



بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران

* نادره‌السادات نجفی‌زاده

** علی‌اکبر میرزایی

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۷/۱۱/۱۳

چکیده

شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی بسیار موفق بوده‌اند، اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان را درک کرده‌اند. این شرکت‌ها می‌دانند که کیفیت بیش از یک ویژگی محصول و ارائه خدمات به مشتریان بیش از پاسخ دادن به شکایت‌های آنهاست. امروزه تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان عامل اصلی گرایش بازاریابی است. تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و بسیاری از شرکت‌ها که زمانی از نظر تکنولوژی و یا قیمت پایین پیش‌تاز بودند، اکنون با توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات بهتر به مشتریان رقابت می‌کنند. در همین راستا، بعد از معرفی چارچوب کلی تحقیق در فصل اول، داده‌ها از طریق میدانی گردآوری گردید. برای جمع‌آوری میدانی پرسشنامه‌ای شامل ۲۹ سوال طراحی و در جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. این جامعه مشتریان رستوران‌های شهر اراک می‌باشد. در ادامه پرسشنامه تکمیل شده با بهره‌گیری از فن تی استیودنت در محیط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که تأثیر کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت غذا و کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران، کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی: کیفیت، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، نیت رفتاری.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

nadereh.najafizadeh@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

سنجش میزان وفاداری مشتریان و همچنین معرفی الگوهای کاربردی اجرای نتایج به دست آمده در واحد بازاریابی مجموعه رستوران‌ها می‌پردازد. (حیرتی، ۱۳۸۶، ۱)

ناریخچه مطالعاتی

۱- (ریو و همکارانش^۱، ۲۰۱۱) تحقیقی را با عنوان محیط فیزیکی، غذا و خدمت در تصویر ذهنی رستوران انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات (غذا، خدمت و محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران، ارزش ادراک شده مشتری، رضایت و نیت رفتاری بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر سه بعد کیفیت محیط فیزیکی، غذا و خدمت تعیین‌کننده‌های مهمی در تصویر ذهنی رستوران هستند. و کیفیت محیط فیزیکی و غذا بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر دارند. تصویر ذهنی رستوران نیز پیشاینده مهمی برای ارزش ادراک شده مشتری هستند. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری و رضایت مشتری نیز بر نیت رفتاری تأثیرگذار هستند.

۲- (اورث و گرین در سال ۲۰۰۹) در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان «مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. هم چنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد.

۳- بلومر و همکارانش مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارائه کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی به صورت غیر مستقیم و از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری اثر می‌گذارد. به علاوه در این تحقیق مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار، محرک‌های نسبتاً مهم اثرگذار دیر بر وفاداری به خدمت بانکی به شمار می‌رود.

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری دو برابر بیشتری برخوردار می‌باشد. در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات عمومی، رضایت و حفظ مشتریان خود معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آن‌ها شده است. اما باید به این نکته توجه کرد که اگر شما نتوانید چیزی را اندازه‌گیری کنید، از کنترل و مدیریت آن ناتوان خواهید بود. بر خلاف ادعای سازمان‌های بسیاری در قابل سنجش بودن برنامه‌های بازاریابی و فرآیندهای سنجش رضایت مشتریان، عموماً اطلاعات غیر دقیق و گاه اشتباه آن‌ها نتیجه شکست‌های بزرگ می‌شود. بنابراین برخی از شرکت‌ها پس از صرف سرمایه‌گذاری هنگفت اما بی‌هدف، واحدهای مدیریت ارتباط با مشتریان خود را محدود می‌سازند، اما این راهکار هم در کاهش هزینه‌ها هیچ تأثیری ندارد. باید دانست که رضایت مشتری درک و احساس مشتری‌ها می‌باشد که عرضه‌کننده به ارضای آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن رفته است. بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتری با اندازه‌گیری چگونگی ادراک مشتریان از عملکرد شما به عنوان یک عرضه‌کننده کالا یا خدمت مرتبط است. پس از مشخص نمودن عوامل مهم و حیاتی مؤثر در میزان رضایتمندی رضایت مشتریان و سنجش آن از طریق روش‌های تحقیقی گوناگون، چگونگی توجه و به کارگیری نتایج به دست آمده نیز دارای اهمیت بسیاری می‌باشد. البته امروزه برای دستیابی به سودآوری و کم هزینه بودن، حتی مشتریان متعهد که عادت به مراجعه به شما دارند نیز کافی نمی‌باشد. مشتریان وفادار که مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق می‌باشند، مشتریانی هستند که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را جهت ارضای نیازهایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. مقاله پیش‌رو به بررسی اجمالی راهکارهای

