

## بررسی تأثیر ادراکات و رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری آنان (مورد مطالعه: منطقه 11 تهران)

حبیب اله دانایی<sup>1</sup>، فاطمه قاسمی<sup>2\*</sup>

1. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران

danaei@phd.pnu.ac.ir

2. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار (نویسنده مسئول)

f63.ghasemi@gmail.com

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ادراکات و رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری آنان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه شهروندان منطقه 11 شهر تهران می‌باشد که تعداد 384 نفر در سال 1397 به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از دو آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های کلی، ادراکات و رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد. در خصوص فرضیات فرعی پژوهش، نتایج حاکی از آن است که رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) تنها از ایمنی و نظافت، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد و این مورد در خصوص صحت اطلاعات مترو صدق نمی‌کند؛ همچنین در خصوص رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل اتوبوس و تاکسی، تأثیر معناداری وجود نداشت.

**واژگان کلیدی:** سیستم حمل و نقل، ادراکات، کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری.

## 1. مقدمه

کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات، مبهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است، چرا که کیفیت کالا را می‌توان به وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه‌گیری کرد؛ ولی کیفیت خدمات، ساختاری انتزاعی و مبهم دارد. کیفیت خدمات به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌شود (ابراهیمی و منصور، 1392). این در حالی است که ارتقای کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی برجای می‌گذارد. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید (وهاب‌زاده و محمود کلانی، 1393). رضایت‌مندی مشتری یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است و مشتریان رضایت‌مند از عوامل کلیدی موفقیت سازمان به شمار می‌روند. بنابراین سازمان‌ها در تلاش هستند تا سطح رضایت‌مندی مشتریان را بیش از پیش افزایش دهند. به‌منظور مشخص کردن سطح رضایت‌مندی مشتریان از سنجش رضایت‌مندی مشتریان استفاده می‌شود. هدف از سنجش رضایت‌مندی مشتری به دست آوردن بازخوردی از عملکرد شرکت به‌منظور اداره فعالیت‌های شرکت به نحوی که روابط بلندمدت با مشتریان مدنظر باشد، است. اگر شرکت بخواهد مشتریانی کاملاً رضایت‌مند داشته باشد، باید سطح رضایت‌مندی به‌طور مداوم سنجیده شود و سعی گردد تا دلایل ناراضی احتمالی مشتریان سنجیده شود (کردنائیج، 1383).

امروزه موضوع «حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد (تاج‌زاده نمین و همکاران، 1389).

## 2. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدماتی که به مشتری عرضه می‌شود از مجموعه‌ای از ابعاد تشکیل شده که برخی از این ابعاد به‌طور ذاتی، فنی و برخی دیگر عملکردی هستند و لازمه درک چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتری این است که عوامل تأثیرگذار بر ابعاد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی شناسایی و نحوه تأثیر آنها روشن شود. کیفیت فنی به تنهایی نمی‌تواند عامل دستیابی سازمان به کیفیت جامع خدمات باشد؛ زیرا علاوه بر مهارت‌های فنی کارکنان، روابط بین فردی و نحوه تعاملات انسانی نیز مهم و حیاتی هستند (حقیقی و همکاران، 1382). باور بر این است که پیشرفت‌ها در رضایت مسافران از ویژگی‌های خدمات، جذابیت کلی سیستم حمل و نقل را افزایش می‌دهد و موجب افزایش تعداد مسافران و تحریک آنها به استفاده بلندمدت از سیستم حمل و نقل عمومی می‌شود. درک اینکه چه چیزی بر سطوح رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی تأثیر می‌گذارد، بسیار مهم و حیاتی است، زیرا می‌تواند به‌منظور تعیین تمایل شخص به ادامه استفاده از یک خدمت، افزایش زمان صرف شده برای آن خدمت، یا تبلیغ و ترفیع آن از طریق تبلیغات دهان به دهان مورد استفاده قرار گیرد (دیکسون و همکاران، 2010). همان‌طور که رضایت مشتری افزایش می‌یابد، وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد، که

این به معنای این است که مشتریان راضی، احتمال بیشتری دارد که استفاده از یک خدمت را ادامه دهند و در نتیجه آن را به دیگران نیز توصیه و پیشنهاد دهند. بنابراین به نفع آژانس های حمل و نقل است که مشتریانی راضی و وفادار داشته باشند، زیرا این مشتریان، استفاده کنندگانی هستند که احتمالاً می توانند تأثیر مثبتی بر رشد و سودآوری آژانس داشته باشند (هسکت و همکاران، 2008).

