

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران)

سید علی‌اکبر احمدی^۱، حمیدرضا عسگری ده‌آبادی^{۲*}

^۱ استاد، دانشگاه پیام نور، مرکز غرب تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران
^۲ دانشجوی دکتری، دانشگاه پیام نور، مرکز تحصیلات تکمیلی، گروه مدیریت دولتی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۴، اصلاحیه: بهمن ۱۳۹۴، پذیرش: بهمن ۱۳۹۴

چکیده

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. این یک حقیقت اثبات شده است که ایجاد اعتماد مشتری به کالاهای و خدمات، یک راه عالی برای افزایش سود است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در پایانه‌های مسافری می‌باشد. تمامی این متغیرها دارای اثر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های مسافری هستند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه طراحی شده توسط محققان گردآوری شد. این پرسشنامه‌ها در میان مشتریان پایانه‌های مسافری شهر تهران توزیع گشت. تحلیل عامل تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. تمامی فرضیه‌های مورد نظر، تأیید شد. این تحقیق همچنین کاربردهای عملی مفیدی در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بر دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، وفاداری

۱- مقدمه

در جوامع نوین، به نظر گیدنز^۱ در سال ۱۹۹۰، افراد هرچه فاصله زمانی- مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز دارند. در جوامع ماقبل نوین که خصلتی محلی و بومی دارند و کنش‌های متقابل بیشتر در سطح محلی و چهره به چهره رخ می‌دهند؛ در روابط اجتماعی اعتماد بطور طبیعی وجود دارد. اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله زمانی- مکانی بسیار دوری انجام می‌گیرد و افراد درگیر این روابط، کمتر با یکدیگر آشنایی چهره به چهره دارند، به اعتماد بسیار نیازمندند. اعتماد به نظام‌های انتزاعی، شرط فاصله‌گیری زمانی- مکانی و حوزه‌های گسترده امنیت در زندگی روزانه است که در نهادهای مدرن در مقایسه با جهان سنتی ارائه می‌کنند [۸].

امروزه اهمیت اعتماد در روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و سازمانی بطور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعات سازمانی نیز از اعتماد به عنوان عامل بنیادی برای سازمان‌های اثربخش نام برده می‌شود و متخصصان رهبری و محققان به اهمیت ایجاد اعتماد در بین نیروی کار اذعان دارند. مطالعه ادبیات سازمانی نشان می‌دهد که اعتماد یک عامل حیاتی و ضروری برای موفقیت فردی و سازمانی می‌باشد. بالا بودن اعتماد سازمانی، ضعف در سایر منابع لازم برای ارتقای بهره‌وری را تا حدی جبران می‌کند [۳].

مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور فزاینده‌ای محور مطالعه سازمان‌ها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد در سازمان‌ها به خوبی آشکار گردیده است؛ چرا که برقراری ارتباطات و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. در عصری که روابط بین افراد و گروه‌ها سست‌تر شده و به سرعت در حال تغییر است، اعتماد که عمدتاً مبتنی بر استنتاج‌ها و تفاسیر در مورد انگیزه‌ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان‌ها است که رشد و حیات آنها را تضمین می‌نماید. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری مؤثر در سازمان‌ها می‌باشند. اعتماد عاملی کلیدی است؛ زیرا همکاری را به وجود می‌آورد [۳۱].

اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل بگیرد و همچنین اعتماد ما به فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند. روتر در سال ۲۰۰۷ اعتماد را بعنوان انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارت‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می‌نماید.

1 - Giddens

* hamid.askari66@gmail.com

اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، یک درک واضح از کیفیت خدمات و سنجه‌های آن فراهم ساخت. مثلاً شاستاک^۲ در سال ۱۹۷۷ و لاولاک^۳ در سال ۲۰۰۰ اقدام به شناسایی خصیصه «تاملوس بودن» خدمات کردند و اظهار داشتند که بسیاری از خدمات به جای اینکه یک امر عینی باشند، یک عملکرد هستند (بر خلاف کالاهای ملموس). باون و کامینگر^۴ در سال ۱۹۹۰ پیشنهاد می‌دهند که «جو کلی خدمات در یک سازمان، در شکل دهی نگرش مشتریان و کارکنان خط مقدم نسبت به فرایند و پیامد تحویل خدمات اهمیت وافری دارد». کارمن و لانگرد^۵ در سال ۱۹۸۰ و گرزنوس^۶ در سال ۱۹۸۴ درباره یک خصیصه دیگر خدمات بحث کرده‌اند که تولید و مصرف همزمان خدمات می‌باشد. در خدماتی که به نیروی کار وابستگی دارند (مثل رستوران‌ها، خرده فروشی‌ها یا خدمات حمل و نقل مسافران) کیفیت، در طول فرایند تحویل خدمت و در رویارویی‌های بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌شود. این مطلب ایجاب می‌کند که یک ابزار برای سنجش کیفیت خدمات باید به اندازه کافی، ادراک اشخاص از کیفیت خدمات در طول فرایند دریافت خدمات را ارزیابی نماید [۳۰].

