

## بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آنها با نقش واسطه اعتماد و تعهد در صنعت رستوران داری

حسین فارسینانی<sup>۱</sup>، هرمز مهرانی<sup>۲</sup>، حسین دیده خانی<sup>۳</sup>

### چکیده

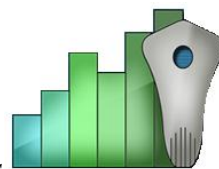
امروزه تأمین رضایت مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی مهم در محیط های پویا محسوب می گردد. بیشتر شرکتها بر روی حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت مؤسسات تأکید دارند در بازاریابی مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آنها با نقش واسطه اعتماد و تعهد در رستوران های استان گلستان می باشد. تحقیق حاضر کاربردی بوده و از نظر جمع آوری اطلاعات یک تحقیق توصیفی - پیمایشی میباشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان رستوران های استان گلستان می باشد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SPSS و EQS، آزمون فریدمن و T، استفاده شده است. نتایج تحقیق تاثیر مثبت رضایت مشتری، اعتماد و تعهد بر نیت رفتاری مشتریان را نشان می دهد. همچنین تاثیر مثبت رضایت مشتری، اعتماد و تعهد بر نیت رفتاری مشتریان با اثبات رسید.

**کلید واژه ها:** رضایت مشتری، نیت رفتاری، اعتماد، تعهد، صنعت رستوران داری

<sup>۱</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت، علی آباد کتول، ایران. Farsiani90@gmail.com

<sup>۲</sup> - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت، علی آباد کتول، ایران - نویسنده مسئول. mehrani63@gmail.com

<sup>۳</sup> - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت، علی آباد کتول، ایران.



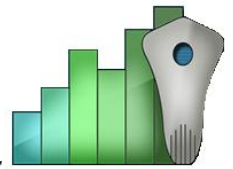
#### مقدمه

به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارتست از حالتی که مشتری احساس می کند ویژگی های محصول یا خدمات با انتظاراتش سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر میگیرد و بیان می کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. به عقیده وی، رضایت و عدم رضایت مشتری در تضاد با هم نیستند. در واقع، رضایت مشتری، ناشی از ویژگی های محصول یا خدمت عرضه شده می باشد که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می نماید (اندوبیسی و دیگران، ۲۰۰۶). یکی از تحولات مهمی که در آخرین دهه قرن بیستم در زمینه فلسفه های بهبود کیفیت به وقوع پیوست، معرفی اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در همه کسب و کارها بود (فورنل، ۲۰۰۷، ص ۶). از این رو، مبانی نظری کیفیت خدمات بر مبانی نظری رضایت مشتریان استوار است (بادن و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۲۶۷). گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت، اما امروزه پایش رضایت مشتری، یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین المللی مدیریت کیفیت، همچون ایزو ۹۰۰۱، محسوب میگردد. لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن، یکی از مسائل قابل توجه سازمان ها و بنگاههای اقتصادی به شمار می رود. در دهه گذشته دغدغه عمده شرکتهای جذب مشتریان بیشتر بوده لیکن در حال حاضر حفظ و راضی نگهداشتن مشتریان از اهم فعالیتهای کسب و کار موفق و شرکتهای آرمانی میباشد (فارنلی، ۱۹۹۸، ص ۷).

شرکتهای آگاه در این زمینه شرکتهایی هستند که صرفاً به دنبال، فروش بیشتر نباشند بلکه رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق ارایه کیفیت خدمات مناسب در دستور کار خود قرار دهند. خدمات شامل فعالیتهای نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا رضایت خاطر میگردند اما مالکیت چیزی را به دنبال ندارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). بقای یک شرکت وابسته به رضایت مشتریان است. بررسی ها نشان می دهد که فقدان رضایت مشتری در دراز مدت موجب کاهش سهم بازار، کاهش وفاداری و عدم اطمینان از آن می شود. پس مؤسسات خدماتی نیاز دارند که عنصریاتی رفتاری را در رابطه با افزایش رضایت مندی مشتریان را در میزان استفاده از خدمات مورد توجه قرار دهند. بنابراین این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان خارجی در رستورانهای استان گلستان می پردازد و با هدف شناخت عوامل مؤثر بر نیت رفتاری و رضایت مندی از خدمات، سعی در ارایه راهکارهایی جهت بهبود این گونه خدمات در عرصه صنعت رستوران داری دارد.