^۱. Ryu, K. & Han, H

بیان مسئله

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مهمترین هسته بازاریابی تبدیل شده‌اند زیرا پیش نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید و تبغلیات شفاهی مثبت می‌گردند. (هان و ریو^۱، ۲۰۰۹، به نقل از ریو و همکاران، ۲۰۱۲) در بازار به شدت رقابتی امروز، فرض بر آن است که به طور کلی یکی از راه‌حل‌های اساسی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در ارائه خدماتی با کیفیت بسیار بالا نهفته است که این مسئله نیز به نوبه خود منجر به رضایت مشتری می‌گردد. به طور خاص در صنعت رستوران، مشتریان با استفاده از غذا، محیط فیزیکی و خدمات کارکنان، به عنوان پیش نیازهای کلیدی، به ارزیابی کیفیت خدمات رستوران می‌پردازند. (همان منبع) ترکیب مناسبی از این ویژگی‌های حیاتی باید منجر به افزایش کیفیت ادراک شده مشتری از رستوران گردد که به نوبه خود باید رضایت و وفاداری مشتری را در رابطه با صنعت رستوران افزایش دهد.

این تحقیق به بررسی تأثیر تصویر ذهنی سازمان بر نیت رفتاری مشتری پرداخته و به طور ویژه به بحث در مورد وفاداری مشتری در بخش خدمات می‌پردازد. (آندرسن ولیندستد^۲، ۱۹۹۸، به نقل از ریو و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از تحقیقات پیشین به این نتیجه دست یافتند که کیفیت ادراک شده محیط فیزیکی (نگاین و لبلانس^۳، ۲۰۰۲) و کیفیت خدمات (لای و همکاران^۴، ۲۰۰۹) می‌توانند به طور معناداری بر تصویر ذهنی فروشگاه/ شرکت تأثیر بگذارند که این مسئله نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. لذا در این تحقیق در پی پاسخگویی به این سوال است که ابعاد کیفیت خدمات رستوران (غذا، خدمات و محیط فیزیکی) چه تأثیری بر تصویر ذهنی رستوران و ارزش ادراک شده دارند. همچنین ادراک مشتریان نسبت به تصویر ذهنی رستوران، ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و نیت رفتاری به رستوران مورد بررسی قرار خواهد گرفت. (ریو و همکاران^۵، ۲۰۱۲، به نقل از ریو و همکاران، ۲۰۱۲).

چار چوب نظری

(کاو و همکارانش^۶، ۲۰۰۷) به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در رابطه با خدمات رستوران پرداخته و به سه بعد کیفیت خدمات (یعنی کیفیت تعامل، کیفیت فیزیکی و کیفیت نتیجه) دست یافتند. (ریو و هان، ۲۰۱۰) به بررسی رابطه بین سه بعد کیفیت (غذا، خدمات و محیط فیزیکی)، قیمت، رضایت مشتری و نیت رفتاری در رستوران‌ها پرداختند. (لای و همکارانش، ۲۰۰۹) به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده مشتری، تصویر ذهنی، رضایت و وفاداری در زمینه شرکت‌های مخابراتی چین پرداختند. در این مطالعه از کیفیت خدمات و ابعاد پنجگانه (پاراسورامان^۷، ۱۹۸۸) (مدل سروکوال) استفاده شده بود. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات به طور مستقیم به وسیله ارزش ادراک شده مشتری و تصویر ذهنی تأثیرگذار است که این مسئله نیز به نوبه خود بر رضایت تأثیر می‌گذارد. (ریو و همکاران، ۲۰۰۸) گزارش کردند که کیفیت غذا، کیفیت ادراک شده، دکور و طراحی داخلی، محل رستوران و زمان انتظار جز محرک اولیه برای تصویر ذهنی برند یک رستوران هستند.