۲-۲ رضایت مشتری

رضایت، دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است [۱۰].

درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهمترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد. رشد خدمات الکترونیکی که به عنوان سلف سرویس مبتنی بر وب^۷ شناخته می‌شود، اهمیت بالقوه نقش‌های بخش خدمات را در اقتصادهای مدرن نشان می‌دهد، یکی از چالش‌های جدید، کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده به وسیله وب‌سایت‌ها و دیگر رسانه‌های الکترونیک شرکت‌ها است. کیفیت وب‌سایت‌های شرکت، شاخص کلیدی برای تعیین اینکه چگونه یک شرکت رضایت مشتریان را فراهم می‌کند، است. چالش‌های جدید دیگر، افزایش سریع انتظارات و سطح جلب توجه مشتریان الکترونیک است. در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری برای فهم این موضوع که چگونه یک مشتری الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک را درک می‌کند و اینکه این ادراکات چگونه به رضایت و مقاصد رفتاری مشتری تبدیل می‌شود، انجام شده است.

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته‌اند [۱]. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند [۵].

یکی از مهمترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است. بررسی پژوهش‌های انجام شده در دهه گذشته نشان می‌دهد مسئله اعتماد، جایگاه مهمی در مطالعات اجتماعی پیدا کرده است. در روابط انسانی، اعتماد حضوری دائمی و گریزناپذیر دارد و بدون آن، برقراری روابط اجتماعی و تجاری پایدار امکان‌پذیر نیست. مرور مطالب رسانه‌های جمعی، گفتگوهای روزمره مردم و مطالعات پیشین مؤید این است که اعتماد در جامعه ایران، وضع نگران‌کننده‌ای دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که صورت‌های مختلف اعتماد در ایران (اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی و اعتماد اخلاقی به نخبگان) با تغییرات جدی روبروست [۷]. بنابراین، مسئله‌ای که در تحقیق حاضر به دنبال بررسی آن هستیم، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در مورد شرکت‌های مسافربری فعال در شهر تهران می‌باشد تا بدین ترتیب، این شرکت‌ها بتوانند با ارائه خدمات باکیفیت و مطلوب، گامی در جهت کسب رضایت و جلب اعتماد مشتریان برداشته و آنان را نسبت به خود، وفادار سازند.

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱ کیفیت خدمات

کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند [۱۹]. در گذشته کیفیت را هم‌ردیف رضایت به شمار می‌آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌بردند [۲۰]. اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه‌گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند.

همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است [۱۹].

کیفیت خدمات شاید موضوعی باشد که بیشترین بررسی در حوزه بازاریابی خدمات^۱، بر روی آن انجام شده باشد. پیشینه منتشر شده در

بررسی منابع اسلامی چند واژه که در مفهوم اعتماد به کار رفته‌اند عبارت‌اند از: اعتماد، ثقه، اطمینان، رکون، توکل و مشتقات آنها با تفاوتی در مفهوم اعتماد به کار رفته‌اند. البته واژگان اطمینان، امن و رکون به مفهوم خاصی از اعتماد دلالت دارند. به این صورت که اطمینان و امن زمانی به کار می‌روند که تکیه بر فرد چیزی همراه با آرامش و سکون قلب باشد، در حالی که در موقعیت اعتماد ممکن است تکیه فرد به دیگری با میزانی از عدم اطمینان و خطرپذیری توأم باشد [۲]. تاکنون تعاریف مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه شده است؛ به گونه‌ای که نمی‌توان تعریف واحدی را از اعتماد یافت نمود. برخی از محققان عنوان می‌کنند که در روابط سازمانی سه نوع اعتماد وجود دارد [۲۷]:

۱. اعتماد بر پایه بازدارندگی یا ترس^۲: این شکل از اعتماد بر پایه ترس از لطمه خوردن به هنگام خدشه‌دار شدن روابط استوار است. این شیوه از اعتماد تا جایی کارآمد است که جریمه و تنبیه امکان‌پذیر بوده، عواقب واضح باشد و جریمه در صورت خدشه‌دار شدن اعتماد، اجرا شود.
۲. اعتماد بر پایه دانش^۳: اعتمادی است که بر پایه قابلیت پیش‌بینی رفتار فرد، با توجه به سابقه قبلی ارتباط، استوار است و هنگامی حاصل می‌شود که فرد از رفتار طرف مقابل خود اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند به صورت دقیقی رفتار او را پیش‌بینی کند. در سطوح سازمانی، بیشتر روابط بین مدیر و کارمند بدین گونه است.
۳. اعتماد بر پایه همانندسازی یا همدلی^۴: بالاترین درجه اعتماد زمانی حاصل می‌شود که رابطه عاطفی بین طرفین وجود داشته باشد. در این نوع اعتماد، طرفین مقاصد و نیات یکدیگر را درک کرده و برای خواسته‌های طرف مقابل احترام قائلند.

