is in the category of descriptive research according to its purpose, practical and according to the method of data collection. In this research, a questionnaire was used to collect information. The research questionnaire was a standard questionnaire. The statistical population in this research is Snap application customers in the traffic sector in Gilan province, whose number is unlimited, and the sample number based on Cochran's formula is 384 people. Considering that the employees are studied in this research, the level of analysis is individual. According to the research classification according to the purpose, this research is in the category of applied research. The structural equation technique was used. The results of the hypotheses showed that the quality of customer service has an effect on customer satisfaction and also the continuity of customers' purchases from the Snap application in Gilan province. Gilan has an effect and ultimately customer satisfaction has an effect on the continuation of purchases from the Snap application in Gilan province.

Keywords: service quality, user satisfaction, purchase continuity, Snap application.

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

². Master's student, public administration major, organizational behavior, Bandar Anzali International Unit, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

تأثیر ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی کاربران بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان

پیمان علیدوست ذوقی^{*}، رضا خاکپور طالقانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱

چکیده

توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری در وی تعلق خاطری را نسبت به سازمان بوجود آورده، سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی بوجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی کاربران بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان بود. این تحقیق با توجه بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها در دسته تحقیقات توصیفی قرار دارد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق از نوع پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان اپلیکیشن اسنپ در بخش تردد در استان گیلان هستند که تعداد آنها نامحدود است و تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه در این تحقیق کارکنان مورد مطالعه قرار می‌گیرند سطح تحلیل فردی است. این تحقیق با توجه به دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه و از نوع پرسشنامه استاندارد است و برای آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به مشتریان بر رضایتمندی مشتریان و همچنین تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد. کیفیت خدمات بر تداوم خرید با توجه به نقش رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد و در نهایت رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی کاربران، تداوم خرید، اپلیکیشن اسنپ.

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

^۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، واحد بین‌المللی بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

مقدمه

کیفیت خدمات^۱ عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است و به عنوان موضوعی راهبردی، موثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (سبحانی فرد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. هیچ سازمانی نمی‌تواند به بقای خود ادامه دهد مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریان رضایت مند جذب و حفظ کند (Ananda et al, 2022).

اندازه‌گیری و مدیریت کیفیت خدمات برای بخش‌های بازرگانی و انتفاعی امری حیاتی است. فراهم آوردن اطلاعات کافی در زمینه محتوای ادراک مشتری^۲ از کیفیت خدمت، می‌تواند سازمان‌ها را در شناسایی زمینه‌ها و ابعادی که مزیت رقابتی سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، یاری نماید و از سوی دیگر از اتلاف منابع جلوگیری نماید. در این راستا به نظر می‌رسد که با مطرح کردن اصول کیفیت در بخش تجاری، می‌توان فرآیند ارائه خدمات را بهبود بخشید و رضایت مشتری^۳ را به عنوان عنصری بسیار حساس در عرصه رقابت امروزی تامین کرد و با ارزیابی میزان اثربخشی این خدمات، از کیفیت آنها اطمینان حاصل نمود (عالی، ۱۳۹۸). سنجش کیفیت خدمات پیش شرط اساسی برای بهبود کیفیت است و یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی خدمات بوده است و برای هر کسب و کاری قابل توجه است. پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) تاکید کردند که کیفیت خدمات اغلب در ادبیات بازاریابی خدمات مورد توجه قرار گرفته است. اکثر تحقیقات سنجش کیفیت خدمات را با استفاده از ابزار SERVQUAL جذب کرده leong (et al. 2021).

