



تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های شهروند تهران

فاطمه اسلامی* (الف)

الف: دانشجوی دکترای مدیریت آموزشی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، feslamieh@hotmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان انجام شده است. روش پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی (همبستگی) و از نظر هدف، کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه شهروند بیهقی شهر تهران تشکیل داده‌اند. حجم نمونه بر مبنای فرمول «کوکران» ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه کیفیت خدمات در پنج بُعد عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی با پایایی ۰/۸۱ و پرسشنامه وفاداری مشتری با پایایی ۰/۸۷ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های K-S، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره به واسطه نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد و ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است. بنابراین، جهت جلب نظر بیشتر مشتریان فروشگاه شهروند، استخدام کارکنانی توانمند و قابل اطمینان، ارائه توضیحات به موقع و شفاف به نیازهای مشتریان، تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان و رسیدگی به آنها در کوتاهترین زمان ممکن پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، فروشگاه شهروند

۱- مقدمه

طبق باوری مسلم در حوزه بازاریابی، جذب مشتری و مشتری‌مداری از اصول پویایی و ماندگاری یک سازمان یا بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. بطوریکه اعتقاد بر آن است که موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یکبار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد؛ بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند (چانگ، ۲۰۱۲). بنابراین، امروزه با تغییر شرایط، مشتری است که بر بازارها حکمرانی می‌کند. پیش از این، مشتری تابع عرضه‌کنندگان بود و حق انتخاب اندکی داشت. اما اکنون به دلیل افزایش تعداد عرضه‌کنندگان و بیشتر شدن نسبت عرضه به تقاضا، مشتریان می‌توانند عرضه‌کننده خود را انتخاب نمایند. بنابراین، بازار امروز متعلق به مشتری است (اسلامیه، ۱۳۹۳). به همین دلیل، امروزه در استراتژی بازاریابی، مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری‌مداری محسوب شود (نابسی، ۲۰۰۶). چرا که وفاداری مشتری به کالا، خدمات و سازمان می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شده، مشتریان بیشتری را جذب نماید و روی معاملات تاثیر بگذارد (برکسندورف، ۲۰۰۹). همچنین طبق برآورد آماری، مشتریان وفادار کمتر از مشتریان جدید نسبت به قیمت و هزینه‌ها حساس هستند (مویسسکو، ۲۰۰۵).

وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت دریافت کنندگان خدمت برمی‌گردد. وفاداری مشتری پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیرتصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم‌گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌کند (برلی و همکاران، ۲۰۰۴). رشد وفاداری مشتری درآمد آینده سازمان را با مشتریان فعلی تضمین می‌نماید و بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی سازمان‌ها است (ایوانز، ۲۰۱۵).

اعتقاد بر آن است که کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد و به عبارتی، کلید اولیه وفاداری مشتریان است (ها و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت خدمات به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شده است (عثمان و اون، ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر، کیفیت خدمات بر اساس سه ویژگی متمایز آن، تعریف کرده‌اند که عبارتند از: ۱- کیفیت خدمات در همان زمانی که تولید می‌شود مصرف می‌گردد، بنابراین مصرف کننده تمام عیب‌های کیفیت خدمات را درمی‌یابد. ۲- مجموعه‌ای از مزایا هستند؛ ولی غالباً کسب یک تجربه است. ۳- کیفیت روابط فیما بین تهیه‌کنندگان خدمات و مصرف کنندگان آن که به عنوان یکی از جنبه‌های ضروری کیفیت خدمات است (پریر، ۲۰۰۷).

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد و درک وی از عملکرد واقعی تعریف کرده‌اند و بر این مبنای، کیفیت خدمات را شامل پنج بُعد عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی دانسته‌اند. منظور از عوامل ملموس یا ابعاد فیزیکی، تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است (قلانندی و همکاران، ۱۳۹۱) و اینکه تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد. قابلیت اعتماد به معنای توانایی انجام خدمات وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق است. پاسخگویی، تمایل و اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری به آنها تعریف شده است (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). اطمینان، به معنای آگاهی و ادب کارکنان و نیز توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد (عمل به تعهدات) در مشتریان است و منظور از همدلی، توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان است. یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه ای شود، به طوری که

مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و آنها برای سازمان مهم هستند (مارتینز و مارتینز، ۲۰۱۰).