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است، بنابراین نیاز فزاینده‌ای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. اعتماد موضوع مورد علاقه بسیاری از محققان در رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، سیستم‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است. محققان از دیدگاه‌های مختلف اقدام به آزمون اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندگانه‌ای از اعتماد وجود دارد. کسب و کارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتریان، دیگر سازمان‌ها و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است.

یک مشتری، فردی است که دارای برخی تعاملات با یک فروشنده یا فروشنده‌گان است. در ادبیات این حوزه، تعاریف زیادی از اعتماد مشتری به فروشنده وجود دارد که برخی از آنها در جدول (۱) آمده است [۲۳].

پروفسور نوریکی کانو^۱ ژاپنی که از نظریه‌پردازان مشهور کیفیت در سطح جهانی است، معتقد است که امروزه کیفیت از اجزای جدایی‌ناپذیر در هر تجارتی به شمار می‌رود و یکی از عوامل اصلی در رقابت جهانی است و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات او اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته‌های متغیر او بستگی دارد. لذا کیفیت را اینگونه تعریف می‌کند: «کیفیت عبارت است از برآورده ساختن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن». در مدل کانو، ویژگی‌های محصول که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند، به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- ویژگی‌های اساسی: شامل ویژگی‌هایی است که وجود آنها از بدیهیات و ضروریات بوده، بنابراین باعث رضایت نمی‌شود ولی نبودش فوق‌العاده باعث نارضایتی می‌شود.
- ویژگی‌های عملکردی: ویژگی‌هایی هستند که به دلیل محدودیت به طور عموم به مشتریان ارائه نمی‌شود اما اگر مشتریان درخواست کنند، متناسب با امکانات و صرفاً برای جلب رضایت بیشتر مشتری قابل ارائه است و به همین جهت ارتباط مستقیم با رضایت او دارد.
- ویژگی‌های انگیزشی: توجه به خواسته‌های نامرئی مشتری یا خدماتی که در حال حاضر مورد توجه او نیست ولی در آینده بدان نیازمند می‌شود. به همین جهت اگر آن خدمات در حال حاضر و به طور زودرس ارائه شود باعث رضایت و شادمانی زائدالوصف او خواهد بود و در صورتی که ارائه نشود، توقعی ایجاد نمی‌کند. به عبارت دیگر، وجود این سیستم‌ها بیانگر اهمیت فراوان مشتری نزد ماست و لذا برای ارباب رجوع ایجاد رضایت فوق‌العاده می‌کند ولی نبودنش به هیچ وجه عدم رضایت را به همراه ندارد چون مورد تقاضای تعهدشده او نیست [۳۲].

۲-۳ اعتماد و انواع مختلف آن

واژه انگلیسی اعتماد (Trust) در زبان انگلیسی میانه (۱۵۰۰-۱۱۰۰ میلادی) به صورت واژه Truste و در زبان آلمانی شمالی (تا اواسط قرن ۱۴) به صورت Traust و با معنی «اطمینان» بکار گرفته شده است. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد بعنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای» توصیف می‌شود. بر اساس فرهنگ و بستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیا، وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد، ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان به اعتماد دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد [۱۸].

در فرهنگ لغت فارسی معین چنین آمده است: «تکیه کردن بر، واگذار کردن کار به کسی، سپردن چیزی را به کسی، وثوق و اطمینان» [۹]. در

2 - Deterrence-Based Trust

3 - Knowledge-Based Trust

4 - Identification-Based Trust

1- Noriaki Kano

جدول (۱): تعاریف مختلف از اعتماد مشتری به فروشنده

پژوهشگر	تعریف اعتماد به فروشنده
Crosby, Evans, and Cowles, (1990)	اطمینان مشتری به اینکه می‌توان به فروشنده اتکا نمود تا به روشی رفتار کند که منافع بلندمدت مشتری را برآورده سازد.
Doney and Cannon, (1997)	ادراک مشتری از اعتبار فروشنده (این انتظار که می‌توان به بیانات و گفته‌های فروشنده اتکا نمود) و خیرخواهی او (میزانی که فروشنده به رفاه مشتری علاقه دارد).
Hawes, Mast, and Swan, (1989)	اتکا و دلگرمی به اطلاعات مربوط به طرف مقابل درباره وضعیت‌های محیطی نامطمئن و پیامدهای آن در یک وضعیت ریسکی.
Lagace, Gassenheimer, (1991)	یک نگرش که منجر می‌شود یک فرد نسبت به یک ضرر امکان‌پذیر، متعهد باشد. این ضرر ممکن است ناشی از رفتار آتی طرف مقابل باشد.
Schurr and Ozanne, (1985)	این عقیده که گفته‌ها یا وعده‌های یک طرف، قابل اتکاست و طرف مقابل به تعهدات خویش در یک رابطه مبادله‌ای پایبند خواهد ماند.