#### پیشینه تحقیق

کاتر و زبکر (۲۰۰۸) پژوهشی درباره محرکهای تعهد و اجزاء تعهد و ارزیابی اجزاء تعهد بر وفاداری مشتری از دیدگاه مشتریان در بخش خدمات شرکتهای اروپای شرقی و اروپای مرکزی صورت دادند. یافته های این پژوهش نشان داد که ارتباط مثبت بین اعتماد با تعهد عاطفی تأیید می شود و ارتباط منفی بین اعتماد با تعهد محاسبه ای و ارتباط مثبت بین اعتماد و تعهد هنجاری تأیید نشد. همچنین ارتباط مثبت بین رضایت با تعهد هنجاری تأیید نگردید. بر اساس یافته های این پژوهش ارتباط مثبت بین تعهد عاطفی و وفاداری تأیید شد و ارتباط مثبت بین تعهد هنجاری با وفاداری تأیید نشد و ارتباط بین تعهد محاسبه ای با وفاداری معنی دار نبود. همچنین ارتباط مثبت بین تعهد عاطفی با تعهد هنجاری تأیید شد.



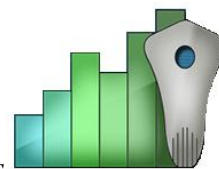
آرسلی (۲۰۰۵) تحقیقی تحت عنوان "کیفیت خدمات در صنعت بانکداری قبرس" به انجام رساندند. در این تحقیق، محققان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکی را در بانک های بخش یونان نشین قبرس ارزیابی نموده و رابطه میان کیفیت خدمات با رضایت مشتری و ارتباطات کلامی مثبت مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این منظور از مقیاس سروکوال استفاده نمودند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه و مبتنی بر روی رضایت مشتریان دارد و بعد قابلیت اطمینان بیشترین تاثیر بر روی رضایت مشتریان دارد.

آکبابا (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان "اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری" مدل سروکوال را در صنعت هتل داری و به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. اهداف این مطالعه عبارتند از: بررسی انتظارات مشتریان هتل ها از کیفیت خدمات، بررسی اینکه آیا در ابعاد مدل سروکوال به صورت بین المللی و جهان شمول قابل استفاده هستند یا خیر، شناسایی ابعاد جدید برای مفهوم کیفیت خدمات، اندازه گیری سطح اهمیت هر بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان هتل. درستی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در مجموعه رستورانهای زنجیره های بوف" انجام داده است. نتایج تحقیق نشان می دهد رابطه معنی دار و مثبت میان کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران، قیمت با رضایت مشتری وجود دارد. اما رابطه میان موقعیت رستوران با رضایت مشتری مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین کیفیت غذا، کیفیت خدمات و قیمت ادراک شده با اعتماد مشتری رابطه معناداری داشتند. نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان عمل می کند.

فرخی (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شعب بانک تجارت قم" انجام داده است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک تجارت استان قم با طرح فرضیه هایی در خصوص عوامل خدمت رسانی، عوامل فیزیکی، محیطی و نیز ویژگی های رفتاری کارکنان بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که در رضایت مشتریان به ترتیب ویژگی های رفتاری کارکنان و خدمات رسانی بانک نسبت به عوامل فیزیکی محیطی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. بی ریا (۱۳۸۵) تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی مقایسه ای کیفیت خدمات در هتل های دولتی و خصوصی شهر اصفهان بر اساس مدل سروکوال" انجام گرفت که در آن کیفیت خدمات ارائه شده در هتل های دولتی و خصوصی شهر اصفهان بر اساس مدل سروکوال ارزیابی و مقایسه گردید. نتایج حاصله نشان می دهد اگرچه کیفیت خدمات ارائه شده در هتل نوع خصوصی تا اندازه ای بهتر از هتل نوع دولتی بوده است.