یافته‌های تحقیقاتی حاکی از آن است که هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند (سوکی و فیلو، ۲۰۰۸). سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی که به منظور بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن (کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل) با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. رحیم و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، تصویر نام تجاری، انتظارات مشتری، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری در یک شرکت هواپیمایی مستقر در «دبی» نشان دادند که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر نام تجاری تاثیر مثبت قابل توجهی بر میزان رضایت مشتری که می‌تواند در نوبه خود منجر به نام تجاری وفاداری گردد، داشته است.

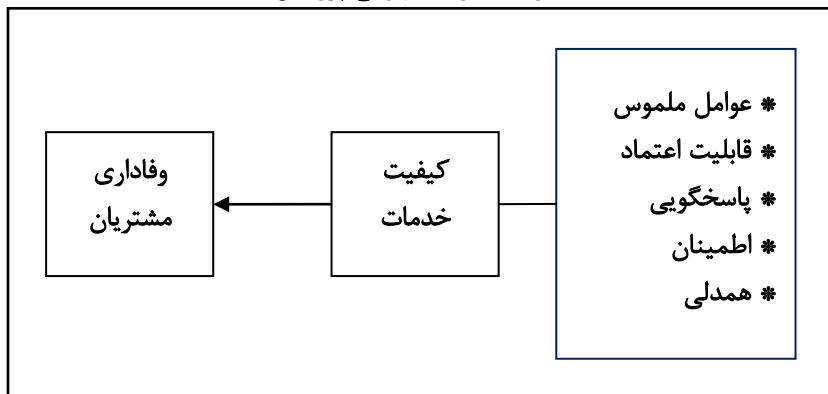
راشد و آبادی (۲۰۱۴) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در خدمات صنایع مالزی (صنعت بانکداری، صنعت بیمه و صنعت ارتباطات راه دور) انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان داده است که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده قابلیت پیش‌بینی وفاداری مشتریان را دارا می‌باشد. خنگ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان بانک‌ها در پنانگ، مالزی پرداخته است. نتایج به دست آمده بیانگر آن بوده است که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی‌داری در افزایش وفاداری مشتریان در جامعه آماری مورد مطالعه داشته است. یی و همکاران (۲۰۰۹) نیز رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند و در بیان نتایج به دست آمده اذعان داشتند که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و در نهایت، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان موثر است.

با توجه به پیشینه پژوهشی ارائه شده و اهمیت وفاداری مشتریان در بازار رقابتی امروز، که مزایای بیشماری همچون کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد، صرفه جویی در هزینه‌ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان، سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری برای آن برشمرده شده است (گریوال و همکاران، ۲۰۰۲)؛ سوال اصلی پژوهش حاضر آن است چه رابطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان وجود دارد؟ برای پاسخ به این سوال، با اقتباس از مبانی نظری و پیشینه پژوهشی ارائه شده، الگوی مفهومی پژوهش به شرح شکل شماره ۱ تدوین و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح شده‌اند:

۱- بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

۲- وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش



۲- روش تحقیق

نوع تحقیق: این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه شهروند بیهقی شهر تهران می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان مذکور، برای تعیین حجم نمونه از فرمول «کوکران» استفاده شد و مشخص شد که تعداد ۳۸۴ نمونه، معرف جامعه پژوهش خواهد بود. در نهایت نیز این تعداد به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین جامعه آماری انتخاب شدند.

ابزار پژوهش: برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بسته‌پاسخ به شرح زیر استفاده شده است:

۱- پرسشنامه کیفیت خدمات: این پرسشنامه که به مدل «سروکوال» معروف است، توسط «پاراسورامان» در سال ۱۹۸۵ طراحی شده است و دارای ۴۴ گویه است که به منظور سنجش کیفیت خدمات رد سازمان‌های مختلف به کار می‌رود و ۵ بُعد عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را شامل می‌شود. نمره‌گذاری این پرسشنامه به صورت طیف ۷ درجه‌ای لیکرت است.

