فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره نهم. پاییز ۱۳۹۷، صص۱۰۹-۹۳ Vol 2. No 9. 2018, p 93-109
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری

حبیب اله دانایی[۱]. فاطمه قاسمی[۲*]
۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران. ایران
danaei@phd.pnu.ac.ir
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار. ایران
f63.ghasemi@gmail.com

چکیده

ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سود آوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی برجای می‌گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید. رضایتمندی مشتری یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است و مشتریان رضایتمند از عوامل کلیدی موفقیت سازمان به شمار می‌روند. بنابراین سازمان ها در تلاش هستند تا سطح رضایتمندی مشتریان را بیش از پیش افزایش دهند. در سالهای اخیر تحقیقات در خصوص بازار حمل و نقل بر این موضوع تمرکز کرده‌اند که تأثیر مثبت تمایلات رفتاری استفاده کنندگان از سیستم حمل و نقل عمومی بر وفاداری استفاده کنندگان موثر است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت، سیستم حمل و نقل عمومی، وفاداری

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

در طول دو دهه‌ی گذشته، مسئله‌ی کیفیت خدمات موضوعی مهم برای تحقیقات علمی بوده و به عنوان عامل کلیدی در ایجاد تمایز خدمات و خلق مزیت رقابتی قلمداد گردیده است. کیفیت خدمات یک عامل رقابتی را برای مصرف مداوم فراهم می‌آورد، بویژه وقتی‌که نامحسوس بودن و پیچیدگی ارتباطات بین کیفیت و خدمات شدیدتر می‌شود. کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و حفظ سود برای ارائه دهندگان خدمات است که عملکرد خدمات آنها، سازمان را به یک پایگاه در نظر مشتریان وفادار تبدیل می‌کند. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالا ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیما بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند .نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

وفاداری به نام و نشان تجاری باعث افزایش ارزش کسب و کار، پایین نگه داشته شدن هزینه‌ها و افزایش میزان خریدها از سوی مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار می‌شود. نقطه شروع وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری است که سطوح بالاتر آن، مشتریان وفادارتری را ایجاد نموده و آسیب پذیری شرکت را در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می‌دهد. تعداد زیادی از محققان معتقدند که تکرار خرید می‌تواند وفاداری مشتری را از طریق علاقه به برند تسخیر کند. بنابراین ترکیب نگرش و رفتار در وفاداری می‌تواند در سنجش این عامل مناسب تر باشد. ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت بر شماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیاز مشتریان فراهم می‌آورد که عبارتند از: تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالایا خدمت ترجیحی برای آینده، دانش مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می‌شود. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می‌دهد کمک می‌کند تا شرکت‌ها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی‌گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت هاست (برادران و همکاران، ۱۳۹۰).

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

حمل و نقل درون شهری

حمل و نقل در فرهنگ لغات به عنوان فعل انتقال و جا به جایی از مکانی به مکان دیگر معنی شده و مهندسی حمل و نقل را می‌توان کاربرد ریاضیات و آمار برای جا به جایی مسافران و کالاها با استفاده بهینه از مواد و انرژی‌های موجود در طبیعت معرفی کرد. حمل و نقل بحثی کاملا بین رشته‌ای است و موضوعات اقتصاد حمل و نقل، جغرافیا و بهینه سازی حمل و نقل و برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای از موضوعات مهم در این علم به حساب می‌آیند. از دیر باز مسأله حرکت، جابه جایی و انتقال کالا و خدمات برای انسان ها حائز اهمیت بوده و بنا به این ضرورت، انسان ها همواره در جستجوی راه‌هایی برای برطرف نمودن این نیاز مهم بوده‌اند. در طی ادوار گذشته، هر چه جوامع بزرگتر و پیشرفته‌تر شدند، بر پیچیدگی مسأله حمل و نقل نیز افزوده شده است، به طوری که آنچه دنیای امروز با آن روبه روست، شبکه‌های عظیم و پیچیده حمل و نقل زمینی، هوایی، دریایی، بین المللی، برون شهری و درون شهری است. در بخش حمل و نقل درون شهری، از جمله راهکارهای پیش رو، گسترش شبکه حمل و نقل عمومی شامل: مترو، تراموا، اتوبوسرانی، شبکه‌های ریلی، تشویق به استفاده از دوچرخه، پیاده‌روی و غیره است. با وجود این، علی‌رغم اینکه کلیه مسؤولان مربوطه، به معضلات ناشی از تراکم ترافیک واقف هستند، لیکن عدم تخصیص اعتبار لازم در تسهیلات حمل و نقل، تصمیمات متناقض در نحوه استفاده از اراضی، عدم برخورد علمی با مقوله ترافیک، عدم مهار رشد بی‌رویه شهرنشینی و همچنین، تولید و واردات اتومبیل شخصی به جای توسعه سیستم‌های حمل و نقل جمعی، باعث شده که وسائط نقلیه عمومی کماکان نقش فرعی داشته و شهرها همچنان درگیر مشکلات حمل و نقل باشند (محمدزاده قوشچی، ۱۳۷۱؛ به نقل از ابراهیم زاده و بهارلو، ۱۳۹۱).