زمانی که این محرک‌ها پیام‌های همسان و متجانسی را مخابره نمی‌کنند، تصویر ذهنی فروشگاه آسیب می‌بیند. (بیتنر^۸، ۱۹۹۲) چنین استدلال می‌کند که سابقه خدمت شرکت رابطه مستقیمی با پاسخ‌های شناختی مانند ادراکات و باورهای مشتری دارد. در زمینه رستوران، محیط فیزیکی مانند دکور، شرایط محیطی و راحتی صندلی باعث می‌شود که مشتری در بازدید اول خود نشانه‌هایی از کیفیت خدمات را مشاهده کرده و لذا بر کیفیت انتظاری و ارزش ادراک شده مشتری تأثیر گذارد. (ماتیلای^۹، ۱۹۹۹) نشان می‌دهد که سابقه خدمت هتل یک محرک مهم در ارزش ادراک شده صنعت مسافرتی است. (کرتو و باردیه^{۱۰}، ۲۰۰۷) اثر تصویر ذهنی برند و شهرت شرکت را بر کیفیت ادراک شده محصولات و خدمات توسط مشتری، ارزش ادراک شده

^۶. Chow et al

^۷. Parasuraman et al

^۸. Bitner

^۹. Mattila

^{۱۰}. Cretu & Brodie

^۱. Ryu, K. & Han, H

^۲. Andreassen & Lindestad

^۳. Nguyen & Leblanc

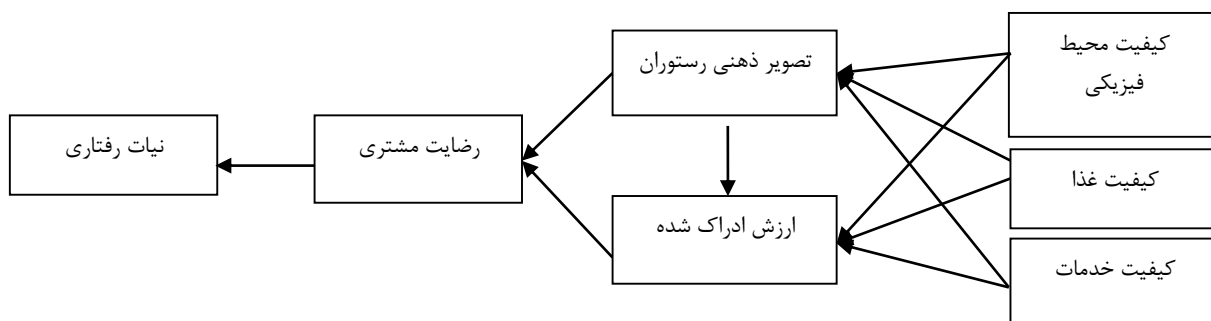
^۴. Lai et al

^۵. Ryu et al

کننده در ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری است. (لای و همکارانش، ۲۰۰۹) نشان دادند که تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر گذاشته و رضایت مشتری و ارزش ادراک شده از پیشایندهای مهم وفاداری هستند. (ریو و همکاران^۱، ۲، ۲۰۱۲).

مشتری و وفاداری مشتری در بخش تجاری آزمون کرده و دریافته‌اند که تصویر ذهنی برند بر ارزش ادراک شده مشتری یک تأثیر مثبت دارد. (ریو و همکارانش، ۲۰۰۸) روابط بین تصویر ذهنی رستوران، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری را در صنعت رستوران مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که تصویر ذهنی رستوران یکی از عوامل تعیین

مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱: مدل تحقیق، (منبع: ریو و همکاران، ۲۰۱۲)

اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک و روش‌مند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه حلی برای یک مسئله است (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۰۱). پژوهش می‌تواند سه هدف متفاوت را دنبال کند. گاهی هدف تحقیق، حل یک مشکل متداول و معمول در محیط کار است و گاهی هدف تحقیق، افزودن به مجموعه‌ی کلی دانش در یک حوزه کاربرد نتایج برای حل مشکلات خاص متداول درون سازمان، انجام شود، چنین تحقیقی، پژوهش کاربردی^۲ نامیده می‌شود اما زمانی که پژوهش برای افزایش دانش و درک ما از مشکلات خاصی که عموماً در محیط‌های سازمانی اتفاق می‌افتد و چگونگی حل آن‌ها، انجام می‌شود پژوهش بنیادی^۱ نامیده می‌شود یافته‌های حاصل از این نوع پژوهش در ایجاد دانش در حوزه‌های مختلف مدیریت کمک می‌کنند. این تحقیق از جنبه هدف تحقیقی کاربردی است. و از نظر ماهیت و روش، از نوع علی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

کیفیت محیط فیزیکی تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. کیفیت غذا تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. کیفیت محیط فیزیکی تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. کیفیت غذا تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. تصویر ذهنی رستوران تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. تصویر ذهنی رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف کنندگان دارد. ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل

^۱. Basic Research

^۱. Ryu et al

^۲. Applied Research

جامعه آماری

در انجام هر تحقیقی مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می‌باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از قبل بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد (همان منبع، ۲۵۰). جامعه آماری در این تحقیق مجموعه مشتریان رستوران‌های شناخته شده و پر مشتری اراک می‌باشند.