۲- پرسشنامه وفاداری مشتری: این پرسشنامه توسط «آلبرت کارونا» در سال ۲۰۰۲ طراحی شده است و هدف آن بررسی میزان وفاداری مشتری به خدمات سازمان است و پاسخ‌دهنده در مقیاسی ۵ درجه‌ای به ۱۲ گویه این پرسشنامه پاسخ می‌دهد.

پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بدین صورت که پرسشنامه‌ها بر روی نمونه‌ای با حجم ۳۰ نفره اجرا شد و ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها برآورد شد و همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، مقدار تمامی اعداد به دست آمده، به دلیل آنکه بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، نشان دهنده همسانی درونی و اعتبار پرسشنامه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول ۱: نتایج ضرایب پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	پایایی (آلفای کرونباخ)	نتیجه برآورد
عوامل ملموس	۰/۷۸	قابل قبول
قابلیت اعتماد	۰/۷۳	قابل قبول
پاسخگویی	۰/۷۲	قابل قبول
اطمینان	۰/۷۱	قابل قبول
همدلی	۰/۷۷	قابل قبول
کیفیت خدمات (کلی)	۰/۸۱	قابل قبول
وفاداری مشتری	۰/۸۷	قابل قبول

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه‌های پژوهش، متناسب با موضوع و فرضیه‌های تدوین شده، از آزمون‌های K-S، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون از طریق نرم‌افزار آماری SPSS بهره گرفته شده است.

۳- یافته‌ها

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول ۲: نتایج آزمون K-S

متغیر	K-S	Sig
عوامل ملموس	۰/۲۴۶	۰/۰۰۳
قابلیت اعتماد	۰/۲۵۳	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰
اطمینان	۰/۲۴۵	۰/۰۰۳
همدلی	۰/۲۰۳	۰/۰۰۰
وفاداری مشتری	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲ سطح معنی‌داری‌های به دست آمده کوچکتر از ۰/۰۵ است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت داده‌های پژوهش از ویژگی نرمال بودن تبعیت نمی‌کنند و می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده نمود.

فرضیه ۱: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

H0: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود ندارد.

H1: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

نتیجه	وفاداری مشتریان		متغیر
	Sig	r	
رابطه مثبت وجود دارد.	<۰/۰۰۰	۰/۶۶۰**	عوامل ملموس
رابطه مثبت وجود دارد.	<۰/۰۰۰	۰/۷۱۲**	قابلیت اعتماد
رابطه مثبت وجود دارد.	<۰/۰۰۰	۰/۵۷۲**	پاسخگویی
رابطه مثبت وجود دارد.	<۰/۰۰۰	۰/۶۹۸**	اطمینان
رابطه مثبت وجود دارد.	<۰/۰۰۰	۰/۷۳۳**	همدلی

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد؛ بطوریکه بیشترین ارتباط بین همدلی و وفاداری مشتریان (۰/۷۳۳) و کمترین ارتباط بین پاسخگویی و وفاداری مشتریان (۰/۵۷۲) مشاهده می‌شود.

فرضیه ۲: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

H0: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی نیست.

H1: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

جدول ۴: خلاصه مدل رگرسیون بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای برآورد
۰/۷۴۸	۰/۵۶۰	۰/۵۵۴	۰/۵۷۲۱۴

بر اساس داده‌های جدول شماره ۴ ضریب همبستگی چندگانه ۰/۷۴۸ می‌باشد و ضریب تعیین اصلاح شده به دست آمده برابر با ۰/۵۵۴ می‌باشد و این مقدار نشان می‌دهد که ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

جدول ۵: آزمون F برای معناداری رگرسیون و رابطه خطی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

مدل	مجموع مجذورات	df	مجذور میانگین	F	Sig
رگرسیون	۱۵۷/۴۱۹	۵	۳۱/۴۸۴	۹۶/۱۷۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲۳/۷۳۷	۳۷۸	۰/۳۲۷		
کل	۲۸۱/۱۵۶	۳۸۳			