توجه کردن و اهمیت دادن به آرا و عقاید مشتری دروی تعلق خاطری را نسبت به سازمان بوجود آورده، سبب می‌گردد نه تنها در مشتری نوعی رضایتمندی بوجود آید، بلکه وی خود را جزئی از سازمان بداند. این رضایتمندی نیز کلید موفقیت شرکت‌ها است. چون برای بانک مشتری راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری سود آور است و خیلی بیشتر از یک برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی برای بازار فراهم می‌آورد. پس در میان آنچه که مدیران شرکت‌ها باید بدانند هیچکدام مهمتر از موضوع رضایت مشتری نیست. (ابراهیمی، ۱۴۰۰) در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است (salamah et al., 2023). یکی از کسب‌وکارهای اینترنتی موفق در ایران اسنپ است که در زمینه حمل‌ونقل و انواع خدمات بر بستر اینترنت فعالیت دارد و روزبه‌روز فعالیتش گسترده‌تر نیز می‌شود. شروع کار این مجموعه با تاکسی‌های اینترنتی^۴ و حمل‌ونقل درون شهری بود و در حال حاضر هم این بخش از فعال‌ترین بخش‌های برنامه است؛ اما به مرور خدمات دیگری مانند ارسال پیک، خدمات اسباب کشی، وانت بار و... هم به اسنپ اضافه شد و از آن‌ها نیز مانند سرویس اصلی اسنپ^۵ استقبال فراوانی شد (علی‌اکبری، ۱۴۰۱). استراتژی‌هایی مانند تحلیل بازار و هدف‌مندسازی، ارائه

1. Service quality
2. Customer concept
3. Customer satisfaction
4. Internet taxi
5. Snapp

محصولات/خدمات با کیفیت، استفاده از راهکارهای بازاریابی دیجیتال، بهره‌گیری از نظرات و بازخوردهای مشتریان، ارائه تجربه کاربری بهتر، همکاری با رانندگان و تحلیل داده‌ها و بهره‌گیری از هوش تجاری می‌توانند به شما در بهبود عملکرد فروش در اسنپ کمک کنند. سرویس تاکسی اینترنتی یکی از خدمات جدید در حوزه تجارت الکترونیک است. ظهور این نوع از خدمات آنلاین باعث کاهش استفاده افراد از سرویس تاکسی سنتی شده و روز به روز بر تعداد کسانی که از تاکسی اینترنتی استفاده می‌کنند، افزوده می‌شود. شرکت اسنپ در ایران به عنوان یکی از فعالان موفق در این حوزه، توانسته مشتریان زیادی را در استان گیلان و بویژه کلانشهر رشت که جامعه مورد مطالعه ما می‌باشد، جذب نماید. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد، از نظر ۶۵ درصد کاربران اپلیکیشن اسنپ از نظر سرعت ارائه خدمات در وضعیت بهتری قرار دارد و در مقابل ۴۶ درصد مشتریان معتقدند اپلیکیشن اسنپ از نظر قیمت دارای مزیت بیشتری نسبت به اسنپ است. با توجه به توضیحات فوق سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح شده است که آیا ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی کاربران بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد؟