منبع: [۲۳]

براون^۷ در سال ۱۹۹۸ بیان می‌دارند که ابعاد نگرشی و رفتاری باید در سنجش‌های وفاداری وارد شوند. سه دیدگاه کلی نسبت به مفهوم وفاداری به نام تجاری وجود دارد که عبارتند از وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و وفاداری مرکب^۸. در بر داشتن ترجیحات معین، وعده‌ها یا اهداف خرید از سوی مشتری، وفاداری نگرشی نام دارد. بنابراین این نوع وفاداری بر اجزای روان‌شناختی وفاداری به نام تجاری تأکید می‌ورزد. در مقابل، محققان رفتاری فرض را بر این می‌گیرند که روی دادن مجدد یک مبادله، نشان دهنده وفاداری مشتری به نام تجاری می‌باشد [۱۴]. همچنین رویکرد رفتاری یک تصویر واقع‌بینانه‌تر از اینکه یک نام تجاری چگونه می‌تواند در مقابل رقبای خود عمل کند، ارائه می‌دهد. هرچند ملاحظات وفاداری نگرشی بر تمایز قائل شدن میان وفاداری به نام تجاری و خریدهای تکرارشونده پافشاری می‌کنند، ولی بر خریدهای واقعی^۹ تمرکز نمی‌کنند. به عبارت دیگر، شاید خریدهای واقعی شاید توسط یک نگرش مثبت به نام تجاری تضمین نشود. از دیگر سو، وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می‌شود؛ زیرا یک فرایند روان‌شناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده اند [۲۲].

۳- چارچوب مفهومی و روش شناسی تحقیق

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می‌شود. در این پژوهش نیز به دنبال بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پایانه‌های مسافری شهر تهران بوده‌ایم. بدین منظور از مدل مفهومی شپتیم در سال ۲۰۱۲ استفاده گردیده است. این مدل از کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری تشکیل شده است که به دنبال سنجش روابط بین این چهار متغیر است.

۲-۴ وفاداری مشتری

وفاداری^۱، هدف اصلی بازاریابی رابطه‌ای^۲ می‌باشد و برخی اوقات، حتی معادل با خود مفهوم بازاریابی رابطه‌ای است. ژاکوبی و چستنت^۳ در سال ۱۹۷۸ توضیح می‌دهند که وفاداری فقط یک رفتار نیست، بلکه یک کارکرد عوامل روان‌شناختی پایه‌ای نیز می‌باشد. آنها تعریف وفاداری به نام تجاری^۴ را به عنوان «پاسخ رفتاری متعصبانه و غیرتصادفی که در طول زمان بوسیله برخی واحدهای تصمیم‌گیری و با احترام به یک یا چند نام تجاری جایگزین بیان می‌شود» تعریف می‌کنند. وفاداری نگرشی^۵ عبارت است از «استعداد و تمایل قبلی مشتری نسبت به یک نام تجاری، به منزله یک کارکرد فرایندهای روان‌شناختی» [۱۸]. با عنایت به رویکرد نگرش‌محور استفاده شده توسط ژاکوبی و چستنت، سه نوع اطلاعات (ساختار عقیده، وضعیت تأثیر و تمایلات رفتاری) وجود دارد که می‌تواند بر روی یک طیف یادگیری نمایش داده شود.

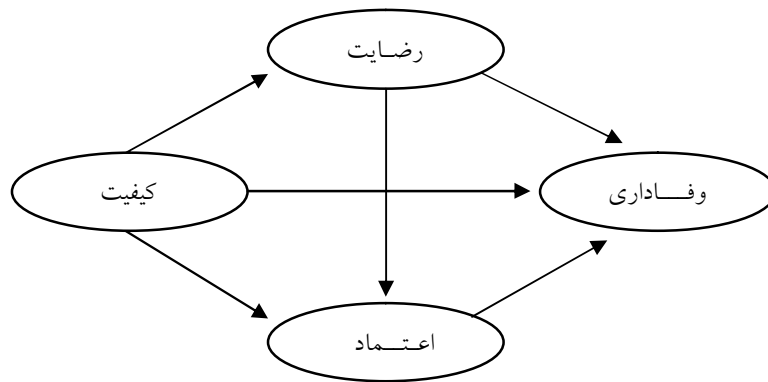
هیچ اجماع و توافق نظری در ادبیات بازاریابی در مورد اینکه وفاداری چگونه باید اندازه‌گیری شود، وجود ندارد [۱۱]. کلر^۶ در سال ۱۹۹۳ پیشنهاد می‌دهد که وفاداری، هنگامی ظهور می‌یابد که نگرش‌های مطلوب نسبت به نام تجاری، در قالب رفتار تکرار خرید جلوه یابد. گرملر و

- 1- Loyalty
- 2- Relationship Marketing
- 3- Jacoby and Chestnut
- 4- Brand Loyalty
- 5- Attitudinal Loyalty
- 6- Keller