روند سریع توسعه شهرنشینی منجر به افزایش تقاضا برای زیرساختها نظیر تأمین آب آشامیدنی، شبکه برق و ایجاد امکانات حمل و نقل و. . . گردیده است. عدم کفایت سیستم موجود یا مدیریتهای موازی در بخش مدیریت ترافیک شهری موجب افزایش فاصله بین تقاضا و عرضه امکانات حمل و نقل گردیده است. ترافیک، افزایش قابل توجه زمان جابه جائی، افزایش تصادفات، آلودگی صدا و نزدیک شدن میزان آلودگی هوا به مرزهای تهدید سلامت انسانی از تبعات سیستم حمل و نقل ناپایدار در مناطق شهری است ،پایداری تنها با ایجاد تغییرات در طراحی، الگوهای استفاده و مدیریت وسایل نقلیه حاصل نمی‌شود بلکه باید تغییراتی در نحوهٔ تفکر نسبت به شناخت و ارزشیابی راهکارهای ممکن برای حل مشکلات حمل و نقل ایجاد گردد. یک سیستم حمل و نقل پایدار نیازمند فعالیتهایی بیش از کنترل آلودگی هوا، ترافیک یا کاهش مصرف سوخت است و بررسیها نشان داده است که هیچ راه‌حل منفردی برای حل مشکلات پیچیده حمل و نقل وجود ندارد و رفع چنین مشکلی نیازمند یک سازوکار جامع، پویا و قابل اطمینان است. مدیریت پایدار حمل و نقل اثرات توسعه حمل و نقل را بر روی کارایی اقتصادی، موضوعات زیست محیطی، مصرف منابع، کاربری اراضی و عدالت اجتماعی مورد توجه قرار

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

می‌دهد و به کاهش اثرات زیست محیطی، افزایش بازدهی سیستم حمل و نقل و بهبود وضعیت زندگی اجتماعی کمک می‌کند و هدف آن سیستم افزایش کارآیی و جابه جائی کالاها، خدمات و افراد با حداقل مشکلات دسترسی است که بدون سازماندهی مجدد استراتژیها، سیاستها و برنامه‌ها قابل دستیابی نخواهد بود. واقعیت این است که وضعیت جابه جائی مردم در دنیای امروز نامطلوب است و بدون انجام اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه بدون شک در آینده نزدیک تبدیل به یک بحران خواهد گردید لذا هم کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه ناگزیر به حرکت بسوی مدیریت پایدار حمل و نقل هستند و برای حل معضلات عدیده ترافیکی در شهرها می‌بایست مبانی و اصول حمل و نقل پایدار را به عنوان مرکز ثقل برنامه‌های آتی حمل و نقل مد نظر قرار دهند. بررسی اثرات متقابل سیاستهای حمل و نقل شهری و توسعه و کاربری زمین، رشد روز افزون استفاده از وسائط نقلیه موتوری در حمل و نقل کلانشهرها، در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافتگی، هماهنگی بین سیاستهای حمل و نقل شهری و سیاستهای توسعه شهر را ایجاب می‌نماید (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۴).

حمل و نقل عمومی، تمامی سیستم های حمل و نقلی را دربرمی‌گیرد که دارای مشخصه‌های زیر باشند:

- مسافران در ماشین مالکیتی خودشان سفر نکنند.
- سفر به صورت جمعی انجام شود نه انحصاری. به همین علت است که در بسیاری از کشورها، تاکسی را جزو حمل و نقل عمومی محسوب نمی‌نمایند. در ایران نیز بتدریج این اتفاق در حال شکل گیری است.

حمل و نقل عمومی معمولا به سیستم‌های ریلی و اتوبوسی اطلاق می‌گردد. البته در یک تعریف فراگیرتر، هواپیمای مسافری و کشتی مسافری نیز جزو حمل و نقل عمومی محسوب می‌گردد.

امروزه حمل و نقل و ترافیک یکی از بزرگترین مشکلات جوامع انسانی به خصوص در شهرهای بزرگ می‌باشد. برای حل این مشکل و تبعات ناشی از آن، بیشتر مدیران و مسئولان شهری به استفاده از سیستم‌های حمل و نقل عمومی روی آورده‌اند. همواره از جمله پیشنهاداتی که به طور کلی و سنتی برای حل مشکلات حمل و نقل شهری ارائه می‌شود، افزایش زیرساختهای شهری، توسعه خدمات حمل و نقل همگانی و اصلاح نحوه‌ی مدیریت نظام شهری می‌باشد. بر همین اساس شناسایی انواع سیستم‌های حمل و نقل عمومی ضرورت پیدا می‌کند. این سیستم‌ها دارای اشکال بسیار متنوعی هستند بنابراین در ذیل انواع حمل و نقل عمومی بیان می‌شود:

۱. سیستم حمل و نقل عمومی ترانزیت: عبارت است از سیستمی که دارای مبدا و مقصد معین است و در زمان معین به جابجایی مسافران می‌پردازد. اتوبوس‌های منظم، اتوبوس‌هایی که در طول مسیرهای ثابت بر اساس جدول زمانی ثابت کار می‌کنند. اتوبوس‌های سریع السیر، اتوبوس‌هایی در زمره سیستم حمل و نقل عمومی (**BRT**) نیمه سریع، قطار سبک شهری، تراموا، مونوریل، سیستم‌های سریع ریلی، اتوبوس سریع السیر ترانزیت قرار می‌گیرند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۲. سیستم حمل و نقل عمومی پاراترانزیت: این سیستم بر خلاف سیستم ترانزیت دارای مبدا و مقصد ثابت و مشخص نیست و همچنین زمان جابجایی مسافران این سیستم نیز ثابت و از پیش تعیین شده نیست. روشهای متنوع حمل و نقل پاراترانزیت عبارتند از: تاکسی، تاکسی گردشی دربستی، تاکسی تلفنی، تاکسی فرودگاه، تاکسی خطی، تاکسی ساعت اوج، ون، مسافر کش‌ها، اتوبوس‌های اجاره‌ای، خودرو اشتراکی، ون‌های اشتراکی، مینی بوس‌ها.

معمولا 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 می‌رویم که توان جابجایی تعداد بیشتری از شهروندان را در نقاط مختلف شهر داشته باشد. همگام با افزایش حجم تقاضای سفر در شهرها، سیستم های حمل و نقل عمومی و شبکه های حمل و نقل گسترش یافته و با پیچیدگی بیشتر به مدیریت علمی‌تری نیاز دارد. 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. به طور کلی سفرهای شهری را به چند دسته تفسیم می‌نمایند: ۱. شغلی ۲. آموزشی ۳. اداری ۴. تفریحی و ۵. اجتماعی. در بین این سفرها (بخصوص شغلی و آموزشی) بخش عمده آن در ساعات اوج است که عمده مشکلات ترافیکی را ایجاد می‌کند (جمشیدیان، ۱۳۹۰). این در حالی است که شهروندان به دلایل متعدد از استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی خودداری می‌کنند. برخی از این دلایل عبارتند از:

۱. عدم راحتی و آسایش در ارتباط با موقعیت ایستگاه ها و کمیت خدمات

۲. ترس از صدمه دیدن در ایستگاه ها و داخل اتوبوس

۳. کمبود ایمنی کافی و سلامت و تبحر راننده

۴. خدمات رسانی بسیار کند نسبت به وسایل حمل و نقل شخصی

۵. عرضه محدود و تقاضای زیاد برای بعضی مسیرها

این قبیل مشکلات باعث شده‌اند که شهروندان برای برآورده کردن نیازهای خود، وسایل حمل و نقل شخصی را ترجیح دهند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۰).

حمل و نقل و ترافیک، یکی از مسائل مهم شهرهای بزرگ است. کمبود و نارسایی در سامانه های حمل و نقل شهری، یکی از موانع رشد و توسعه هر کشوری به شمار می‌رود. یکی از مؤثرترین راه حل‌های این مشکل، توسعه و تقویت سامانه‌های حمل و نقل عمومی شهری است. یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های ارزیابی برنامه‌ریزی حمل و نقل شهری، زمان سفر در حالتهای مختلف برای متقاضیان سفر می‌باشد. در مباحث ارزیابی نیز ضریب امتیاز زمان انتظار، با توجه به تاثیرات روانشناختی آن بر مسافران، نقش مهمی در انتخاب گزینه‌ها دارد، به طوری که اهمیت زمان انتظار برای وسیله نقلیه راحتی تا دو برابر زمان داخلی وسیله نقلیه ارزیابی کرده‌اند. در این راستا اتوبوس‌ها، مجبور به رقابت با سایر وسایل نقلیه و استفاده

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

کنندگان از فضای خیابان می‌باشند که این امر به عدم ارائه سرویس حمل و نقل قابل قبول منجر می‌شود. منظر عمومی سیستم حمل و نقل، تصوری است که کاربران از سیستم حمل و نقل دارند. مسافری که در ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی مجبور است از اتوبوسهای کهنه با فاکتورهای عملیاتی بسیار پایین از قبیل: سر فاصله زیاد، زمان سفر طولانی و سرعت عملیاتی پایین، استفاده کند، تصور مطلوبی از کل سیستم حمل و نقل عمومی نخواهد داشت (محمودی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه شهرهای بزرگ سراسر جهان، مشغول برنامه‌ریزی سیستم‌های ریلی مترو برای حمل و نقل عمومی می‌باشند. از آنجایی که سرمایه گذاری برای ایجاد سیستم مترو مستلزم صرف هزینه گزافی است؛ لذا توسل به آن در کشورهای در حال توسعه ممکن است چندان مناسب نباشد. یکی از اقدامات انجام شده در تعدادی از کشورهای جهان، بهره‌مندی از سیستم حمل و نقل سریع اتوبوسی (**BRT**) یا سامانه اتوبوس‌های تندرو (سات) می‌باشد. سامانه های جدید اتوبوسرانی با استفاده از خطوط ویژه قادر هستند حجم ثابت و پایداری از سفرهای حمل و نقل عمومی را به خود اختصاص دهند.