### چارچوب نظری تحقیق

عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. نتایج مطالعاتی که در زمینه علل شکست سازمان های ناموفق صورت گرفته است، نشان می دهد که ۶۲ درصد از آن ها رضایت مشتری را یک اولویت نمی دانند. در سازمان های مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی، در طول دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می دهند. (یاوا، ۲۰۰۷، ص ۴۷). سودرلند نشان داد که همبستگی مثبتی بین رضایت مشتری و سه نوع رفتار او (تبلیغات دهان به دهان، بازخورد به عرضه



کننده و وفاداری) وجود دارد. تبلیغات دهان به دهان مثبت، نیاز به هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد و در صورت جذب مشتریان جدید حتی ممکن است موجب افزایش درآمد گردد. لذا افزایش مشتریان راضی، یکی از سیاست های اصلی در هر کسب و کار میباشد (اکلوف و وستلند، ۲۰۰۲، ص ۱۰۹۹). از سوی دیگر، به عنوان نخستین گام برای بهبود سطح رضایت مشتریان، ضروری است که سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. خواسته ها و انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه، در حال تغییر است (فورنل، ۲۰۰۷، ص ۴۱). به همین دلیل، رضایت مشتری همواره باید مورد سنجش قرار گیرد (سودرلند، ۱۹۹۸، ص ۱۸۸؛ بادن و دیگران، ۲۰۰۹، ص ۲۶۷). هدف اصلی از سنجش رضایت مشتری آن است که با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان را به گونه ای هدایت نماییم که در نهایت، مهم ترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه بلندمدت با اوست، تأمین گردد (چانگ و تنگ، ۲۰۰۹، ص ۳۰).

### مبانی نظری تحقیق

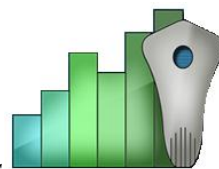
#### کیفیت خدمات

فراهم آوری کیفیت خدمات و محصول برای مشتریان در جهت موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروزی ضروری است. عده ای کیفیت را چنین تعریف می کنند: کیفیت مجموعه خصوصیات و ویژگی هایی است که نیازهای مشتریان را در مدت عمر محصولات یا خدمات تأمین می کند. برخی می گویند: کیفیت چیزی است که با نیازهای مشتریان متناسب باشد و قیمتی معقول داشته باشد نه بهترین چیزی که با پول بتوان خرید. اولین مطلب درباره کیفیت خدمات نیز آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازد و در سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد.

انتظارات مشتریان با آنچه که مشتری خواهان آن است و به آن علاقه دارد و آنچه که احساس می کند ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می کند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کمتر از حد انتظار مشتری باشد، به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است اما مشتری را ناراضی می کند. بنابراین کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد ارزیابی می شود (ونوس و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۵۵).

#### رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از جنبه های مورد توجه و حیاتی برای سازمانها برای نیل به بهبود کیفیت محصول / خدمات و حصول به وفاداری مشتری در بازار رقابتی امروز میباشد (رنجبری، ۱۳۸۹، ص ۱۵). رضایت عبارت است از لذت بردن خریدار نسبت به عملکرد محصول. البته پس از مقایسه عملکرد محصول خریداری شده در مقایسه با آنچه مورد انتظار وی بوده است (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۴۳). فرآیند رضایت مشتری را می توان یک حلقه بسته و پویا در نظر گرفت که ابتدا و انتهای آن به این امر منتهی می گردد که آیا انتظارات وی از کالا یا خدمات برآورده شده است یا نه؟ به طور کلی فرآیند



جلب رضایت مشتری به صورت موارد زیر خلاصه می گردد: شناسایی و درک انتظارات مشتریان؛ طراحی کالا یا خدمت مطابق نیازها و انتظارات مشتریان؛ تولید و تحویل کالا یا خدمت به مشتریان؛ طراحی سیستم جهت سنجش سطح رضایت مندی و شکایت مشتریان؛ و ایجاد سیستم بهبود مستمر جهت پاسخ گویی به نیازهای مشتریان با توجه به پویایی خواسته ها.