در سال های اخیر تحقیقات در خصوص بازار حمل و نقل بر این موضوع تمرکز کرده اند که چگونگی تأثیر مثبت تمایلات رفتاری استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی برای آینده، و در نتیجه بر وفاداری استفاده کنندگان را درک کنند (شیفتان و همکاران، 2015). "اولیور" در سال 1999 وفاداری را بعنوان "تعهدی عمیق برای خرید مکرر و تشویق مجدد برای استفاده از یک محصول یا خدمت مرجح (ترجیح داده شده) به صورت مداوم در آینده" تعریف کرد. نقطه تمرکز بسیاری از شرکت ها در درک بازاریابی عبارت است از ایجاد وفاداری به نام تجاری برای محصولات، خدمات یا فروشگاه خودشان. یکی از عناصر مهم در ساختن روابط کارکنان، وفاداری مشتریان است، چرا که مشتریان وفادار از اصلی ترین اجزای یک کسب و کار موفق می باشند. مشتریان وفادار علاقه مند، بیشتر با نام تجاری در می آمیزند و طوری رفتار می کنند که در مقابل مشتریان دیگر شرکت ها، تصویر مثبتی از شرکت ایجاد کنند (هادی زاده مقدم و همکاران، 1391). یکی از سوالات ساده اما گیج کننده در رابطه با خرده فروشی این است که چگونه وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند ایجاد شود (ینگ و مت، 2013). موضوع تشکیل وفاداری مشتری به نام تجاری به شکل وسیعی مورد بررسی قرار گرفته است و اغلب تحقیقات بر بررسی مفاهیم اصلی بازاریابی که متمرکز بر سابقه وفاداری بوده، قرار داشته است؛ مثل اعتماد، کیفیت درک شده از خدمات و ارتباطات کلامی دهانی.

وفاداری به نام تجاری عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به نام تجاری پیدا می کند و این رفتار باعث می شود که در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا می شود (ابراهیمی و همکاران، 1391). رضایت مشتری و وفاداری یکی از اهداف اصلی در تمام حوزه های کسب و کار، بخصوص در توریسم بدلیل سطح بالاتر انتظارات، بیش از صنایع دیگر مانند بانکداری یا سایر بخش های مالی شده است، که در آنها مشتریان بدنبال منافع مالی بیشتری هستند (آمینو، 2012). یکی از دشوارترین مسائل، یادگیری نحوه کسب رضایت مشتری و وفاداری است که عبارت است از شناسایی نیازها و علائق، و تبدیل آنها به ویژگی های محصول و خدمت ارائه شده.

در دنیای امروز اندازه گیری رضایت مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایت مندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آن را به یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدل های شاخص رضایت مندی مشتری، راهکاری برای این فرآیند تبدیل است. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری. برای تولید کنندگان در بازار فشرده رقابت، چاره ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تأثیرگذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود، زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقشی اساسی خواهد

داشت. بر عکس در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات انتظارات مشتری را برآورده نکند، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم و نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت (خواجویی و نایب زاده، 1392).

در حالی که مطالعات متعددی تلاش کرده‌اند تا عوامل تعیین‌کننده رضایت و وفاداری برای آژانس‌های حمل و نقل عمومی یا نواحی جغرافیایی را درک کنند، با این حال هیچ مطالعه‌ای تاکنون تلاش نکرده که یک چارچوب قابل تعمیم‌تر را بسط و توسعه دهد که به‌طور گسترده‌ای برای تحقیقات بازار حمل و نقل قابل کاربرد باشد. به‌منظور پر کردن این شکاف، پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ادراکات و رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری آنان در منطقه 11 شهر تهران را مورد بررسی قرار می‌دهد و در پی آن است که بررسی نماید آیا ادراکات و رضایت استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری آنان به استفاده از سیستم حمل و نقل اثر دارد؟

لیونگ و همکاران (2012) پژوهشی تحت عنوان تأثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران در کشور مالزی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. سوری و لینگ (2013) در مقاله خود با عنوان نقش میانجی تداعی برند، وفاداری به برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند به بررسی رابطه غیر مستقیم میان ابعاد ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند) و ارزش ویژه برند کل پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه-های خصوصی در مالزی تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که میان ابعاد ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند) و ارزش ویژه برند کل رابطه معناداری وجود دارد.