تاثیر شبکه حمل و نقل بر توسعه شهری

به طور کلی یکی از عوامل مؤثر بر توسعه، دسترسی است. قطار شهری الگوی دسترسی جدیدی را برای شهر فراهم می‌آورد این الگوی دسترسی بر ساختار شهری و پتانسیل توسعه مناطق تاثیر می‌گذارد. توازن‌های موجود را بر هم می‌زند و توازنی جدید به وجود می‌آورد. مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه ایستگاه‌های مترو شامل تعداد کل مسافر، هدف سفر، تناسب سفر، الگوی آمد و شد به ایستگاه و وسیله نقلیه انتخابی تا رسیدن به ایستگاه است. عوامل مؤثر بر توسعه اراضی پیرامون ایستگاه‌های مترو عبارتند از: وجود اراضی بایر و اراضی قابل توسعه، اندازه قطعات و بالاخره بافت شهری و شبکه دسترسی پیاده روها. به طور کلی موضوع توسعه و توسعه شهری را می‌توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد: از یک سو بحث حداکثر قابلیت توسعه مکان در مقابل و مقایسه با سایر مکان‌ها در پهنه سرزمین مطرح است و از سوی دیگر نحوه توزیع و جذب پتانسیل توسعه مکان در بین مناطق مختلف آن به عبارتی می‌توان گفت که هر مکان در مقایسه با سایر مکان‌ها در پهنه سرزمین دارای میزان مشخص قابلیت توسعه است. اما مناطق مختلف در پهنه یک مکان در جذب همین مقدار واحد قابلیت توسعه با یکدیگر رقابت دارند بنابراین برای تعیین پتانسیل توسعه هر منطقه نه تنها می‌بایست به پتانسیل‌های کلی توسعه توجه داشت بلکه می‌بایست مناطق را به عنوان رقبای جذب این توسعه با یکدیگر مقایسه کرد. یکی از عوامل مهم در رقابت مذکور عامل یا شاخص فاصله با سایر مناطق است.

این عامل تنها به فاصله فیزیکی منطقه‌ای از منطقه‌ای دیگر اشاره ندارد بلکه در این بین، فاصله عملکردی یا فاصله دسترسی یک منطقه به منطقه‌ای دیگر نیز مطرح است. یکی از عوامل بسیار مهمی که می‌بایست در تعیین پتانسیل جمعیت پذیری و یا حداقل در تعیین تمایل به سکونت و اشتغال و به عبارتی جاذبه توسعه در

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نظر گرفته شود عامل دسترسی است هر چه منطقه‌ای دارای شبکه‌های ارتباطی منظم‌تر و کارآمدتر باشد و فاصله دسترسی عملکردی آن با سایر مناطق شهری کمتر باشد تمایل به سکونت و سرمایه‌گذاری و در واقع قابلیت توسعه آن افزایش می‌یابد. در الگوی تک مرکزی و شهر هسته‌ای و متمرکز طبق نظریه برگس عمدتا خانوارهای با درآمد پایین‌تر در نقاط نزدیک‌تر به مرکز زندگی می‌کنند و هر چه توان مالی خانوارها افزایش می‌یابد خانوارها از مرکز به سمت حومه‌ها سرازیر می‌شوند. هزینه آمد و شد عامل اصلی این مکان گزینی است این در حالی است که شبکه‌ها و سیستم‌های جدید حمل و نقل بر نحوه پراکندگی توسعه‌های مسکونی مؤثرند. تاثیر ایجاد شبکه‌های جدید حمل و نقل در مورد توسعه‌های مسکونی و خدمات بلافصل آنها یعنی خدمات شهری، محله‌ای نیز صدق می‌کند. علاوه بر این بایستی توجه داشت که فاصله از مرکز و یا فاصله از مقصدهای روزانه افراد خود تحت تاثیر وسایل و شبکه‌های دسترسی است در واقع فاصله عملکردی و نه فاصله فیزیکی بین محل سکونت و مقصد روزانه افراد، در انتخاب محل سکونت آنها مؤثر است. همین عامل دلیل اصلی تاثیر دسترسی های جدید بر توسعه‌های مسکونی است. وقتی که شهر رشد می‌کند هزینه حمل و نقل چه در اثر ازدیاد وسعت شهر و چه در اثر هزینه‌های ناشی از تجمع افزایش می‌یابد به همین دلیل مراکز فرعی شهر در فاصله‌ای از مرکز اصلی شهر شکل می‌گیرند که از رقابت آن در امان باشند. این امر خصوصا اگر با شبکه‌های حمل و نقل سریع و ارزان چون حمل و نقل ریلی همراه گردد، به تشکیل کانونهای اشتغال ثانوی در سطح شهر و تغییر ساخت شهر از مرکزی به چند هسته‌ای می‌گردد.