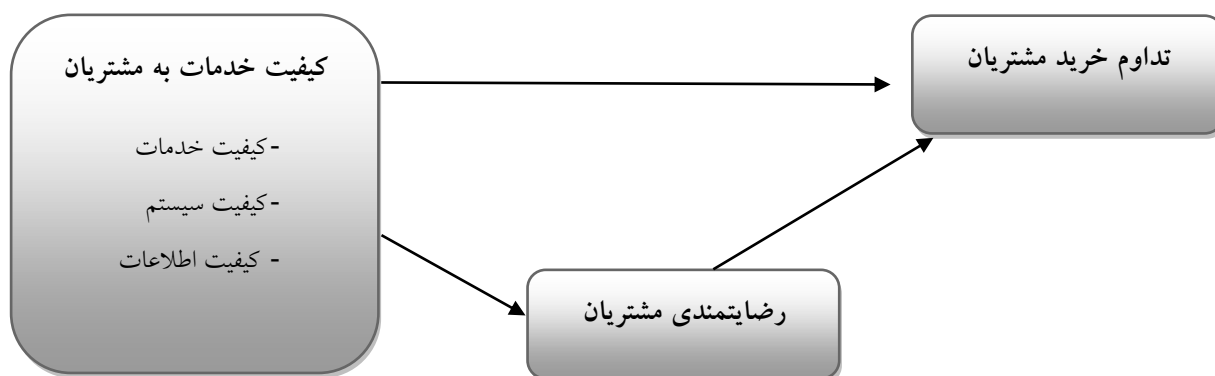
مبانی نظری

مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آنها مسئولیم (Heinonen, 2020). از سویی تحقیقات گذشته بیشتر بر روی مقدمات وفاداری مشتری تمرکز کرده است، و ادبیات موجود در این زمینه چندان نتوانسته به تشریح بیشتر متغیرهایی که بر روی وفاداری تأثیرگذار هستند بپردازد. بابین و آتاوی در سال ۲۰۰۰ عنوان کردند که متغیرهای مربوط به ارزیابی خدمات، پیش زمینه‌های کلیدی برای وفاداری مشتری به حساب می‌آیند. برخی محققان عنوان کردند که ارزیابی کیفیت خدمات در سطح بالا به خودی خود موجب وفاداری مشتری نشده و کیفیت ارتباط با مشتری بر تداوم خرید مشتری^۱ یک پارامتر اساسی می‌باشد (Eze et al., 2021). در کیفیت خدمات و تعامل با مشتری طبق گفته پانساری و کومار (۲۰۱۷)، تعامل با مشتری چهار نوع ارزش کسب شده از مشتریان را نشان می‌دهد: ارزش مادام‌العمر (خریدها)، ارجاعات مشوق، ارزش قدرت و ارزش دانش. مفهوم ارزش طول عمر به تاکید شرکت بر مصرف‌کننده و چرخه عمر آنها اشاره دارد تا چرخه عمر محصول (jesus et al, 2017). هنگام خرید یک محصول، مشتریان به طور فعال درباره برند یاد می‌گیرند و برداشت‌های خود را شکل می‌دهند (chang, et al, 2017). در نتیجه این مکانیسم، مصرف‌کنندگان تحصیل کرده، شبکه، انگیزه و درگیر می‌شوند (Ananda et al, 2022).

کیفیت خدمات دائماً انتظارات و قضاوت‌های ارزشی مشتریان را از یک محصول یا خدمات منتقل می‌کند. رضایت مشتری و کیفیت خدمات باید به یک اولویت برای همه بخش‌های تجاری در سراسر جهان تبدیل شود. به دلیل اهمیت حیاتی آن برای بقای یک شرکت، خوشحالی مشتری مدتهاست که در مرکز بازاریابی بوده است (shrawan et al, 2018). عامل مهمی که توسط آن کاربران نهایی محصولات خدمات را تشخیص می‌دهند، کیفیت خدمات است.

1. continuity of purchases

وفاداری مشتری به دلیل کالاها و خدمات انحصاری و با کیفیت بالا افزایش می‌یابد (eze et al,2021). کیفیت خدمات به طور گسترده به عنوان مبدع رضایت و رفتار مشتری شناخته شده است و محرک اصلی سودآوری بخش‌های تجاری و بازرگانی است. رضایت مشتری و کیفیت خدمات امروزه در "محل تئوری و عمل بازاریابی" مفهوم شده است. امروزه به عنوان دو مورد از اساسی‌ترین سازه‌ها بویژه در بخش‌های تجاری کاربرد دارد Hossain and Leo (2009). کیفیت خدمات دائماً انتظارات و قضاوت‌های ارزشی مشتریان را از یک محصول یا خدمات منتقل می‌کند. رضایت مشتری و کیفیت خدمات باید به یک اولویت برای همه بخش‌های تجاری در سراسر جهان تبدیل شود. به دلیل اهمیت حیاتی آن برای بقای یک شرکت، خوشحالی مشتری مدت‌هاست که در مرکز بازاریابی بوده است. عامل مهمی که توسط آن کاربران نهایی محصولات خدمات را تشخیص می‌دهند، کیفیت خدمات است. تداوم خرید مشتری به دلیل کالاها و خدمات انحصاری و با کیفیت بالا افزایش می‌یابد (Hanaysha,2016). کیفیت خدمات به طور گسترده به عنوان مبدع رضایت و رفتار مشتری شناخته شده است و محرک اصلی سودآوری بخش‌های تجاری و بازرگانی است. کیفیت خدمات درک‌شده از سوی مشتریان می‌تواند باعث رضایتمندی آنها شود. کاتلر رضایت مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند (chen et al,2021). به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس ناراضی می‌کند. رضایت یا ناراضی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. در اندازه‌گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که مورد سنجش قرار می‌گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می‌کنند. مدل تحقیق برگرفته از مدل سالاما و همکاران (۲۰۲۲) است. در این مدل کیفیت خدمات ادارک شده به عنوان متغیر مستقل، رضایتمندی مشتریان به عنوان میانجی و تداوم خرید مشتریان به عنوان متغیر وابسته در مدل نقش دارند. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱-۱) ارائه شده است: با توجه به توضیحات فوق سوال اصلی تحقیق به این صورت مطرح شده است که آیا ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی کاربران بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد؟



شکل ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش برگرفته از مقاله (Salamah et al,2022)

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

- ۱- کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد.
- ۲- کیفیت خدمات بر تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تأثیر دارد.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۶

۳- کیفیت خدمات بر تداوم خرید با توجه به نقش رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد.