لی و همکاران (2014) در تحقیقی به بررسی اثرات اطمینان اعتماد به اعتماد آنلاین اولیه مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که اثرات مثبتی در خصوص نمایش اطمینان اعتماد بر اعتماد اولیه وجود دارد. به‌طور خاص، اطمینان اعتماد عمومی زمانی که در مرحله اطلاعات جستجو نمایش داده شده بهتر انجام می‌گیرد، در حالی که اطمینان اعتماد خاص زمانی که در مرحله انتخاب نمایش داده منجر به اعتماد اولیه بالاتر است. در زمینه فراهم آوردن اطمینان اعتماد، دانش مصرف‌کنندگان از اطمینان اعتماد، اعمال یک اثر مستقیم و مثبت بر اعتماد اولیه دارد. این یافته‌ها دارای چندین نتیجه مهم برای تحقیق و عمل داشت.

زیالو و همکاران (2014) در تحقیقی به بررسی وفاداری الکترونیکی: تأثیر کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در چین پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت محصول و خدمات تحویل (تنوع محصولات، کیفیت، در دسترس بودن، تحویل قابل اعتماد، بسته‌بندی، تحویل به موقع) بر اعتماد و رضایت الکترونیکی تأثیر گذارند. اعتماد و رضایت الکترونیکی نیز بر وفاداری الکترونیکی تأثیر گذار است.

تورس و همکاران (2015) در پژوهش خود با عنوان تعیین روابط علی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با نقش میانجی وفاداری به برند به تجزیه و تحلیل روابط علت و معلولی بین ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، و تعیین اهمیت هر بُعد در ارزیابی ارزش ویژه برند کل پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه کویمبرا تشکیل داد. نتایج حاصل از پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه علت و معلولی بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، همچنین آگاهی از برند و وفاداری به برند وجود دارد. همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند کل توسط وفاداری به برند، میانجی‌گری می‌شود.

میرکتولی و همکاران (1392) در تحقیق خود به بررسی رضایت مردم از کیفیت خدمات رسانی حمل و نقل عمومی (مطالعه موردی: منطقه 2 شهر گرگان) پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که مسافران منطقه 2 گرگان از سیستم اتوبوسرانی با میانگین (2/89) نسبت به سیستم تاکسیرانی با میانگین (2/78) رضایت بیشتری دارند.

ابراهیمی و منصوری (1392) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که هر دو متغیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی در پیش‌بینی رضایت مشتری در جامعه ایرانی اهمیت دارند و تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و عاطفه لذتی بر ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. با این حال، رابطه بین ارزش درک شده با تمایلات رفتاری مشتریان معنی‌دار نبود. در کل، با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، مدیران رستوران‌ها باید به دنبال بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در جهت ایجاد رضایت مشتریان بوده و بر اهمیت عاطفه لذتی و هیجانات مثبت در ایجاد ارزش درک شده و رضایت مشتری تأکید داشته باشند.

وهاب‌زاده و محمود کلانی (1393) در تحقیقی به بررسی ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان اصفهان پرداختند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان دهنده این است که فرضیات اثبات شده است. کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد. کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

سقای و همکاران (1393) در تحقیقی به بررسی ارزیابی عملکرد سیستم اتوبوس تندرو (BRT) در کلان شهر اصفهان از دیدگاه شهروندان پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از عملکرد مثبت این خط و رضایت‌مندی مسافری آن بر اساس اهداف حمل و نقلی، در کلانشهر اصفهان است.

شیرخدایی و همکاران (1394) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران به این نتیجه دست یافتند که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و همچنین رضایت بر وفاداری، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میرغفوری و همکاران (1394) در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات سیستم حمل و نقل عمومی بر سطح وفاداری شهروندان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: سازمان اتوبوسرانی شهر یزد) پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر وفاداری و استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی مؤثر می‌باشد و بیشترین تأثیر را دو بُعد ملموسات و دسترسی آسان با ضرایب مسیری به ترتیب برابر با 0,444 و 0,266 دارد.