7 - Gremler and Brown

8 - Attitudinal, Behavioral, and Composite Loyalty

9 - Actual Purchases



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق [۳۰]

۱-۳ فرضیات تحقیق

با توجه به مدل مفهومی که در قسمت پیشین ارائه گردید، محققان به ارائه فرضیات ذیل در مورد رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شرکت‌های مسافربری پرداختند:

۱. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر رضایت دارد.
۲. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر اعتماد دارد.
۳. کیفیت خدمات اثر مثبتی بر وفاداری دارد.
۴. رضایت اثر مثبتی بر اعتماد دارد.
۵. رضایت اثر مثبتی بر وفاداری دارد.
۶. اعتماد اثر مثبتی بر وفاداری دارد.

۲-۳ تعیین حجم نمونه

حجم نمونه آماری این تحقیق از طریق فرمول کوکران محاسبه شد. در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی در صورتی که نمونه‌گیری از جامعه نامحدود باشد فرمول مناسب برای n ، به صورت فرمول (۱) است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

از آنجا که مقدار p در دسترس نیست آن را مساوی ۰/۵ در نظر می‌گیریم. در سطح اطمینان ۰/۹۳، $(\alpha=0/07)$ ، با توجه به فرمول فوق، حجم نمونه ۱۹۶ گردید و محققان اقدام به پخش ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه مورد بررسی نمودند که ۱۹۲ عدد از این پرسشنامه برگشت داده شد و قابل استفاده بود. جامعه مورد نظر، مشتریان پایانه‌های مسافربری کشور ایران بودند که از خدمات شرکت‌های مسافربری عمومی استفاده می‌کردند. مورد مطالعه در این پژوهش، مسافران پایانه‌های مسافربری در شهر تهران بودند. چون تعداد چهار عدد پایانه مسافربری اصلی در شهر تهران موجود بود، محققان در هر پایانه اقدام به توزیع ۵۰ عدد پرسشنامه بین مسافران کردند. روش نمونه‌گیری در وهله اول، خوشه‌ای بود؛ بدین طریق که در ابتدا شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق تقسیم گردید و با توجه به اینکه در هر یک مناطق فوق

در جدول ذیل، جزئیات سه عامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان نسبت به یک شرکت یا سازمان، ذکر شده است:

جدول (۲): تشریح متغیرهای مدل مفهومی

متغیر	سازه‌های تشکیل دهنده	شماره سؤالات هر متغیر
کیفیت خدمات	مناسب و جذاب بودن جنبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، ارزیابی از تعامل شخصی، آمادگی کارکنان برای حل مشکلات بالقوه، خط مشی شرکت	Q1 تا Q5
رضایت	برآورده شدن نیازها در مقایسه با رقبا، تجربیات قبلی، قیمت و کیفیت خدمات، نوع خدمات ارائه شده، ترکیب و چپش خدمات ارائه شده	Q6 تا Q10
اعتماد	فعالیت در جهت منافع مشتری، فداکاری برای مشتری، اطمینان به کارکنان شرکت، منطقی بودن نسبت قیمت خدمات به کیفیت آن، وفادار دانستن خود به شرکت	Q11 تا Q15
وفاداری	توصیه کردن شرکت به دیگران، مراجعه مجدد به شرکت، تمایل داشتن فرد به اینکه مشتری ثابت شرکت باشد، هویت‌یابی با شرکت (شرکت را معرف خود دانستن)، ترجیح دادن شرکت بر سایر رقبا	Q16 تا Q20

در این پژوهش، آیت‌های مربوط به کیفیت خدمات عمدتاً از مدل سروکوال^۱ استخراج شده‌اند [۲۴]. اعتماد مشتری، با عنایت به مطالعات ریبینک و دیگران^۲ در سال ۲۰۰۴، پاولو^۳ در سال ۲۰۰۳ و گنفن و دیگران^۴ در سال ۲۰۰۳ توسعه یافته است. سنجه‌های رضایت مشتری و وفاداری مشتری نیز بر مبنای مطالعه ریبینک و دیگران در سال ۲۰۰۴ طراحی شده‌اند.

- 1- SERVQUAL
- 2 - Ribbink et al.
- 3 - Pavlou
- 4 - Genfen et al.

۴-۲ بررسی روایی مدل تحقیق

مقصود از روایی آن است که وسیله‌ی اندازه‌گیری بتواند خصیصه موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. در این تحقیق برای بررسی روایی مدل، از روش تحلیل عامل استفاده گردیده است. وقتی گفته می‌شود مدل با یک سری داده‌های مشاهده شده تناسب دارد که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عوامل (عناصر آن) نزدیک صفر باشند. مجموعه متغیرهایی که در مدل معادلات ساختاری وجود دارند بر دو نوع هستند: الف) متغیرهای مشاهده شده (آشکار یا اندازه‌گیری) ب) متغیرهای مکنون (پنهان یا مشاهده نشده) برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع (یا مستطیل) نمایش داده می‌شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه‌گیری شده است. جدول (۴)، ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. در ستون آخر این جدول ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. بقیه اعداد، ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش می‌باشند.