در مجموع می‌توان گفت که شبکه‌های حمل و نقل نه تنها در جابه جایی کالا و مسافر مؤثرند بلکه بر توسعه نیز تاثیر می‌گذارند. نحوه تاثیر شبکه‌های حمل و نقل بر توسعه متفاوت است شبکه معابر درون شهری پتانسیل توسعه را در طول معابر افزایش می‌دهند و تاثیری خطی بر توسعه می‌نهند حال آن که شبکه آزاد راه‌ها عمدتا در توسعه مناطق شهری مؤثرند اما گاه نیز در محل ورودی و خروجی‌ها بر پتانسیل توسعه اثر می‌گذارند. تاثیر راه آهن شهری بر پتانسیل توسعه نیز به نوعی با شبکه معابر متداول شهری و با آزاد راه‌ها متفاوت است به گونه‌ای که در شبکه حمل و نقل ریلی زیرزمینی نقش ایستگاه‌ها شدت بیشتری پیدا می‌کند (سقایی و همکاران، ۱۳۹۳).

مفهوم کیفیت

کیفیت واژه رایج و آشـنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف" سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. " کیفیت از مشتری شروع می شـود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشـتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد. لذا معمولا کیفیت را براساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشـتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. کیفیت مفهوم

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

وسیعی دارد که تمام بخش های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود. کرازبی[1] در دهه ۱۹۸۰ اعلام می‌کند که کیفیت یعنی آنچه که موافقت شد به درستی انجام شود و یا "همخوانی با مشخصات". اشکال این تعریف در این است که ممکن است مشخصات مد نظر، مطابق میل و سلیقه مشتری نباشد. بررسی ادبیات کیفیت نشان می‌دهد که با شروع نظریه کلاسیکها به طریقی به کیفیت توجه شده است زیرا یکی از اصول این مکتب کاهش هزینه بوده که با بهبود در نظام تولید قابل دستیابی بوده است اما اقدامات پی گیر و اساسی در زمینه دست یابی به بهبود کیفیت به شکل امروزه به پس از جنگ جهانی دوم بر می گردد. ممتازترین دانشمندانی که در این زمینه شناخته شده و پیش قدم بودنئ می توان ادوارد دمینگ، جوزف جوران، آرماند فینگنبام، و فیلیپ کراسبی را نام برد. دمینگ آغازگر تفکر کیفیت با دیدگاه جدید بود. در دهه ۱۹۵۰ دیدگاه کنترل کیفیت را در ژاپن معرفی و اجرا کرد. امروزه در ژاپن وی را به عنوان قهرمان ملی می شناسند و پدر جایزه کیفیت دمینگ است (نجف بیگی، ۱۳۸۹).

کیفیت خدمات

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود. فیلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. " تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. یکی از راه‌های اساسی که مؤسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن‌ها است. بسیاری از شرکت ها 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 افسانه ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. بنا به اظهار یکی از مدیران آمریکن اکسپرس «فقط آنچه را که می توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آنچه که قول داده‌اید، عمل کنید». این انتظارات بر اثر تجربیات گذشته، تبلیغات دهان به دهان و آگهی‌های تبلیغاتی مؤسسه خدماتی به وجود می‌آیند. مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار

1. Crosbey

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

خود مقایسه می‌کنند. آنها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد. تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی کنند، مثلاً؛ یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که «کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت». گرونروز کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می‌شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، این که مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می‌دهد (صنایعی و زارع پور، ۱۳۹۳).

اهمیت کیفیت خدمات

ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سود آوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی بر جای می‌گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور 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. بولدینگ و دیگران در سال ۱۹۹۳ گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمات به طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) و به طور منفی بر رفتار شکایت آمیز در ارتباط است. بیکر[2]و کرامپتون[3]در سال ۲۰۰۰ بیان می‌کنند که کیفیت خدمت تاثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد، از آنجا که ارتباط مثبتی با حفظ و وفاداری مشتری دارد. موضوع حفظ مشتری برای مدیران سازمان‌های خدماتی بسیار مهم است. روزنبرگ[4]در مطالعات خود در سال ۱۹۸۳ نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید شش برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. هم چنین گزارش شده که افزایش خالص در ارزش فعلی سود شرکت حاصل از افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، از ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف تغییر می کند. بسیاری از محققین مطالعه کرده‌اند که چگونه سطوح بالاتر کیفیت خدمات ادراک شده به افزایش رضایت مندی مشتری منجر می‌شود. علاوه بر این،

2. Baker
3. Crampton
4. Rosenberg

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

رضایتمندی مشتری، ابزاری برای وفاداری اوست که به طور مستقیم بر سود آوری و عملکرد کلی شرکت تاثیرگذار است (لای[5] و همکاران، ۲۰۰۹).