طهماسبی و بیگ‌زاده (1394) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان کثیرالسفر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)، به این نتیجه دست یافت که مهم‌ترین عامل از نظر مشتریان، میزان اطمینان به خدمات اسکای گیفت شناخته شده است و عوامل قابل اعتماد بودن، همدلی، پاسخگویی و همچنین عوامل فیزیکی ملموس مشترکاً در رتبه‌های بعدی قرار دارند و یافته‌ها حاکی از آن است که مقدار بسیار کمی از وفاداری به هما بوسیله رضایت از خدمات اسکای گیفت تعریف شده است.

ترکستانی و همکاران (1395) در تحقیقی به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وب‌سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت، تأثیر

دارد؛ همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد، اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد؛ همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت را بر وفاداری تأیید نمود.

### 3. فرضیات پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده و بر اساس مدل مفهومی ون لیروپ و ال جنیدی (2016)، فرضیات پژوهش به شکل زیر تبیین می گردند.

#### فرضیات اصلی

1. ادراکات استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

2. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

#### فرضیات فرعی

1. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

2. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

3. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از نظافت، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

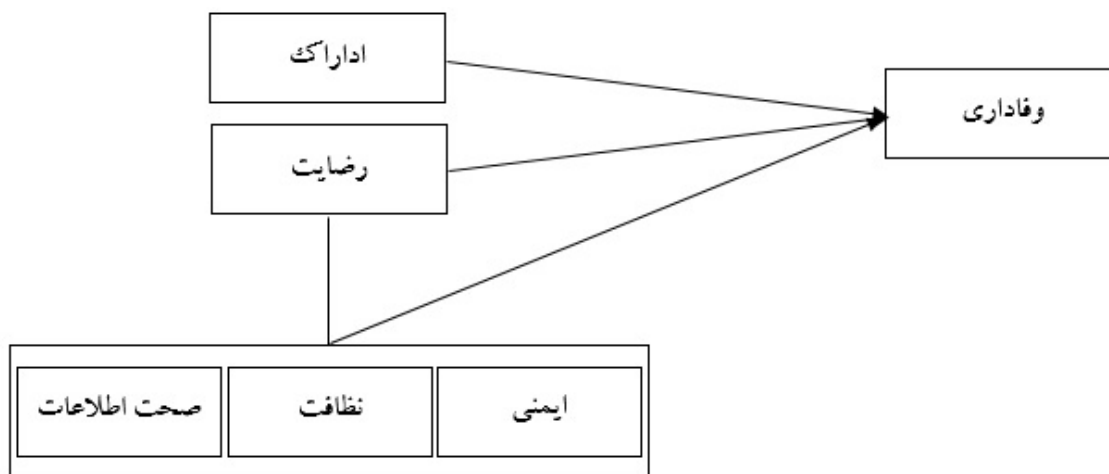
4. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

5. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

6. رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از نظافت، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

### 4. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است. به لحاظ روش نیز از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. روش گردآوری داده‌ها، میدانی و نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه شهروندان منطقه 11 شهر تهران در سال 1397 هستند که تعداد آنها نامحدود می‌باشند که تعداد 384 نفر به صورت تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد (ون لیروپ و ال جنیدی، 2016) می‌باشد که شامل 40 سوال هست که بر اساس طیف لیکرت تنظیم شد که درجات آن از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم می‌باشد. قابلیت اعتبار پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برآورده شده که پایایی کلی پرسشنامه 0,871 به دست آمده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون t تک نمونه و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی استفاده شده است. کلیه تحلیل‌های آماری به وسیله نرم افزار کامپیوتری SPSS نسخه 20 انجام شده است. فرضیات پژوهش نیز همان‌طور که پیش تر مطرح گردید بر اساس مدل مفهومی ون لیروپ و ال جنیدی (2016) که به شکل زیر می‌باشد تبیین گردیده است.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از ون لیروپ و ال جنیدی (2016)

### 5. یافته‌های پژوهش

جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون  $t$  تک نمونه استفاده شده است. دیدگاه پاسخ‌دهندگان پیرامون اهمیت هر یک از عوامل و ابعاد مورد مطالعه با استفاده از آزمون  $t$  تک نمونه بررسی شده است. در این آزمون فرض صفر ( $H_0$ ) مبتنی بر آن است که متغیر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض بدیل ( $H_1$ ) نیز ادعای آزمون است. از آنجا که داده‌ها با طیف لیکرت 5 درجه گردآوری شده است، میانگین عدد 3 یعنی نقطه وسط طیف لیکرت در نظر گرفته شده است.