یک پایانه مسافربری وجود دارد (پایانه‌های مسافربری بیهقی، جنوب، غرب و شرق)؛ محققین اقدام به پخش پرسشنامه بین مسافران در این ۴ پایانه نمودند. در وهله دوم، روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود؛ زیرا محققان طی چندین روز با مراجعه به پایانه‌های مسافربری تهران، اقدام به توزیع پرسشنامه در بین مسافران نمودند.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱ بررسی پایایی مدل تحقیق

کیفیت تحقیق با دو معیار روایی و پایایی سنجیده می‌شود. قابلیت اعتماد (پایایی) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. هرچه درصد بدست آمده به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است [۴]. به طور کلی، اگر درصد بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه از قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردار است. مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می‌دهد، در جدول (۳) آمده است. با توجه به جدول فوق می‌توان چنین ادعا کرد که مدل پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است؛ زیرا مقدار ضریب آلفای کرونباخ، بیش از ۰/۷ شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون پایایی ابعاد مدل پژوهش

متغیرها	تعداد مؤلفه‌ها	حجم نمونه	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۵	۱۹۲	۰/۸۲۴
رضایت	۵	۱۹۲	۰/۸۴۰
اعتماد	۵	۱۹۲	۰/۹۱۲
وفاداری	۵	۱۹۲	۰/۹۰۸
کل	۲۰	۱۹۲	۰/۸۷۱

جدول (۴): ضرایب آلفای کرونباخ و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه: ۱۹۲)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱					۰/۸۲۴
رضایت	۰/۵۵	۱				۰/۸۴۰
اعتماد	۰/۶۱	۰/۶۶	۱			۰/۹۱۲
وفاداری	۰/۲۱	۰/۵۶	۰/۶۲	۱		۰/۹۰۸

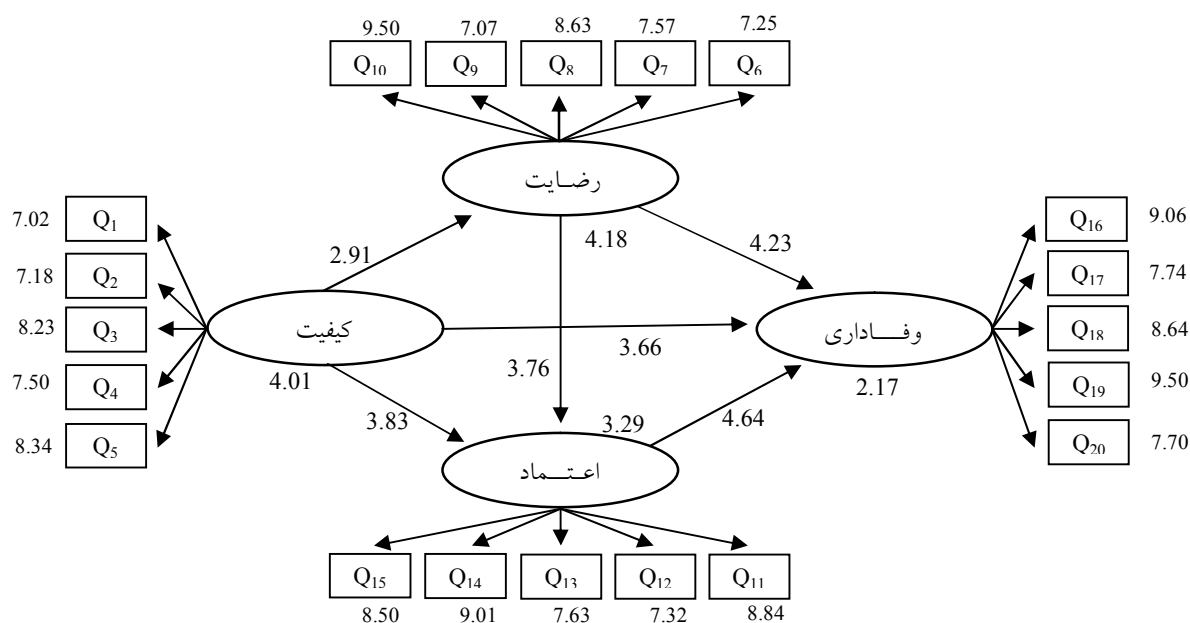
۳-۴ آزمون برازش الگوی مفهومی

تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول (۵) نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برازش برخوردار است.

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از معیارهای مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. بطور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به

جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
χ^2/df (کای دو بر درجه آزادی)	۲/۸۳	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۹۸	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹



شکل (۲): دیاگرام مسیر برای مدل مفهومی تحقیق

۴-۴-۲- تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری.