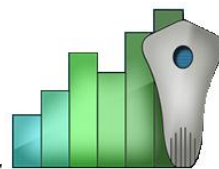
## نیات رفتاری

نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی، و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیات رفتاری نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است نیات رفتاری را میتوان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تأثیرگذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب میشوند. و همچنین آن دسته از مشتریانی که به خاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود با شرکت را حفظ میکند (پیوستگی به واسطه ارتباط و تعلق)، جزء نیات رفتاری اجتماعی محسوب می شوند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۵). نیات رفتاری، از سه بعد تشکیل شده است، این سه بعد عبارت از: معرفی؛ تکرار خرید؛ و عدم حساسیت قیمتی میباشد.

بعد معرفی عبارت است از اینکه مشتری مؤسسه را به خانواده و دوستان توصیه میکند و یا اینکه منفی پراکنی در مؤسسه را دنبال میکند. بعد تکرار خرید عبارت است از میل و رغبت مشتریان برای استفاده مجدد از تجهیزات و خدمات مؤسسه در آینده و روی نیاوردن آنها به دیگر خدمات دهندگان. در این راستا شرکت های پیشرو سعی مینمایند که از طریق برآورده کردن عوامل پر اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی ترین پایه موفقیت آن و بر پایه استرترژی نگهداری و ایجاد اعتماد در مشتری است (حسینی و حیرتی، ۱۳۸۷، ص ۲۵).

برخوردهای خدمات منجر به رضایت مشتری می شود. این مفهوم به طور کلی اشاره به تجربه مشتری که در طول زمان ایجاد می شود اشاره دارد (جانی و هان، ۲۰۱۱، ص ۵). زمانی که مشتری با ارایه دهنده خدمات در تعامل است به کارکنان و محیط فیزیکی و یا محیط اطراف و همچنین با مشتریان دیگر ارتباط دارد، که در طول ارایه خدمات با آن روبرو می شود. تحقیقات زیادی بر اهمیت تعهد به عنوان عامل کلیدی در ایجاد و حفظ ارتباط بلندمدت بین شرکای تجاری تأکید کرده اند (جانی و هان، ۲۰۱۱، ص ۵). اکثر محققان تعهد را به عنوان سازه جهانی که نیت تداوم ارتباط را میسجد مطالعه کرده اند. برخی محققان در ۱۱ سال گذشته سعی کرده اند از یافته های روانشناسی اجتماعی بهره برده و تعهد را به عنوان سازه ای که از سه جزء (عاطفی، محاسبه ای و هنجاری) تشکیل شده و محرکهای مختلفی را برای تداوم ارتباط منعکس می کند، مطالعه نمایند (کاتر و زبکار، ۲۰۰۸، ص ۱۱).

اعتماد محرکی هم برای تعهد و هم برای ارتباطات موفق آمیز می باشد. چندین مطالعه تجربی تأثیر مثبت اعتماد بر تعهد که به عنوان جزء عاطفی تعهد مفهوم سازی شده بود را نشان داده اند. تحقیقاتی که تعهد را به دو جزء عاطفی و محاسبه ای مفهوم سازی کرده اند تأثیر مثبت اعتماد بر تعهد عاطفی و تأثیر منفی اعتماد بر تعهد محاسبه ای را نشان داده اند (دی

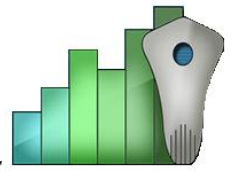


رویتر و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۲۸۲). وقتی اعتماد بالا است احتمال تداوم ارتباط با مشتریان با شرکت افزایش می یابد. وقتی اعتماد پایین است تداوم ارتباط با شرکت به محاسبه هزینه های جایگزینی و تعهد محاسبه ای بستگی دارد. وقتی اعتماد افزایش می یابد دلایل کمتری برای تداوم ارتباط براساس تعهد محاسبه ای وجود دارد (جانی و هان، ۲۰۱۱، ص ۵). تحقیقات پیرامون نتایج مرتبط با شعف و لذت مشتری، بر تمایلات خرید مجدد متمرکز شده است. تحقیق اولیه توسط اولیور بیان می کند که تجربیات مرتبط با مصرف مثبت موجب تعهد و الزام و تمایل به بازخرید می گردند. این تحقیق مشخص کرد که داشتن مشتریان راضی و خرسند، نافع و سودمند است و تصریح میکند که رضایت تأثیر بسزایی بر تمایلات باز خرید خواهد داشت و شرکت قادر به جذب موفقیت آمیز مشتریان ناراضی رقبای خود می باشد (جانی و هان، ۲۰۱۱، ص ۸).

توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوبتر در زمره مهمترین نکاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر به آنها اولویت خاصی بخشیده است. کالاهای نامرغوب و خدمات پایین تر از حد انتظار همواره موجب می شود که مشتریان کالا و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه کنندگان آن کالا و ارایه دهندگان این خدمات پیدا کنند. امروزه سازمان های خدماتی و یا آن دسته از سازمان هایی که ارایه خدمات بخش مهمی از فعالیت های آنها را تشکیل می دهد در جستجوی ایجاد سیستمی برای برقراری ارتباط میان سیاستهای مدیریت منابع انسانی و عملکرد مورد انتظار کارکنان خدماتی به منظور ایجاد تأثیر مثبت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارایه شده و در نتیجه بهبود ستاده های مالی سازمان هستند. چرا که وجود ارتباط میان ادراک مشتری از کیفیت ارایه شده و بهبود شاخص های مالی سازمان در تحقیقات مختلف تأیید شده است.

روند تحولات اقتصادی در کشور ما و ضرورت حضور فعال در بازارهای جهانی که اصل رقابت را مطرح می سازد، ایجاب می نماید که بخشهای تولیدی و خدماتی موقعیت و شرایط حساس فعلی خود را به خوبی درک نمایند. چرا که جهان با ورود به قرن بیست و یکم نظام نوینی را تجربه می کند که با خود پیامد همگرایی را به دنبال دارد و در این میان و این دوران پر از آشوب یک چیز روشن است و آن اینکه: آنچه را که امروز انجام می دهیم سرنوشت ما را برای فردا تعیین می کند. با در نظر گرفتن شرایط کنونی در تجارت بین المللی و بر حسب پیشرفت صنعت و تکنولوژی، مشتریان همواره درخواست ها و انتظارات خود را افزایش می دهند. بنابراین برای حضور مستمر و برتر، چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی لازم است مدیران با برنامه ریزی مشخص، تواناییها و لیاقت سازمان خود را برای رقابت مثبت به کار گرفته و نیازهای مشتریان را پاسخگو باشند. چرا که حفظ رضایت مشتری قابل اتکاترین عامل برای حضور پیوسته در بازار می باشد.

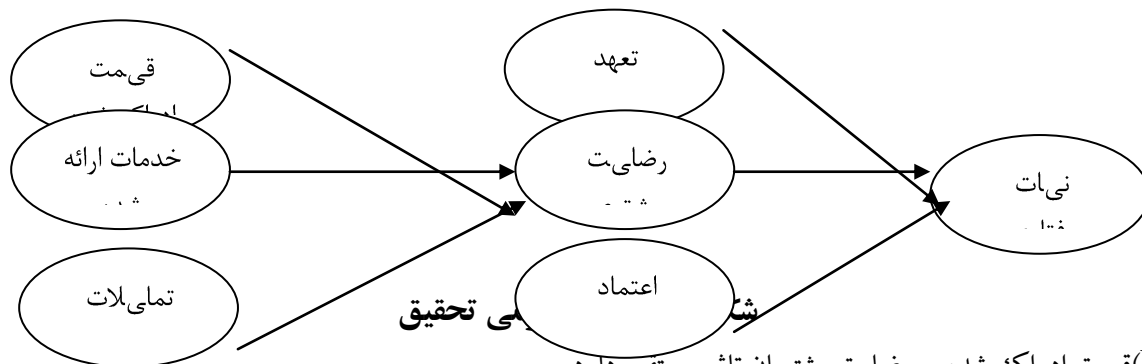
وجود همبستگی بین کیفیت خدمات و موفقیتهای سازمانی بر همگان آشکار است. با توجه به افزایش نقش سازمانهای خدماتی در عرصه های اقتصاد، موضوع نیت رفتاری مشتریان خدمات به عنوان یکی از محورهای کلیدی ارزیابی رضایت مندی مشتریان سازمانها شناخته می شود. با وجود اهمیت خدمات ممکن است در فرآیند تحویل خدمات نارساییها، خطاها، اشتباهات و نارضایتیهای رخ دهد. صنعت رستوراننداری به عنوان یکی از صنایع خدماتی شامل درجه بالایی از تعاملات شخصی میان کارکنان رستوران و مشتریان می باشد. در این میان عدم برقراری ارتباط صحیح می تواند