چون این مطالعه در سطح اطمینان 95% بررسی شده است بنابراین چنانچه در محاسبه میانگین هر بُعد، مقدار معناداری از سطح خطای 5% کوچکتر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. بدیهی است در این شرایط آماره آزمون  $t$  از مقدار بحرانی  $t_{0.05}$  یعنی 1,96 بزرگتر خواهد بود. همچنین هر دو کران فاصله اطمینان نیز مثبت خواهد شد. نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون  $t$  تک نمونه در ادامه آمده است. خلاصه نتایج آزمون  $t$  تک نمونه براساس میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1. نتایج آزمون  $t$  تک نمونه برای متغیرهای پژوهش

فاصله اطمینان 95%		مقدار معناداری	مقدار $t$	میانگین	متغیرهای پژوهش
حد بالا	حد پائین				
0,517	0,336	0,443	0,76	3,02	رضایت از صحت اطلاعات تاکسی و اتوبوس
0,400	0,235	0,000	9,30	3,21	رضایت از ایمنی تاکسی و اتوبوس
0,502	0,318	0,000	18,30	3,44	رضایت از نظافت تاکسی و اتوبوس
.222	.132	0,000	6,85	3,17	رضایت از صحت اطلاعات مترو
0,502	0,318	0,049	2,74	3,00	رضایت از ایمنی مترو
.331	.226	0,000	6,63	3,43	رضایت از نظافت مترو
0,174	0,116	0,000	10,246	3,471	رضایت (کل)
0,201	0,201	0,000	13,04	3,474	ادراک

فاصله اطمینان 95%		مقدار معناداری	مقدار t	میانگین	متغیرهای پژوهش
حد بالا	حد پایین				
0,273	0,105	0,000	5,83	3,440	وفاداری

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بُعد رضایت (کل) 3,47 بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز 0,000 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0,05 است؛ بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز 10,24 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1,96 بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: رضایت از صحت اطلاعات، ایمنی و نظافت از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بُعد ادراک 3,47 بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز 0,000 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0,05 است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز 13,04 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1,96 بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: ادراک از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بُعد وفاداری 3,44 بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز 0,000 بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای 0,05 است؛ بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز 5,83 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1,96 بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: وفاداری از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

## 1,5. آزمون فرضیه‌های پژوهش

### فرضیه اصلی اول

ادراکات استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

### جدول 2. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه اصلی اول

نتیجه	Sig	r	n
قبول	0,000	0,185**	384

$P < 0.01^{**}$

قدرت رابطه میان ادراک استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری 0,185 محاسبه شده است که مقدار مناسب محسوب می‌شود ( $p < 0.01$ ) و همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 99% ادراک استفاده‌کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها از استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی خدمات اتوبوس، تاکسی و مترو دارد.



### فرضیه اصلی دوم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

جدول 3. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه اصلی دوم

نتیجه	Sig	r	n
قبول	0,010	0,131**	384

$P < 0.01^{**}$

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری 0,13 محاسبه شده است که مقدار مناسبی محسوب می شود ( $p < 0.01$ ) و همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 99% رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها از استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی خدمات اتوبوس، تاکسی و مترو دارد.

### فرضیه فرعی اول

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

جدول 4. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی اول

نتیجه	Sig	r	n
رد	0,025	0,082	384

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی از صحت اطلاعات بر وفاداری به استفاده از سیستم حمل و نقل اتوبوس و تاکسی برابر 0,082 محاسبه شده است که مقدار مناسبی نیست؛ بنابراین همبستگی مشاهده شده در سطح 99% معنادار نیست و فرض صفر قبول و بنابراین می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها به استفاده از سیستم حمل و نقل اتوبوس و تاکسی ندارد.

### فرضیه فرعی دوم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (اتوبوس و تاکسی) از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

جدول 5. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی دوم

نتیجه	Sig	r	n
رد	0,211	0,062	384

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی از ایمنی بر وفاداری به استفاده از سیستم حمل و نقل (مترو) برابر 0,062 محاسبه شده است که مقدار مناسبی نیست؛ بنابراین همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و لذا فرض صفر قبول و می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها به استفاده از سیستم حمل و نقل ندارد.