۴- رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان اپلیکیشن اسنپ در بخش سرویس تردد و در استان گیلان هستند و روش نمونه‌گیری از نوع غیر احتمالی در دسترس است. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. تعداد ۳۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۸۵ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

$$n = \frac{N * (\frac{Z_{\alpha}}{2})^2 * s^2}{\epsilon^2(N-1) + (\frac{Z_{\alpha}}{2})^2 * s^2}$$

اسنپ در شهرهای رشت، لاهیجان، آستانه اشرفیه و کوجصفهان، لنگرود و انزلی از استان گیلان خدمات‌رسانی می‌کند. از سرویس اسنپ می‌توان در سفرهای درون‌شهری و همچنین بین‌شهری در داخل استان گیلان استفاده کرد. محقق ابتدا قصد داشت پرسشنامه نظرسنجی مشتریان را از طریق سایت مرکزی این اپلیکیشن به دست مشتریان برساند که به علت محدودیت‌های اعمال شده مدیریت اسنپ این روش امکان‌پذیر نبود. لذا به ناچار مجبور شدیم پس از جویای شدن از دوستان، افرادی که از این سایت و خدمات اسنپ استفاده می‌کردند را پیدا کرده و پرسشنامه را جهت تکمیل به آنها ارجاع دادیم تا به عدد ۳۸۴ نفر برسیم. تعداد سوالات و منبع هریک در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع سوالات	تعداد سوالات	متغیرهای مدل
Parasuraman et al. (1988)	۲۶	کیفیت خدمات ادراک شده ۱- طراحی سایت ۲- قابلیت اطمینان ۳- پاسخگویی ۴- اعتماد ۵- شخصی سازی ۶- ریسک ادراک شده
Parasuraman et al. (1988)	۱۰	کیفیت اطلاعات
	۱۴	کیفیت سیستم
Homburg et al. (2009)	۴	رضایتمندی مشتری
morali et al, (2016)	۴	حفظ و تداوم مشتری

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرها و آزمون نرمال بودن متغیرها و سپس به بررسی آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۶

جدول ۲- توصیف آماری متغیرها

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت خدمات به مشتریان	۳۸۵	۱	۵	۳/۵۸۲۲	۰/۶۱۳۸۳	۰/۳۷۷
کیفیت خدمات به مشتریان	۳۸۵	۱	۵	۳/۵۸۲۲	۰/۶۱۳۸۳	۰/۳۷۷
تداوم خرید مشتریان	۳۸۵	۱/۵	۵	۳/۴۹۰۳	۰/۷۷۲۹۲	۰/۵۹۷

جدول ۳. توصیف ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده

آماره توصیفی متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت خدمت	۳۸۵	۱	۵	۳/۶۰۸۸	۰/۶۷۶۶۹	۰/۴۵۸
کیفیت اطلاعات	۳۸۵	۱	۵	۳/۵۱۱۲	۰/۶۶۳۴۹	۰/۴۴
کیفیت سیستم	۳۸۵	۱	۵	۳/۶۲۶۵	۰/۶۵۸۷۸	۰/۴۳۴

در این تحقیق به منظور مشخص نمودن نرمال یا غیرنرمال تحقیق ابتدا یک آزمون کولموگروف-اسمیرنف صورت گرفت. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتیجه آزمون شامل یک خروجی می‌باشد، که به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع مانند تعداد نمونه و مقدار سطح معنی‌داری را ارائه می‌کند. با توجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که در آزمون کولموگروف-اسمیرنف مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند.