موجب نارسایی خدمات گردد. از آنجا که نیت رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (موون و مینور، ۱۳۸۶، ص ۲۱۴).

### فرضیه های تحقیق

فرضیات تحقیق برگرفته از مدل مفهومی تحقیق می باشند. الگوی تحقیق حاضر بر گرفته از دیو جانی و هان است. در تحقیق حاضر کیفیت روابط شامل رضایت، اعتماد و تعهد می باشد. این مدل سنجش مطلوبی از کیفیت روابط است، چون اعتماد، رضایت و تعهد اغلب توسط مشتریان در زمینه ای اجتماعی به عنوان بخشی از کیفیت رابطه ای آزمایش و ارزیابی می شود. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) مشخص شده است.



H1) قیمت ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H2) خدمات ارائه شده بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H3) تمایلات بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H4) رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آنها تاثیر مستقیم دارد.

H5) اعتماد بر نیت رفتاری تاثیر مستقیم دارد.

H6) تعهد بر نیت رفتاری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

### روش شناسی پژوهش

از نظر والسی و روبرتز، دو مفهوم اساسی در آمار اجتماعی، نمونه و جامعه آماری می باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود بوده و شامل کلیه مشتریان رستوران ها در سطح استان گلستان می باشد. طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری، احتمالی تصادفی ساده می باشد. آزمون فرضیه ها به کمک نرم افزار SPSS 19 و EQS انجام شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه استاندارد بوده که تحت شرایط جامعه آماری، بومی شده است. روایی سؤالات بوسیله اعتبار محتوایی و اعتبار سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی، مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آلفا برای تمام سازه ها بالاتر از ۰/۸۱ می باشد.

### آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش طبق مدل معادلات ساختاری (SEM) مورد بررسی قرار گرفت. برای کسب روایی سازه و اطمینان از اندازه گیری دقیق سازه ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به کمک تحلیل مسیر اثرات سازه ها بر روی یکدیگر در قالب یک مدل علی مورد مطالعه قرار گرفت. برای نشان دادن معناداری پارامترها از آزمون t استفاده شد. برای بررسی میانگین سازه های مستقل و وابسته مدل از آزمون فریدمن استفاده شد. طبق خروجی نرم افزار EQS، همانطور که شاخص های برازندگی جدول (۱) نشان می دهد، داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای پژوهش برازش مناسبی دارند و این بیانگر اعتبار یافته های پژوهش از مدل ساختاری است.

#### جدول (۱). شاخص های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

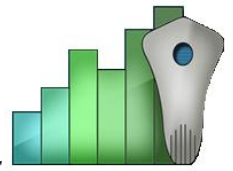
Index	Standard	Reported
$\chi^2/df$	$X < 3$	2/76
RMSEA	$X \leq 0.05$	0.032
RMR	$X \approx 0$	0.019
SRMR	$X \leq 1$	0.065
GFI	$X \geq 0.90$	0.923
AGFI	$X \geq 0.90$	0.911
NFI	$X \geq 0.90$	0.965
NNFI	$X \geq 0.90$	0.978
CFI	$X \geq 0.90$	0.945
IFI	$X \geq 0.90$	0.998

بنابراین می توان به نتیجه گیری آزمون فرضیات پژوهش پرداخت. ضرایب مسیر و مقدار t برای هر یک از سازه ها و نتیجه هر یک از فرضیه ها با توجه به مقدار آماره t در جدول (۲) مشخص شده است.