#### فرضیه فرعی سوم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات اتوبوس و تاکسی) از نظافت تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

جدول 6. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی سوم

نتیجه	Sig	r	n
رد	0,432	0,040	384

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی از نظافت بر وفاداری به استفاده از سیستم حمل و نقل اتوبوس و تاکسی برابر 0,040 محاسبه شده است که مقدار مناسبی نیست؛ بنابراین همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و لذا فرض صفر قبول و می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (اتوبوس و تاکسی) از نظافت، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها به استفاده از سیستم حمل و نقل اتوبوس و تاکسی ندارد.

#### فرضیه فرعی چهارم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

جدول 7. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی چهارم

نتیجه	Sig	r	n
رد	0,66	0,023	384

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل مترو از صحت اطلاعات بر وفاداری به استفاده از سیستم حمل و نقل مترو برابر 0,023 محاسبه شده است که مقدار مناسبی نیست؛ همبستگی مشاهده شده معنادار نیست و لذا فرض صفر قبول و می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از صحت اطلاعات، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها به استفاده از سیستم حمل و نقل مترو ندارد.

#### فرضیه فرعی پنجم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

### جدول 8. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی پنجم

نتیجه	Sig	r	n
قبول	0,001	0,172**	384

$P < 0/01^{**}$

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل مترو از ایمنی بر وفاداری 0,172 محاسبه شده است که مقدار مناسبی محسوب می شود ( $p < 0.01$ ) و همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می شود و با اطمینان 99% می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل مترو از ایمنی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها از استفاده از سیستم حمل و نقل مترو دارد.

### فرضیه فرعی ششم

رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی (خدمات مترو) از نظافت، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان دارد.

### جدول 9. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش فرضیه فرعی ششم

نتیجه	Sig	r	n
قبول	0,000	0,477**	384

$P < 0/01^{**}$

قدرت رابطه میان رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل مترو از نظافت بر وفاداری 0,477 محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی می باشد ( $p < 0.01$ ) و همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می شود و با اطمینان 99% می توان گفت: رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل مترو از نظافت، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها از استفاده از سیستم حمل و نقل مترو دارد.

### 6. نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ادراکات و رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری آنان است. یافته های پژوهش نشان داد که با اطمینان 99 درصد ادراک و رضایت استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی، تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها در استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی خدمات اتوبوس، تاکسی و مترو دارد. امروزه حمل و نقل و ترافیک یکی از بزرگترین مشکلات جوامع انسانی به خصوص در شهرهای بزرگ می باشد. برای حل این مشکل و تبعات ناشی از آن، بیشتر مدیران و مسئولان شهری به استفاده از سیستم های حمل و نقل عمومی روی آورده اند. همواره از جمله پیشنهاداتی که به طور کلی و سنتی برای حل مشکلات حمل و نقل شهری ارائه می شود، افزایش زیرساخت های شهری، توسعه خدمات حمل و نقل همگانی و اصلاح نحوه مدیریت نظام شهری می باشد. بر همین اساس شناسایی انواع سیستم های حمل و نقل عمومی ضرورت پیدا می کند. معمولاً با افزایش حجم تقاضا و با افزایش مسافت سفر در شهرها از سمت سیستم های حمل و نقل کوچک به سمت سیستم های حمل و نقل بزرگتر می رویم که توان جابجایی تعداد

بیشتری از شهروندان را در نقاط مختلف شهر داشته باشد. همگام با افزایش حجم تقاضای سفر در شهرها، سیستم‌های حمل و نقل عمومی و شبکه‌های حمل و نقل گسترش یافته و با پیچیدگی بیشتر به مدیریت علمی تری نیاز دارند. در حمل و نقل عمومی همواره عرضه باید بیشتر از تقاضا باشد تا بتوان کلیه تقاضاها را از حمل و نقل شخصی به سوی حمل و نقل عمومی سوق داد. در واقع باید تناسب مناسبی بین سیستم حمل و نقل عمومی و جمعیت شهرها وجود داشته باشد.