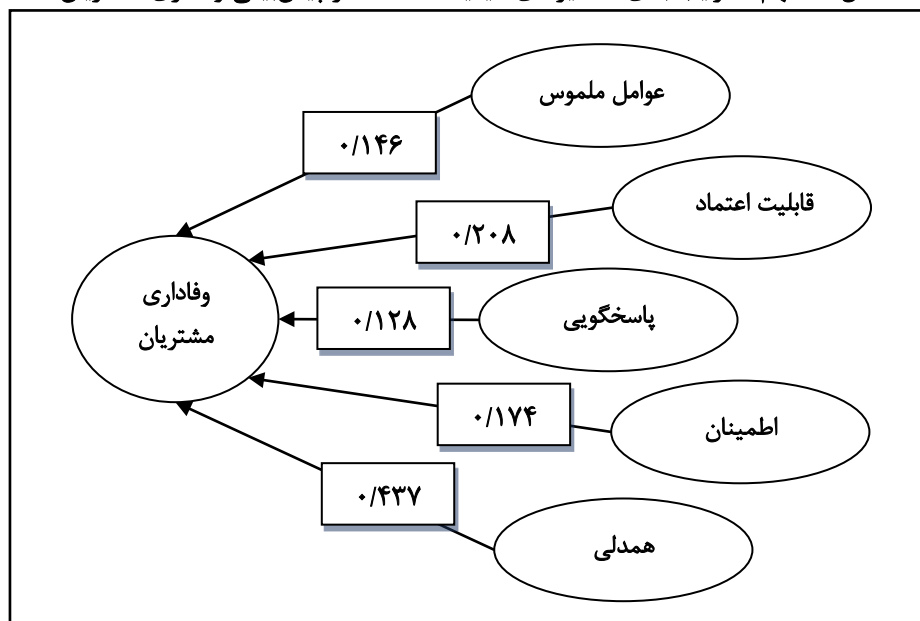
بر اساس داده‌های جدول شماره ۵ مقدار F محاسبه شده ۹۶/۱۷۹ با درجه آزادی ۳۸۳ بزرگتر از مقدار بحرانی F می‌باشد؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه بدست آمده بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان معنادار است.

جدول ۶: نتایج رگرسیون چند متغیره

مدل	بتای استاندارد شده	t	Sig
ثابت		۴/۱۶۶	۰/۰۰۰
عوامل ملموس	۰/۱۴۶	۲/۹۰۱	۰/۰۰۴
قابلیت اعتماد	۰/۲۰۸	۳/۳۵۰	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۱۲۸	۲/۴۰۴	۰/۰۱۷
اطمینان	۰/۱۷۴	۲/۸۶۴	۰/۰۰۴
همدلی	۰/۴۳۷	۹/۲۲۹	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۶، سهم تاثیرگذاری ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به ترتیب اهمیت، عبارت است از: ۱- همدلی با ضریب ۰/۴۳۷، ۲- قابلیت اعتماد با ضریب ۰/۲۰۸، ۳- اطمینان با ضریب ۰/۱۷۴، ۴- عوامل ملموس با ضریب ۰/۱۴۶ و ۵- پاسخگویی با ضریب ۰/۱۲۸ (شکل شماره ۲).

شکل ۲: سهم (ضرایب بتای) متغیرهای کیفیت خدمات در پیش‌بینی وفاداری مشتریان



۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداخته شد. با توجه به داده‌های به دست آمده و تحلیل‌های صورت گرفته، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد و ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است. بین نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱؛ رحیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ راشد و آبادی، ۲۰۱۴؛ خنگ، ۲۰۱۰؛ یی و همکاران، ۲۰۰۹ که هر یک در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست یافتند، همخوانی وجود دارد.

در تبیین یافته به دست آمده از تحقیق، با گذری کوتاه بر مطالبی که پیشتر بدانها اشاره شد باید اذعان داشت که در بازار فرا رقابتی امروز، وفاداری مشتریان به انواع کالاها، محصولات، سازمان‌ها و مراکز مختلف اعم از صنعتی، خدماتی و... را باید به عنوان جوهره اصلی بقا و موفقیت در نظر گرفت. از آنجایی که وفاداری مشتری که با حضور مجدد وی به مراکز خرید و حتی تبلیغات دهان به دهان وی به دیگران صورت می‌گیرد، تا حد بسیار زیادی تحت تاثیر کیفیت خدمات است و این امر در پژوهش حاضر نیز به تایید رسیده است، سازمان‌ها و مراکز مختلف به ویژه فروشگاه‌های شهروند که موضوع فعالیت‌شان ارائه و تامین خدمات کالا و مایحتاج شهروندان است، باید کیفیت خدمات را در راس برنامه‌های خود قرار داده و با الهام‌گیری از آنچه که مشتری بدان نیاز دارد، بر وفاداری بیشتر مشتریان خود بیفزایند.