مفهوم رضایتمندی مشتری

رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالا ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیما بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد. در دنیای امروز اندازه گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایتمندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آنرا به یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدلهای شاخص رضایتمندی مشتری راهکاری برای این فرایند تبدیل است. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است بطوریکه 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. برای تولید کنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب نظر مشتری نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می‌رود، 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، ۱۳۹۲)

رضایت پدیده‌ای است که بیان می‌کند عملکرد و مزایای محصول از انتظارات مشتریان فراتر می‌رود، وفاداری مشتریان موجود، فرایند خرید مجدد و آگاهی افراد دربارهٔ بنگاه را افزایش داده، انعطاف پذیری قیمت و هزینهٔ بدست آوردن مشتریان جدید را کاهش خواهد داد و از تحت تأثیر قرار گرفتن مشتریان توسط بنگاه رقیب ممانعت می‌کند. رضایت خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولا با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر

5. Lai

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می‌دهد را می‌توان رضایت نامید.

الیور الگوی عدم تأیید انتظارات را بیان می‌کند که مصرف کننده‌ها با توجه به استانداردهای عملکردی مشخصه‌های یک تعامل دارای انتظارات قبلی هستند. ممکن است این صفات و ویژگیها دقیقاً در ارتباط با محصول باشند مثل قیمت، اندازه یا طراحی، و یا در ارتباط با خدمات باشند چون در دسترس بودن و مفید بودن کارمندان. در بسیاری از موارد، مشتریان با توجه به تجربهٔ خرید دارای هر دو انتظارات مربوط به محصول و خدمت می‌باشند. سپس مشتریان وارد تعامل شده و در معرض این ویژگیها قرار می‌گیرند، نهایتا مشتری در اررزیابی بعد از خرید تجربیات درگیر می‌شود. هنگام ارزیابی، آنچه واقعاً رخ داده است با آنچه انتظارش را داشته‌اند، مقایسه می‌کنند. اگر تجربه در سطحی پایین تر از انتظارات قرار داشته باشد، انتظارات بصورت منفی تحت عدم تأیید قرار گرفته و مشتریان نارضایتی را تجربه می‌کنند. اگر تجربه فراتر از انتظارات قرار داشته باشد، عدم تأیید مثبت رخ می‌دهد و مشتریان راضی هستند. در صورتی‌که تجربه فقط انتظارات را بر طرف کند، مشتریان ناراضی نیستند، بنابراین عدم تأیید، مقایسه شناختی است بین آنچه مشتریان انتظار دارند و آنچه دریافت می‌کنند. در حالیکه ماهیت انتظارات شناختی بوده و از پیش وجود داشته است، رضایت مخصوص تعامل است و می‌تواند شامل مؤلفه‌های شناختی و عاطفی باشد. رضایت به عنوان سطح احساسی تعریف شده است که مشتری در واکنش به یک تجربهٔ خاص مصرف، تجربه می‌کند (قوشچی، ۱۳۹۰).

اهمیت رضایتمندی مشتری

تحقیقات نشان می دهد ۹۶٪ از مشتریان در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت می‌کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند (خرید خود را تکرار نمی‌کنند) و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند. حفظ مشتریان فعلی علاوه بر اینکه هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، می‌تواند بهترین تبلیغ و بازاریابی برای مشتریان جدید نیز باشد و حفظ مشتری فعلی ممکن نیست مگر با راضی نمودن او. مشتری فعلی هزینه‌های بازاریابی و آموزش کمتری نسبت به مشتری جدید داشته و بخشی از فعالیت تبلیغ و آموزش مشتری جدید را نیز بر عهده دارد و از این طریق سبب کاهش هزینه ها و به تبع آن، سودآوری برای سازمان خواهد بود. مشتریان را باید دلیل وجود سازمان به حساب آورد. آنها هدف ایجاد و بهبود تولیدات هستند. تولید محصولات یا خدمتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند باید در زمره ضایعات سازمانی به حساب آورد. بنابراین رضایت مشتریان باید هدف و نیروی محرکه بهبود سازمانی به شمار آید.

رضایت مشتری بنحو حیاتی قابل توجه است زیرا نشان دهنده ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به عملکرد او در ارتباط با تجربه مصرف است. بعنوان رفتار منتج شده از مشتری، وفاداری را می‌توان با استفاده از تعریف

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

دهان به دهان، قصد و تمایل دوباره به استفاده از خدمات و توصیه آن به دیگران تعریف کرد. هنگامی که مشتریان سطوح بالایی از ارزش را از تجربه مصرف درک می‌کنند، آنها تمایل به بیان نیات رفتاری مثبت دارند. مشتریانی که تجارب قبلی آنها از نظر جنبه‌های کارآمدی و مقرون به صرفه بودن مثبت باشد بسیار ارزشمند خواهند بود و به احتمال زیاد قصد خرید دوباره و استفاده مجدد از خدمات را خواهند داشت. در صنعت خدمات، تعریف دهان به دهان یکی از قوی ترین اشکال ارتباط است. زیرا آنها به دنبال اطلاعات هستند و در طول روند جستجوی اطلاعات، مشتریان اغلب اطلاعات تعریف دهان به دهان را به عنوان یک ویژگی قابل اطمینان‌تر می‌پذیرند زیرا آن مبتنی بر نظرات شخص ثالث و در مورد تجارب آنهاست. تحقیقات نشان داده که تعریف دهان به دهان یک نتیجه از پاسخ‌های عاطفی مشتریان به تجربه مصرف است. مشتریان بیشتر برای جنبه عاطفی یک تجربه ناهار خوری ارزش قایلند و بیشتر احتمال دارد لذا به تعریف کلامی مثبت از آن رستوران می‌پردازند. تمایل به تعریف یک قصد رفتاری مثبت به دست آمده از ارزش درک شده از تجارب مصرف است (لادهاری و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین کشف شده است که مشتریانی که تجارب خود را از نظر ارزش درک شده، یا سختی و یا میزان استفاده می‌سنجند، تمایل دارند که نظر خود با توصیه داشتن یک تجربه مشابه به دیگران بیان کنند. در یک رستوران، زمانی که مشتریان تجربه ناهار خوری خود را از نظر جنبه‌های شناختی و عاطفی می‌سنجند، آنها به احتمال زیاد این رستوران را به دیگران توصیه می‌کنند.