#### جدول (۲). ضرایب مسیر و مقدار t برای هر یک از سازه ها و نتیجه هر یک از فرضیه ها

Conclusion	t value	Standardized parameter	Hypothesized relationship
			عوامل موثر بر رضایت مشتریان
Supported	4.112	0.324	قیمت ادراک شده بر رضایت مشتریان
Supported	5.528	0.386	خدمات ارایه شده بر رضایت مشتریان
Supported	3.423	0.309	تمایلات بر رضایت مشتریان
			عوامل موثر بر نیت رفتاری
Supported	6.567	0.423	رضایت مشتریان بر نیت رفتاری
Supported	3.785	0.381	اعتماد بر نیت رفتاری
Supported	3.332	0.299	تعهد بر نیت رفتاری





### بحث و نتیجه گیری

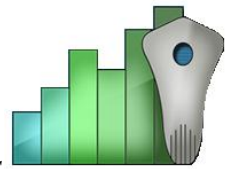
بر اساس نتایج آماری، مشخص گردید فرضیه اول با عنوان "قیمت ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد" به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر رضایت مشتریان، قیمت ادراک شده دومین عامل موثر بر رضایت می باشد. فرضیه دوم با عنوان "خدمات ارائه شده بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد" به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر رضایت مشتریان، خدمات ارائه شده دلرای بیشترین تاثیر بر رضایت می باشد. فرضیه سوم با عنوان "تمایلات بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد" به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر رضایت مشتریان، تمایلات سومین عامل موثر بر رضایت می باشد. فرضیه چهارم با عنوان "رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آنها تاثیر مستقیم دارد." به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر نیت رفتاری، رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را بر نیت رفتاری دارد. فرضیه پنجم با عنوان "اعتماد بر نیت رفتاری تاثیر مستقیم دارد." به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر نیت رفتاری، اعتماد، دومین عامل موثر بر نیت رفتاری می باشد. فرضیه ششم با عنوان "تعهد بر نیت رفتاری مشتریان تاثیر مستقیم دارد." به دلیل داشتن T-VALUE بالاتر از ۱,۹۶، مورد تایید واقع شد. در عوامل موثر بر نیت رفتاری، تعهد سومین عامل موثر بر نیت رفتاری می باشد.

### پیشنهادات بر اساس فرضیات تحقیق

یکسان بودن کیفیت غذا، تنوع منوی غذا، کیفیت مطلوب غذا بر اساس آنچه که تعهد شده است. تغییرات منوی غذا در فصول مختلف. آموزش کارکنان و مستخدمین رستوران ها علاوه بر آموزشهای لازم آموزش زبان انگلیسی نیز الزامی است. تقویت رفتار و دادن پاداش بموقع به آنها، توانمند سازی کارکنان، دادن آزادی عمل به آنها، سهیم کردن کارکنان در اطلاعات مرتبط با عملکرد سازمانی. استفاده از تسهیلات جذاب از لحاظ ظاهری، دارا بودن ظاهر پاکیزه و آراستگی ظاهری کارکنان، جذابیت تجهیزات داخلی رستوران از لحاظ ظاهری، راحت بودن، جانمایی فیزیکی تجهیزات و دیگر امکانات برای مشتری، ارائه خدمات مانند پارکینگ های اختصاصی و نمازخانه و... درخصوص بعد قابلیت اعتماد، عدم اشتباه در ارائه خدمات، قابلیت اطمینان در بررسی مشکلات خدمت به مشتریان، ارائه خدمات تعهد شده، اجرای خدمات به صورت صحیح و در اول وقت پیشنهاد میگردد.

### پیشنهادات آتی تحقیق

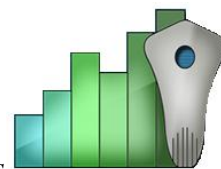
تعیین و ارزیابی کیفیت خدمات در رستوران های مورد مطالعه بر اساس دیگر مدل های موجود کیفیت خدمات و مقایسه تطبیقی نتایج آنها با یکدیگر، می تواند موضوع دیگر برای تحقیق باشد. ایجاد و توسعه ی رشته های مرتبط با صنعت رستوران داری و هتل داری و گردشگری در سطوح دانشگاهی و همچنین ایجاد مراکز آموزش خصوصی لازم و اخذ استانداردهای مختلف بین المللی در این رابطه با هدف تربیت کادر اجرایی.