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن داده‌ها

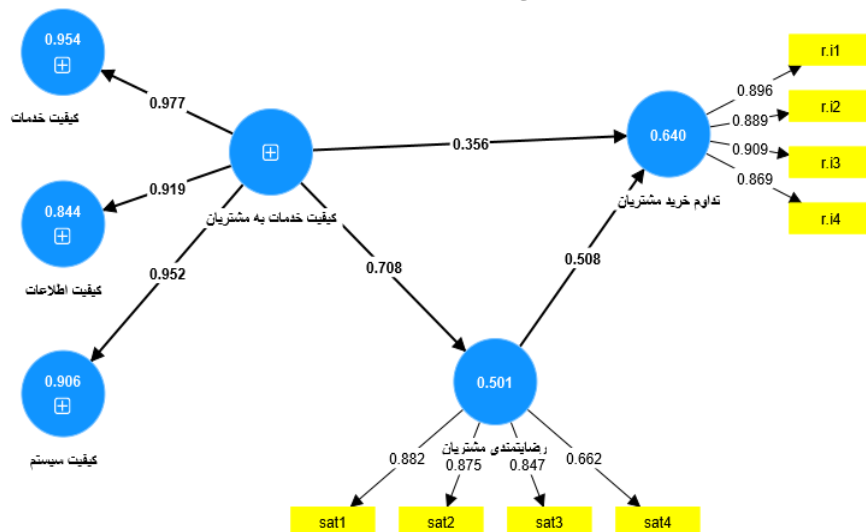
آماره توصیفی متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری
تداوم خرید مشتریان	۳۸۵	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰
رضایتمندی مشتریان	۳۸۵	۰/۱۱۷	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات به مشتریان	۳۸۵	۰/۰۸۵	۰/۰۰۰

مدل تحقیق بعد از آزمون نهایی

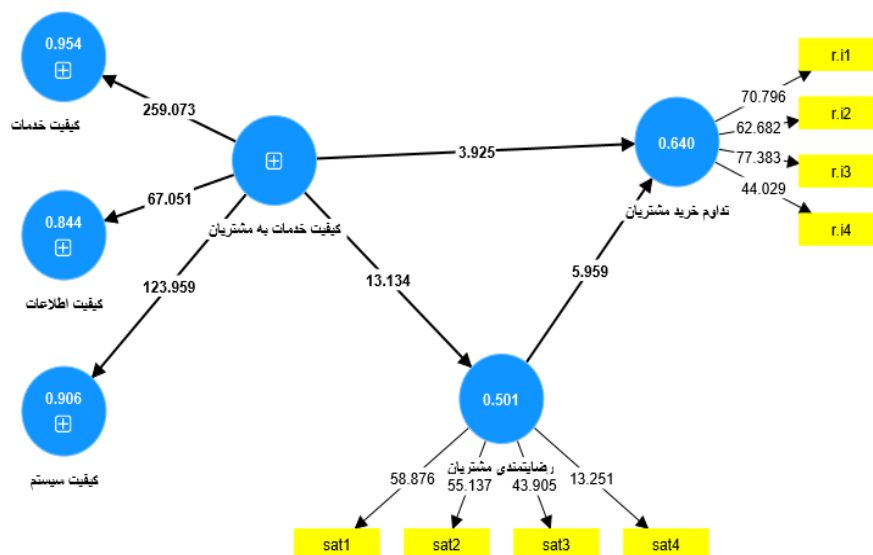
نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را در بر می‌گیرد، به صورت شکل (۲) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۳) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها براساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۶



شکل ۲. ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل ساختاری



شکل ۳. ضرایب معنی داری بین متغیرهای نهفته مدل ساختاری

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: کیفیت خدمات به مشتریان بر رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد. با توجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت خدمات مشتریان و رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۷۰۸ است.

جدول ۵. نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات به مشتریان < رضایتمندی مشتریان	۱۳/۱۳۴	۰/۷۰۸	تایید

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۶

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد. با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر کیفیت خدمات مشتریان و تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۳۵۶ است.

جدول ۶. نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات به مشتریان -> تداوم خرید مشتریان	۳/۹۲۵	۰/۳۵۶	تایید

فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر تداوم خرید با توجه به نقش رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد. برای تست میانجی‌گری در فرضیه اصلی اول و دوم از آزمون تست سوبل استفاده خواهد شد. آزمون سوبل یکی از رویکردهای پرکاربرد در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می‌باشد. فرمول محاسبه تست سوبل برای به شرح زیر است:

جدول ۷. نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

فرضیه پژوهش				T-SOBEL	ضریب مسیر استاندارد	آماره VAF	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات به مشتریان	←	رضایتمندی مشتریان	←	تداوم خرید مشتریان	۵/۴۳۸	۰/۳۶۰	۰/۵۰۶ تأیید