حمل و نقل عمومی در شهرها یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدمت‌رسانی به شمار می‌آید. سیستم‌های حمل و نقل عمومی نظیر حمل و نقل اتوبوسرانی و قطار شهری به دلیل هزینه‌های کم راه‌اندازی، انعطاف‌پذیری مطلوب در عمل، توان قابل ملاحظه در جابجایی مسافران و هزینه‌های ناچیز سفر، نقش ویژه‌ای در جابجایی ساکنان شهرها و حل مشکلات شهرهای بزرگ دارند. افزایش رضایت استفاده‌کنندگان و استفاده بهینه از تسهیلات موجود در سیستم‌های حمل و نقل عمومی بدون برنامه‌ریزی ممکن نخواهد بود. توزیع وسایل نقلیه در مسیرها، تنظیم جداول زمان‌بندی سفر، کنترل و اجرای برنامه‌های زمان‌بندی از فعالیت‌های حوزه برنامه‌ریزی سیستم‌های حمل و نقل عمومی درون شهری است. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات»، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. یکی از راه‌های اساسی که مؤسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبای متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می‌کنند، تقریباً افسانه‌ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود.

ارتقای کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر قابل توجهی بر جای می‌گذارد. به عقیده اکثر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت منجر می‌شود و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد.

## منابع

1. ابراهیمی، ابوالقاسم و سیدحسین منصوری (1392). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. مدیریت استراتژیک صنعتی، سال دهم، شماره 32، صص 14-1.
2. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی و مهدی سمیع زاده (1391). بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 12، صص 189-208.
3. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا و آیدین تاج‌زاده نمین (1389). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران). مدیریت استراتژیک صنعتی، سال هفتم، شماره 19، صص 17-1.

4. ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهیمه و فاطمه حقیقت (1395). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره 34، صص 93-109.
5. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سیدمحمد و مسعود کیماسی (1382). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری. دانش مدیریت، دوره 16، شماره 1، صص 53-72.
6. خواجهی، فاطمه و شهناز نایب زاده (1392). تأثیر رضایت و بی تفاوتی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). مدیریت بازاریابی، سال هشتم، شماره 19، صص 29-46.
7. سقایی، محسن؛ صادقی، زهره و نسترن عقیلی (1393). ارزیابی عملکرد سیستم اتوبوس تندرو (BRT) در کلان شهر اصفهان از دیدگاه شهروندان. آمایش جغرافیایی فضا، سال چهارم، شماره 11، صص 19-39.
8. شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل و امیر اکبری (1394). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره 1، صص 129-148.
9. طهماسبی، علیرضا و یوسف بیگ زاده (1394). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان کثیرالسفر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما). همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان.
10. کردنائیچ، اسدالله (1383). مشتری مداری: رمز موفقیت سازمان‌های متعالی. مطالعات مدیریت، شماره 44-43، صص 153-183.
11. میرغفوری، سید حبیب ا...؛ عندلیب، داوود؛ باغیانی، نجمه و محمدمحسن خدایی میدانشاه (1394). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات سیستم حمل و نقل عمومی بر سطح وفاداری شهروندان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: سازمان اتوبوسرانی شهر یزد). اولین همایش بین‌المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد، اصفهان.
12. میرکتولی، جعفر؛ محمدی، فاطمه؛ نگاری، اعظم و اعظم شکری (1392). بررسی رضایت مردم از کیفیت خدمات-رسانی حمل و نقل عمومی (مطالعه موردی: منطقه 2 شهر گرگان). مطالعات برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره 1، صص 133-151.
13. وهاب‌زاده، شادان و سانیا محمودکلایی (1393). ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان اصفهان. مدیریت استراتژیک صنعتی، سال یازدهم، شماره 33، صص 67-75.
14. هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و مرتضی رضایی (1391). مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره 16، شماره 3، صص 203-223.
15. Aminu, S.A. (2012). Empirical investigation of the effect of relationship marketing on banks' customer loyalty in Nigeria. *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.* 4(6), 1249–1267.
16. Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
17. Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. & Schlesinger, L. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.
18. Leong, R. Michael, E. Abu Bakar, A. Ibrahim, I. Veerappan, G. & Rajamanickam, SH. (2012). A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behavior of Malaysian Male Consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 50-63.

19. Li, H., Jiang, J. & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective. *Int. J. Inf. Manage.* 34 (3), 395–405.
20. Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
21. Shiftan, Y., Barlach, Y., & Shefer, D. (2015). Measuring passenger loyalty to public transport modes. *Journal of Public Transportation*, 18(1), 7.
22. Torres, P. M., Augusto, M. G. & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.
23. Yeng, L. C. & Mat, N. K. N. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. [Conference]. *Proceedings of 3rd Asia Pacific Business Research Conference*, 1-17.
24. Van Lierop, D. & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit, *Research in Transportation Economics*, 59, 50-59.
25. Ziaullah, M., Feng, Y. & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.