طبق یافته‌های به دست آمده از تحقیق، کیفیت خدمات که به عنوان ادراک یا احساس کلی مشتری راجع به خوب یا بد بودن نسبی خدمات دانسته شده است (کیلونزو و ایکاماری، ۲۰۱۵) توانایی بالایی (۵۵/۴ درصد) در پیش‌بینی و تبیین وفاداری مشتریان را دارد. از بین ابعاد کیفیت خدمات، همدلی، متغیری است که بیشترین سهم (۰/۴۳۷) را در این میان از آن خود کرده است. این بُعد از کیفیت خدمات، به معنای قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌های‌شان است؛ یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود. بنابراین با توجه به اینکه فروشگاه شهروند، که با طیف وسیعی از مشتریان در طی شبانه‌روز مواجه است، می‌بایست نسبت به رعایت حقوق مشتریان، تلاش بیشتری نموده و با درک نیازهای آنها، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نماید. قابلیت اعتماد، به عنوان بُعدی دیگر از ابعاد کیفیت خدمات است که پس از همدلی، بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است (۰/۲۰۸). اعتماد، نگرش و ریسک-پذیری را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در نتیجه، هر چه درجه اعتماد بالاتر باشد، وفاداری مشتری نیز بیشتر می‌گردد (تامپسون و تئو، ۲۰۰۷؛ ژفن، ۲۰۰۰؛ اسلامی، ۱۳۹۳). این امر در پژوهش ژوهو و همکاران (۲۰۱۰) نیز به تایید رسیده و محققان اذعان داشتند که اعتماد به طور مستقیم بر افزایش سطح وفاداری مشتریان، تاثیر دارد. در جهت افزایش هر چه بیشتر اعتماد عمومی به خدمات فروشگاه شهروند، پیشنهاد می‌شود تا فروشگاه، مسئولیت خسارات ناشی از ارائه نامناسب خدمات را خودش بر عهده گیرد و در حفظ حریم خصوصی مشتریان بیش از گذشته کوشش نماید.

اطمینان که در این تحقیق با ضریب ۰/۱۷۴ به عنوان سومین بُعد تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناسایی شد، بدین معنی است که رفتار مودبانه و توأم با احترام کارکنان به مشتریان، اطمینان خاطر می‌دهد و آنها از حضور در آن مکان احساس امنیت می‌کنند. اساساً عملکرد رفتاری فروشندگان، بخش مهمی از کیفیت خدماتی را که مشتری درک می‌کند، تشکیل می‌دهد. در دیدگاه بازاریابی ارتباطی، تعامل کارکنان با مشتریان بسیار مهم تلقی می‌شود و بر اساس یافته‌های محققان، این تعامل در بلندمدت موجبات سودآوری سازمان را فراهم می‌کند (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳) که این امر به توانایی‌ها، مهارت‌ها، تکنیک‌ها و تجارب کارکنان بستگی دارد و برای افزایش این دانش و مهارت در کارکنان، علاوه بر توجه به استخدام کارکنانی موثق و قابل اطمینان، برگزاری دوره‌های آموزشی برقراری ارتباط با مشتری می‌تواند مفید واقع گردد.

در نهایت، بر اساس تحلیل داده‌ها مشخص شد که دو بُعد دیگر کیفیت خدمات شامل عوامل ملموس و پاسخگویی، هر یک به ترتیب به اندازه ۰/۱۴۶ و ۰/۱۲۸ واحد بر میزان وفاداری مشتریان تاثیر دارند. اساساً، زیبایی بصری و آرامش محیط، برای مشتریان چشم‌نواز و روح‌نواز است و عموم مشتریان تمایل دارند تا از خدمات