با توجه جدول فوق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی غیر مستقیم (تی سوبل) بین دو متغیر کیفیت خدمات به مشتریان و تداوم خرید مشتریان خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. و رضایتمندی مشتریان، در تاثیر کیفیت خدمات مشتریان بر تداوم خرید نقش میانجی دارد و میزان تاثیر برابر با ۰/۳۶۰ است. از آنجائی که مسیر مستقیم کیفیت خدمات مشتریان بر تداوم خرید تأیید شده است، نوع میانجی از نوع میانجی جزئی است. از سوی دیگر با توجه به میزان بدست آمده برای آماره VAF مشاهده می‌شود که ۵۰/۶ درصد از تاثیر کیفیت خدمات مشتریان بر تداوم خرید از طریق رضایتمندی مشتریان می‌تواند تبیین گردد.

فرضیه چهارم: رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر دارد. با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر رضایتمندی مشتریان و تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۵۰۸ است.

جدول ۸. نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه پژوهش	T-VALUE	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
رضایتمندی مشتریان -> تداوم خرید مشتریان	۵/۹۵۹	۰/۵۰۸	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تأثیر ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی کاربران بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات به مشتریان بر رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان نشان داد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو

متغیر (کیفیت خدمات به مشتریان و رضایتمندی مشتریان) $\beta=0/708$ می‌باشد و ضریب تاثیر معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر $t=13/134$ بوده که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است ($t>1.96$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات به مشتریان بر رضایتمندی مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات به مشتریان بر تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان نشان داد که ضریب تاثیر استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (کیفیت خدمات به مشتریان و تداوم خرید مشتریان) $\beta=0/356$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر $t=3/925$ بوده که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است ($t>1.96$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات به مشتریان بر تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم به بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر تداوم خرید مشتریان از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان از طریق آزمون سوبل پرداخته شد که نتایج نشان داد ضریب تاثیر استاندارد شده (ضریب مسیر غیر مستقیم) بین دو متغیر (کیفیت خدمات و تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان) $\beta=0/360$ بوده و ضریب معناداری (آماره تی غیر مستقیم) بین این دو متغیر $t=5/438$ است که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است ($t>1.96$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رضایتمندی مشتریان، در تاثیر کیفیت خدمات مشتریان بر تداوم خرید نقش میانجی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان نشان داد که ضریب تاثیر استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رضایتمندی مشتریان و تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان) $\beta=0/508$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر $t=5/959$ بوده که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است ($t>1.96$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به فرضیه نتایج فرضیات اول و دوم و تائید تاثیر کیفیت خدمات به مشتریان بر رضایتمندی و تداوم خرید مشتریان و در جهت افزایش رضایتمندی و تداوم خرید مشتریان با تاکید بر کیفیت خدمات به مشتریان پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد: بروز کردن محتوای اپلیکیشن اسنپ، ارائه اطلاعات تماس دقیق، ارائه دقیق اطلاعات، همچنین ویژگی‌های بصری جذابی به لحاظ رنگ‌ها، گرافیک‌ها و فونت‌های جذاب برای اپ در نظر گرفته شود تا کاربر پسند باشد، مسائل امنیتی به صورت مستمر مرور و کنترل گردد. با توجه به فرضیه نتایج فرضیه چهارم و تائید تاثیر رضایتمندی مشتریان بر تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ در استان گیلان در خصوص افزایش تداوم خرید از اپلیکیشن اسنپ توجه به موارد زیر می‌تواند موثر باشد: به شخصی‌سازی برای مشتریان توجه کافی گردد. به طوریکه مشتریان را قادر سازد خدمات مورد نیاز خود را تهیه نمایند. همچنین طیف امکان انتخاب برای مشتریان فراهم گردد. در خصوص فرضیه سوم و نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در تاثیرگذاری کیفیت خدمات بر تداوم خرید نیز موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

کمک به افزایش رضایتمندی از طریق افزایش امنیت تراکنش‌ها، کمک به افزایش رضایتمندی از طریق افزایش قابلیت اطمینان خرید خدمات برای مشتریان، دقت در خصوص انجام وعده‌های داده شده به مشتریان، ارائه شرح کاملی از خدمات در اپ به مشتریان، وقتی برای مشتری مسئله یا مشکلی پیش آمده و برای حل آن، با پشتیبانی ارتباط برقرار کرد، همدلی نشان داده و تلاش گردد مشکل به سرعت و با حوصله رفع گردد، اپ در خصوص سیاست‌های خدمات مورد اعتراض باید سیاست‌های شفاف داشته و در مشتریان ایجاد اطمینان نماید، یقیناً مشتریان