جدول (۸): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته):

وفاداری مشتری

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱. کیفیت خدمات	۰/۳۶	۳/۳۸۴	
۲. رضایت مشتری	۰/۵۶	۳/۰۵۲	
۳. اعتماد مشتری	۰/۲۲	۳/۴۹۶	
			۰/۸۱

سومین معادله ساختاری این پژوهش، تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری را بر وفاداری مشتری آزمون می‌کند. بر طبق آماره t ، متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری، میزان وفاداری او نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه فرضیه‌های سوم، پنجم و ششم تحقیق نیز تأیید می‌گردند. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۸۱ شده است. بر این اساس، متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری و اعتماد مشتری توانسته اند ۸۱ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را پیش بینی نمایند.

۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در مورد شرکت‌های فعال در پایانه‌های مسافری شهر تهران بودیم. هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است. بنابراین ماهیت تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از نقطه نظر چگونگی به دست آوردن و تحلیل داده‌ها، علاوه بر تحقیق پیمایشی و توصیفی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی نیز بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده گردید؛ بدین منظور متغیرهای مورد مطالعه تا آنجا که ممکن بود به معرف‌های قابل سنجش و سوالات تبدیل شدند و برای پاسخگویی به آن از طیف نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. در این پژوهش پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای پرسشنامه، عدد آلفای کرونباخ عدد بالایی می‌باشد که در دامنه پایایی عالی قرار دارد. تمامی شش فرضیه این تحقیق تأیید گردیدند. یعنی با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته توسط محققان این نتیجه حاصل شد که کیفیت خدمات، بر روی رضایت و اعتماد مشتری اثرگذار است. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او به شرکت‌های مسافری تأثیر دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثر دارند.

۴-۴-۱- آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

۴-۴-۱- تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری.

جدول (۶): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته):

رضایت مشتری

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱- کیفیت خدمات	۰/۳۶	۳/۳۸۴	
			۰/۷۳

این پژوهش شامل ۳ معادله ساختاری می‌باشد که اولین معادله این پژوهش تأثیر متغیر کیفیت خدمات شرکت‌های مسافری بر رضایت مشتریان از این شرکت‌ها را آزمون می‌کند. بر طبق آماره t ، کیفیت خدمات شرکت‌های مسافری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. یعنی یعنی با افزایش کیفیت خدمات شرکت‌های مسافری، میزان رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۷۳ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند و یا به عبارت دیگر این ضریب میزان پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس، کیفیت خدمات توانسته است ۷۳ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش بینی کند.

تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت بر اعتماد مشتری.

جدول (۷): ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته): اعتماد مشتری

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱- کیفیت خدمات	۰/۳۶	۳/۳۸۴	
۲- رضایت مشتری	۰/۵۶	۳/۰۵۲	
			۰/۶۸

دومین معادله ساختاری این پژوهش، تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بر اعتماد مشتری آزمون می‌کند. بر طبق آماره t ، متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری، اعتماد او نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه فرضیه‌های دوم و چهارم تحقیق نیز تأیید می‌گردند. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۸۱ شده است. بر این اساس، متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری توانسته‌اند ۶۸ درصد از تغییرات اعتماد مشتری را پیش‌بینی نمایند.

- [۶] زاهدی، شمس السادات. خانباشی، محمد. (۱۳۹۰). از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران- مدرس علوم انسانی. دوره ۱۵. شماره ۴.
- [۷] طالبی، ابوتراب. حاجیلو، زینب. (۱۳۹۲). تأثیر دینداری بر اعتماد؛ فراتحلیل پژوهش‌های ده سال اخیر در ایران. مجله جامعه‌شناسی تاریخی. دوره ۵. شماره ۱. صص ۱۰۹-۱۳۷.
- [۸] طالقانی، غلامرضا. فرهنگی، علی اکبر. عابدی جعفری، عابد. (۱۳۸۹). طراحی مدل عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری. نشریه مدیریت دولتی. دوره ۲. شماره ۴. صص ۸۹-۱۰۶.
- [۹] معین، محمد. (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- [10] Bai, B., Law, R., Wen, I., (2008), **the impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors**, International Journal of Hospitality Management, 27, 391-402.
- [11] Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2002), **A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches**, The Journal of Brand Management, 9(3), 193-209.
- [12] Bowen, D. E., Cummings, T. G., (1990), **Suppose we took service seriously? In D. E. Bowen, R. B. Chase & T. G. Cummings (Eds.), Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization, and Human Resources, Operations, and Marketing (pp. 1-14), Jossey Bass.**
- [13] Carmen, J. M., Langeard, E., (1980), **Growth strategies for services firms**, Strategic Management Journal, 1(1), 7-22. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250010103>.
- [14] Fung, K. K., King, C., Sparks, B., Wang, Y. (2013), **The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development**, International journal of hospitality management, 34, 31-41.
- [15] Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003), **Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model**, MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
- [16] Giddens, A., (1990), **The Consequences of Modernity**, Stanford: Clif, Stanford university's press.
- [17] Gronroos, C., (1984), **a service quality model and its marketing implications**, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- [18] Jacoby, J., Chestnut, R., (1978), **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: Wiley.
- [19] Ladhari, R., (2010), **Developing e-service quality scales: A literature review**, Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 464-477.
- [20] Lee, S., J. Koubek, R., (2010), **the effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites**, Computers in industry, 61, 329-341.
- [21] Lovelock, C., (2000), **Services Marketing People, Technology y, Strategy y**, New Jersey: Prentice Hall.
- [22] Nikhashemi, S.R., Paim, L., Osman, S., Sidin S., (2015), **The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 207. Pp: 182 – 188.
- [23] Paliszkievicz, J., Klepacki, B., (2013), **Tools of Building Customer Trust, Active citizenship by management, knowledge management & innovation knowledge and learning international conference**, Zadar, Croatia, 19-21 June.