وفاداری مشتری

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفا یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری یک واژه قدیمی است که درگذشته برای توصیف صمیمیت قلبی نسبت به یک کشور، جنبش یا شخص مورد استفاده قرارگرفته است. در فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری حالتی از ثالث قدیم بودن در بیعت تعریف شده است. اخیرا در کتب اقتصادی از این واژه برای بیان تمایل مشتری به ادامه هواداران از یک موسسه در طول زمان استفاده می‌شود که به صورت خرید و استفاده دائمی و ترجیحاً انحصاری کالاها و خدمات آن موسسه و توصیه داوطلبانه خرید محصولات آن به دوستان و آشنایان بروز می کند. البته باید توجه کرد تکرار خرید مشتریان ناشی از ساختار بازار و عوامل دیگری نظیر عدم دسترسی مناسب به محصول دلخواه، انحصاری بودن تولید و عرضه محصولات تشابه بیش از حد محصولات و. . . نباشد. فرد رایشهد محقق بزرگ این رشته و مولف کتاب اثربخشی وفاداری، در این زمینه می نویسد" شرکت‌هایی که مشتریان خود را به دیده مقرری سالیانه فرض کنند اندک اند" مشتری وفادار کسی است که درآمد مستمری را برای سازمان فراهم کند و این وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری امکان دریافت خدمات با کیفیت تر و مناسب تر را از طرف رقبا نداشته باشد.

تمایل مشتری برای مشتری دائم شدن نسبت به یک ارائه دهنده خدمت را که نخستین انتخاب در میان بدیل‌ها بوده و در پی انجام نتایج رفتاری واقعی که همراه با نگرش و شناخت مساعد و دور از هرگونه اثر موقعیتی و تلاش های بازاریابی برای تغییر می‌باشد را وفاداری مشتری می‌نامند. وفاداری مشتری شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می‌باشد، وفاداری رفتاری در برگیرنده توالی خرید مشتری و وفاداری نگرشی شامل ترجیحات مشتری نسبت به یک کالا یا خدمت است. وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی، تنها حضور تعدادی مصرف کننده دائمی محسوب نمی‌شود بلکه، علاوه بر خریدهای مشتریان در آینده، دفاع از سازمان توسط مشتری نیز وفاداری تعبیر می‌شود. سازمان با آگاهی از سطح وفاداری مشتریانش، قادر خواهد بود تلاش‌های لازم را جهت کمک به حفظ سطح سود انجام دهد. دانشمندان بررسی وفاداری مشتریان را به دلیل تأثیر قوی که بر عملکرد شرکت می‌تواند داشته باشد توصیه می‌کنند. اگر مشتریان به وسیله خدماتی خاص رضایتمند شوند به احتمال زیاد علاوه بر تکرار خرید، با دیگران درباره تجارب خرید خود صحبت خواهند کرد، در نتیجه تبلیغات دهان به دهان مثبت روی می‌دهد. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. در دنیای رقابتی امروز شرکتها با افزایش انتظارات مشتریان، بالا بردن هزینه جذب یک مشتری جدید نسبت به هزینه حفظ مشتریان قدیمی و راضی و ارائه خدمات مشابه از سوی رقبا مواجه شده اند از این رو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. تعداد زیادی از محققان معتقدند که تکرار خرید می تواند وفاداری مشتری را از طریق علاقه به برند تسخیر کند. بنابراین ترکیب نگرش و رفتار در وفاداری می‌تواند در سنجش این عامل مناسب تر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

باشد. ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت بر شماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آنها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیاز مشتریان فراهم می‌آورد که عبارتند از: تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالایا خدمت ترجیحی برای آینده، دانش مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می‌شود. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می‌دهد کمک می‌کند تا شرکت ها کاربرد منابع را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتری بهینه سازند. وفاداری به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مشتریان برمی‌گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتری فعلی ایمن می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی شرکت‌هاست (برادران و همکاران، ۱۳۹۰). مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمت به طور مکرر" توصیف می‌شود. اگر قرار باشد وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت به حساب آورد، تعریف و دسته‌بندی انواع ممکن تعامل با مشتریانی که به آنها وفادار گفته می‌شود، حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد. برخی از تعاریف موجود عبارتند از: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس می‌کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را بر طرف کند، بطوریکه سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصراً به خرید از سازمان اقدام نمایند.