محیط‌هایی زیبا که دارای جذابیت‌های تجهیزاتی و تسهیلاتی است، بهره گیرند که این امر در طراحی فروشگاه‌های شهروند تا حدودی مورد توجه قرار گرفته و پیشنهاد می‌شود تا در جهت ابقاء و ماندگاری طراوت و زیبایی محیط، از کادر متخصص در زمینه حفاظت از محیط کمک گرفته شود و آراستگی کارکنان (فروشنندگان) مرکز توجه قرار گیرد. در ارتباط با بُعد پاسخگویی نیز که با استناد به گفته شریف و ژانگ (۱۹۹۹) که معتقدند خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، در خصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می‌شود می‌بایست جهت جلب نظر مشتریان، پاسخدهی سریع، ارائه توضیحات به موقع و شفاف به نیازهای مشتریان مورد توجه فروشگاه شهروند قرار گیرد که برای اجرای این امر، تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان و رسیدگی به آنها در کوتاهترین زمان پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع

۱. اسلامی، فاطمه (۱۳۹۳). عوامل موثر در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به خرید الکترونیکی. بوشهر: مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت.
۲. سیدعامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدمین (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. فصلنامه علوم تربیتی و روانشناسی. دوره ۱. شماره ۳. صص ۱۱-۱۸.
۳. فیضی‌ک؛ تاتاری، س. (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات). فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۵. صص ۵۳-۶۰.
۴. قلاوندی، حسن؛ بهشتی‌راد، رقیه؛ قلعه‌ای، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. فرایند مدیریت و توسعه. شماره ۲۵. صص ۴۹-۶۶.
5. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004). A model of customer loyalty in the retail bank market. *European Journal of Marketing*. Vol 38. No 1/2. PP: 253-275.
6. Bienstock, C.Carol & Demoranville, W. Carol & Smith, K. Rachel (2003). organizational citizenship behavior and service quality. *journal of services marketing*. Vol 17. No 4. PP: 357-378.
7. Brexendorf.Timoliver, Muhlmeier. Silke, Tomczak. Torsten & Martin Eisend (2009).The impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol 2. No 4. PP:21-29.
8. Chang Yi-Wei, Polonsky Michael Jay. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 31. No 1. PP: 75-88.
9. Evans MM, Jamal A & Foxall G. (2015). *Consumer behavior*. England: John Wiley & Sons.
10. Gefen, D (2000). E-commerce: the role of familiarity ant trust. *Omega*. Vol 28. No 6. PP: 725-737.
11. Grewal, D., Levy, M., Lehmann, D.R., (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing* . Vol 80. PP: ix-xii.
12. Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong,F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry. *African Journal of Business Management*. Vol 5. No 1. PP: 187-195.
13. Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 2. No 2. PP: 57-66.

14. Kilonzo, Evans Mbuti; Ikamari, Lawrence (2015). Impact of Affirmative Action on Quality of Service Delivery in the Public Service Sector of Kenya: A Comparative Case Study of the Ministry of State in the Office of the President and Ministry of Higher Education. *Journal of Education and Practice*. Vol 6. No 3. PP: 113-125.
15. Martínez, J. & Martínez, L. (2010). **Some insights on conceptualizing and measuring service quality**. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 17. No 1. PP: 139-147.
16. Moisescu, O. (2005). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. Assistant Lecturer. Babes Bolyai University. PP: 1129-1137.
17. Ndubisi, Nelson Oly. (2007). Relationship marketing and Customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 25. No 1. PP: 98-106.
18. Othman, A., & Owen, L. (2002). Adopting & Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol 3. PP: 1-16.
19. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol 49. No 2. PP: 41-50.
20. Perez, Manuel sanches (2007). Effects of service quality dimension on behavioural purchase intentions. *managing service quality*. Vol 17. No 2. PP: 134-151.
21. Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*. Vol 42. PP: 167-175.
22. Rasheed, Firend A., Abadi, Masoumeh F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 164. PP: 298-304.
23. Sharifi, H; Zhang, Z. (1999). A methodology for achieving agility in manufacturing organization: An introduction. *International Journal of Production Economics*. Vol 62. PP: 7-22.
24. Souki GQ & Filho CG. (2008). Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*. Vol 5. No 4. PP: 298-312.
25. Thompson, S.H.; Teo, Jim Liu. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*. Vol 35. No 2. PP: 22-38.
26. Yee, R., Yeung, A. & Edwin Cheng, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, Elsevier.
27. Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*. Vol 30. No 4. PP: 289-300.