به دنبال دلیلی هستند که به یک برند یا کسب و کار خاصی متعهد باشند. اپ می‌تواند با ارائه تخفیف، هدیه و ... باعث ایجاد تعهد در مشتریان گردد، ارتباط پیوسته و مداوم با مشتریان می‌تواند یکی از دلایل تعهد مشتریان به اپ باشد. برای مثال با ارسال پیامک، ایمیل و ... به باشگاه مشتریان وفادار خود می‌توان مشتریان خود را در جریان جدیدترین خدمات تخفیفات و هرنوع اتفاقی قرار داد.

از جمله محدودیت‌های در این پژوهش تحقیق حاضر این تحقیق و الگوی پیشنهادی آن صرفاً برای اپلیکیشن اسنپ انجام شده است. پس، تعمیم‌پذیری نتایج بدست آمده به سایر خدمات مشابه با دشواری همراه می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با همین موضوع در جوامع آماری دیگر صورت پذیرد تا با اطمینان بالاتری بتوان نتایج آن را به کل جامعه تعمیم داد. در این تحقیق، در جهت تبیین تداوم خرید مشتریان براساس مقالات بیس مد نظر و مدل تحقیق، متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات مشتریان و رضایتمندی کاربران بررسی شده است، لذا پیشنهاد می‌شود، متغیرهای میانجی دیگر و همچنین متغیرهایی به عنوان تعدیل‌گر براساس ادبیات موضوع استخراج و در تبیین تداوم خرید مشتریان و با توسعه مدل تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

ابراهیمی محمدرضا، سلیمی سیده سروناز، فلاح مهدی، (۱۴۰۰)، "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل"، کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز. حقیقی، محمد؛ حسینی، حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آری، ابوالفضل؛ دریکنده، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. مجله:تحقیقات بازاریابی نوین» زمستان ۱۳۹۱ - شماره ۷ رتبه علمی پژوهشی

سبحانی فرد، یاسر؛ حسینی، سید محمد حسین؛ مهدی خواه، محمد مهدی؛ چراغعلی، سعید(۱۳۹۶). رتبه بندی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در نمایشگاه بین‌المللی کتاب. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، ص ۱۱۹

عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید، اصلانپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۱

Ananda · Raghavendra Prasanna Kumar · Dharmendra Singh (2021). **A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector.** Journal of Financial Services Marketing

Chang, Jung-Hua., & Teng, Chih-Ching. (2017). **Intrinsic or extrinsic motivations for hospitality employees' creativity:** The moderating role of organization-level regulatory focus, International Journal of Hospitality Management, Vol. 60, pp. 133–14

Chen, X., Jiao, C., Ji, R., Li, Y., 2021. **Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media:** the mediating effect of brand experience. SAGE Open. October-December, 1-16

Eze, S.C., Chinedu-Eze, V.C.A., Awa, H.O., 2021. Key success Factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology. SAGE Open. April-June 1-15

Gawron, M., Strzelecki, A., 2020. **Consumers' adoption and use of E-currencies in virtual markets in the context of an online game.** J. Theor. Appl. Electron. Comm. Res. 16, 166–1279.

Hanaysha, Jalal. (2016). Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment, and Organizational Learning on Organizational Commitment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 229, pp. 289 – 297.



Jesus, Renata Gomes., & Okazaki Rowe, Diva Ester. (2017). **Adaptation and obtainment of evidence for the validity of the “Scale of Perceived Sacrifices Associated with Leaving (the organization)” in the Brazilian context: a study among teachers of basic, technical, and technological education**, pp. 1-10

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Chong, A.Y.-L., 2020. **Predicting the antecedents of trust in social commerce – a hybrid structural equation modelling with a neural network approach**. J. Bus. Res. 24–40.

Liu, Y., Li, Q., Tudor, E., Laszlo, J., Iliuta, C.N., 2019. **Mobile shopping platform haracteristics as consumer behavior determinants**. Asia Pac. J. Market. Logist. 32 (7), 1565–1587.