#### منابع

۱. چی چاکسواری. (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه دکتر علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، چاپ دوم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۲. فرخی. (۱۳۸۷)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شعب بانک تجارت قم
۳. بی. ریا. (۱۳۸۵) ارزیابی مقایسه ای کیفیت خدمات در هتل های دولتی و خصوصی شهر اصفهان براساس مدل سروکوآل پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد خوارسگان
۴. الوانی، سیدمهدی، ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات در سنجش عمومی، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
۵. برومیره، علی اکبر. (۱۳۸۶)، آزمون آماری برای معنی داری وفاداری مشتریان، دانشگاه صنعتی لولنا سوئد، دانشگاه صنایع و معادن ایران.
۶. آذر، عادل و مومنی، منصور. (۱۳۸۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم). تهران: انتشارات سمت.
۷. لاولاک، رایت. (۱۳۸۵) اصول مدیریت بازرایی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته
۸. محمد رنجبری. (۱۳۸۹)، بررسی رضایت مشتری و کیفیت، چاپ دوم، انتشارات سمت
۹. ریاحی، بهروز. (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی (دولت)، مرکز آموزش تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، تهران،
۱۰. بوداقی خواجه نویر، حسین. (۱۳۸۳)، بررسی توجیبات مشتریان و شناسایی عوامل کلیدی در بهبود کیفیت بخش مسکن، پایان نامه کارشناسی ارشد جاب نشده دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
۱۱. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، انتشارات سمت
۱۲. جلیل زاده، جلایر. (۱۳۸۷)، اهمیت کیفیت خدمات در هتل داری نوین، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت جهانگردی
۱۳. سرمد، زهره و دیگران. (۱۳۸۴)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سوم، نشر آگه.
۱۴. آقاملایی، تیمور و همکاران. (۱۳۸۶) ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمات بهداشت اولیه از کیفیت خدمات در مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس، مجله پزشکی هرمزگان، سال یازدهم، شماره سوم.

15. Fornell, C. (2007). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 41, 6-21.
16. Bigne E.J., Mattila, A.S. and Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption, cognition and
17. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
18. Bigne E.J., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, , 833-844.
19. emotions on behavioral intentions, *Journal of Service Marketing*, 22, 303-315.
20. Chaudhuri, A. (2005), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Butterworth-
21. Eklof, J. A., & Westlund, A. (2002). The Pan-European Customer Satisfaction Index Programme-Current Work and the Way Ahead. *Total Quality Management*, 38, 1099-1106.
22. Heinemann, MA, USA. Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004), The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
23. Bitran G.R., Ferrer, J.C. and Oliveira, P.R. (2008). Managing customer experiences: Perspectives on the temporal aspects of service encounters, *Manufacturing and Service Operations Management*, 10, 61-83.
24. Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2001), Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality or strength?, *Journal of Business Research*, 54, 189-197.
25. Burns, D.J., and Neisner, L. (2006), Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 49-66.
26. Anderson, E. W., Fornell C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
27. Yao, H. H., Chiuhsiang, J. L., & James, C. C. (2007). Customer Satisfaction Measurement with Neural Network. *Human Systems Management*, 26, 47-52.
28. Bagozzi R. P., Gopinath M. and Nyer P.U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
29. Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd Edn.)*,



30. Taylor and Francis Group, LLC, New York, USA.
31. Caceres, R.C. and Paparoidamis, N. G. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 14, 836-867.
32. Canniere, M. H., Pelsmacker, P. D. and Geuens, M. (2010), Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength, *Journal of Business Psychology*, 25, 87-98.
33. Chandon, J-L., Leo R-Y. and Philippe, J. (1996), Service encounter dimensions - a dyadic perspective: Measuring the dimension of service encounters as perceived by customers and personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 65-86.
34. Crosby, L.A, Evans, K.R., and Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81. \_\_\_
35. Ndubisi, N. O., Malhotra, N. k., & Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From.
36. Baden, F., Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2009). Perspectives of Small Retailers in the Organic market Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 267-282.