البته متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نمی‌توانند تبیین‌کننده تمامی تغییرات وفاداری مشتری باشند. یعنی عوامل و متغیرهای دیگری هم وجود دارند که بر وفاداری مشتری نسبت به شرکت‌های فعال در پایانه‌های مسافربری اثر دارند؛ اما به دلیل وجود عوامل محدودکننده تحقیق، امکان بررسی تمامی این متغیرها و عوامل اثرگذار وجود نداشت. این امر می‌تواند فرصتی را برای انجام تحقیقات بعدی و تکمیلی توسط سایر محققان فراهم آورد.

به علاوه، می‌توان مدل مورد استفاده در این تحقیق را در سایر جوامع نیز مورد آزمون قرار داد. البته باید روایی و پایایی مدل در جوامع جدید را محاسبه و مورد مذاقه قرار داد. زیرا امروزه سازمان‌های خدماتی، نقش بسیار مهمی در جامعه ما دارند و این امر، اهتمام سازمان‌ها و شرکت‌های خدمت‌رسان برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح اعتماد و وفاداری مشتریان را طلب می‌کند. زیرا اغلب سازمان‌های ایرانی توجه چندانی به سطح رضایت مشتریان خود ندارند و در این زمینه دچار نقص فراوان هستند. بنابراین، نمی‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان خود را به صورت مطلوب جلب نمایند.

در پایان، پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه ارائه می‌گردد:

۱. بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بخش‌های تولیدی کشور
۲. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از خدمات الکترونیکی بخش‌های خدماتی
۳. مطالعه تطبیقی وفاداری مشتریان در بخش‌های دولتی و خصوصی
۴. بررسی راه‌های توسعه اعتماد شهروندان به سازمان‌های خدماتی
۵. بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیک در بخش‌های دولتی و خصوصی

۶- منابع و مأخذ:

- [۱] الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- [۲] توکلی، عبدالله. (۱۳۷۹). اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی. پایان‌نامه. پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- [۳] دانایی فرد، حسن. رجب زاده، علی. حصیری، اسد. (۱۳۸۸). ارتقای اعتماد درون سازمانی در بخش دولتی: بررسی نقش شایستگی مدیریتی مدیران. پژوهش‌های مدیریت. سال دوم. شماره چهارم. صص ۹۰-۵۹.
- [۴] دهدشتی شاهرخ، زهره، بحرینی زاده، منیجه. (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت. چاپ اول
- [۵] رضایی دیزگاه، مراد. صالحی کردآبادی، سجاد. (۱۳۸۸). مشتری مداری و رضایت ارباب رجوع. مجموعه مقالات همایش منطقه ای طراحی (مهندسی) مجدد جامع سازمان. صص ۱۰۷-۱۲۹.

- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1991), **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale**, Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
- [25] Pavlou, P. A., (2003), **Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model**, International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
- [26] Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., Streukens, S., (2004), **Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet, Managing Service Quality**, 14(6), 446-456. <http://dx.doi.org/10.1108/096045204105697>
- [27] Robbins. S. P., (2005), **Essentials of organizational Behavior**, Prentice Hall, 7/e.
- [28] Sheth, J. N. , Parvatiyar, (1999), **The evolution of relationship marketing**, In J. N Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.) **Handbook of Relationship Marketing**, (pp. 119 – 148). Sage Publications, Inc.
- [29] Shostack L. G., (1977), **breaks free from product marketing**, **Journal of Marketing**, 41(2), 73-80. <http://dx.doi.org/10.2307/1250637>.
- [30] Shpëtim, Ç, (2012), **Exploring the Relationships among Service Quality**, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers Journal of Competitiveness Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35.
- [31] Tyler, R., (2003), **Trust within organizations**, Personnel Review 32 (5), 556-568.
- [32] Valdes, G., Solar, M., Astudillo, H., (2011), **Conception, development and implementation of an e-Government maturity model in public agencies**, Government Information Quarterly. 28, 176-187.