نتیجه‌گیری

امروزه حمل و نقل و ترافیک یکی از بزرگترین مشکلات جوامع انسانی به خصوص در شهرهای بزرگ می‌باشد. برای حل این مشکل و تبعات ناشی از آن، بیشتر مدیران و مسئولان شهری به استفاده از سیستم‌های حمل و نقل عمومی روی آورده‌اند .همواره از جمله پیشنهاداتی که به طور کلی و سنتی برای حل مشکلات حمل و نقل شهری ارائه می‌شود، افزایش زیرساختهای شهری، توسعه خدمات حمل و نقل همگانی و اصلاح نحوه‌ی مدیریت نظام شهری می‌باشد. بر همین اساس شناسایی انواع سیستم‌های حمل و نقل عمومی ضرورت پیدا می‌کند. معمولا 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 می‌رویم 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 دارد. در حمل و نقل عمومی همواره عرضه باید بیشتر از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 خدمت رسانی به شمار می‌آید. سیستم‌های حمل و نقل عمومی نظیر حمل و نقل اتوبوسرانی و قطار شهری به دلیل هزینه‌های کم راه اندازی، انعطاف پذیری 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 استفاده کنندگان و استفاده بهینه از تسهیلات موجود در سیستم های حمل و نقل عمومی بدون برنامه‌ریزی ممکن نخواهد بود. توزیع وسایل نقلیه در مسیرها، تنظیم جداول زمان بندی سفر، کنترل و اجرای برنامه‌های زمان بندی از فعالیتهای حوزه برنامه‌ریزی سیستم‌های حمل و نقل عمومی درون شهری است. از زمانی که نقش خدمات درزندگی 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 می شود. یکی از راه های اساسی که مؤسسه خدماتی می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن ها است. بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند 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 افسانه ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سود آوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی بر جای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ ابراهیم زاده، عیسی و بهارلو، عباس (۱۳۹۱)، تحلیلی بر کارکرد سیستم اتوبوسرانی و نقش آن در حمل و نقل شهری مورد شناسی؛ شهر زاهدان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۷، شماره ۳، پاییز، شماره پیاپی ۱۰۶، صص ۱۱۰-۸۷.

ـ برادران، مهدی؛ عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دوماهنامه علمی – پژوهشی دانشور رفتار / مدیریت و پیشرفت، سال هجدهم، دوره جدید، تیرماه.

ـ جمشیدیان، محمدرضا (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی و مدیریت لازمه‌های حمل و نقل عمومی، مجله شهرداری‌ها، سال هشتم، شماره ۸۳، صص ۳۱-۲۸.

ـ خواجویی، فاطمه و نایب زاده، شهناز (۱۳۹۲). تاثیر رضایت و بی تفاوتی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، تابستان.

ـ دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان الله؛ سایه میری، کورش و قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، زمستان.

ـ زیاری، کرامت الله؛ منوچهری میاندوآب؛ ایوب، محمدپور، صابر و ابراهیم پور، احد (۱۳۹۰)، ارزیابی سامانه حمل و نقل عمومی (**BRT**) شهر تبریز با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک (**SWOT**)، دوفصلنامه مدیریت شهری، دوره ۹، شماره ۲۷، بهار و تابستان، صص ۹۸-۷۹.

ـ سقایی، محسن؛ صادقی، زهره و عقیلی، نسترن (۱۳۹۳)، ارزیابی عملکرد سیستم اتوبوس تندرو (**BRT**) در کلان شهر اصفهان از دیدگاه شهروندان، مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه گلستان، سال چهارم، شماره مسلسل یازدهم، بهار، صص ۳۹-۱۹.

ـ صنایعی، علی و زارع پور، فهیمه (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم، بهار.

ـ قوشچی، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان، اعتماد و رضایت مشتری در بازار موبایل ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

ـ کاظمیان، غلامرضا؛ رسولی، افشین و رفیع پور، سعید (۱۳۹۴)، مزیت‌های حمل و نقل ریلی درون شهری نسبت به جاده‌ای، بر اساس رویکرد توسعه پایدار، مطالعه موردی خط ۴ متروی تهران، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ششم، شماره، بیست وسوم، زمستان، صص ۹۴-۷۷.

ـ محمودی، آزاده؛ اقدام، فریدون و حیدری، ساربان وکیل (۱۳۹۱)، ارزیابی سیستم اتوبوس‌های تندرو **BRT** به عنوان راه حلی برای مدیریت ترافیک کلان شهرها، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ـ نجف بیگی، رضا (۱۳۸۹). سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات ترمه، چاپ پنجم.

__ Jamal A. , Naser, K. , (2002);" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160.

__ Ladhari, R. , Brun, I. , & Morales, M. , (2008). Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, 27 (4), 563–573.

__ Lai, F. , Griffin, M. , Babin, B. J. , (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. J. Bus. Res. 62 (10), 980–986.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]