روش جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های متعددی وجود دارد و اغلب برای کسب اطلاعات در یک تحقیق بیش از یک روش بکار گرفته می‌شود. در این پژوهش داده‌ها با روش میدانی جمع‌آوری شده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات تحقیق در قالب سؤالات پرسشنامه گنجانده شده است.

پرسشنامه شامل ۲۹ سوال است که بر اساس مقیاس ترتیبی^۲ و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت^۳ تنظیم گردیده. معیار اساسی برای ساختن عبارات در این مقیاس، ایده آل‌ها و امور مطلوب است نه واقعیت‌ها و موجودیت‌ها. به سخن دیگر، آنچه باید باشد یا باید انجام گیرد معیار طرح عبارت است نه آنچه که هست یا انجام می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۵۸).

تعیین حجم نمونه

نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آن‌ها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴، ۱۲۱).

به طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند (بارت، ۲۰۰۷، ۸۲۰؛ ژورسکوگ، ۲۰۰۴، ۲۲).

همچنین حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. یعنی؛ $5q \leq n \leq 15q$ که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (سؤالات پرسشنامه) و n حجم نمونه است (غفاری‌آشتیانی، ۱۳۸۶، ۹۳).

نحوه بارم‌گذاری نمرات پرسشنامه طیف لیکرت به شرح زیر است:

خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۵	۴	۳	۲	۱

را از پاسخگو دریافت کند. هر ۲۹ سوال پرسشنامه، از پرسشنامه‌ی مقاله‌ی (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). استخراج شده است.

در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداولترین طریق جمع‌آوری اطلاعات است. در تهیه و تنظیم پرسشنامه محقق سعی دارد تا از طریق طرح تعدادی سؤال، اطلاعات مورد لزوم

^۲. Five- Point- Likert Scale

^۴. Ryu, et al

^۱. Barrett & Joreskog

^۲. Ordinal Scale

جدول ۱: متغیرها، معیارها و ارزش معیار سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات (معیارها)	سؤالات مربوطه
کیفیت محیط فیزیکی	۴	۱-۴
کیفیت غذا	۶	۵-۱۰
کیفیت خدمات	۴	۱۱-۱۴
تصویر ذهنی رستوران	۴	۱۵-۱۸
ارزش ادراک شده	۳	۱۹-۲۱
رضایت مشتری	۳	۲۲-۲۴
نیات رفتاری	۵	۲۵-۲۹

یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ"^۳ یا "نگرش سنج" است که در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آلفای آن‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. آلفای کرونباخ به دست آمده تقریباً معادل ۰/۸۱۵ می‌باشد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسشنامه) و همچنین اطمینان از برازش مدل که نتایج آن در فصل سوم تحقیق آمده است، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته می‌شود. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ برای فرضیه‌هایی که روابط مثبت را می‌سنجند و ضرایب مسیر منفی با مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ - برای فرضیه‌هایی که روابط منفی را می‌سنجند، معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی ابزار اندازه‌گیری

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴، ۱۵۵) در واقع مقصود این است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۴۴). روایی پرسشنامه این پژوهش از دو بعد دنبال شد. این دو بعد به عنوان روایی محتوا^۱ و تحلیل عاملی^۲ شناخته می‌شوند.

روایی محتوا: روایی محتوا یک ابزار، به میزان کفایت پوششی اشاره دارد که محتوای مقیاس‌های به کار رفته در ابزار، تمامی ابعاد مربوط به موضوع مورد مطالعه را در بر می‌گیرند و آن‌ها را تبیین می‌کنند. تعیین اعتبار محتوا با قضاوت انجام می‌شود. چنین قضاوتی درباره روایی محتوا می‌تواند از سوی پژوهشگر صورت پذیرد یا بر عهده یک پانل قرار گیرد.

پایایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری: مقصود از پایایی ابزار تحقیق آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۴۵). برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی

^۳. Lee Coronbach

^۱. Content validity

^۲. Construct validity

بررسی فرضیه اول: کیفیت محیط فیزیکی، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد.

جدول ۲: بررسی کیفیت محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
کیفیت محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۲۴	۳/۶۹	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (۰/۲۴) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۳/۶۹ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود. بررسی فرضیه دوم: کیفیت غذا، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد.

جدول ۳: بررسی کیفیت غذا بر تصویر ذهنی رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
کیفیت غذا بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۴۲	۶/۲۲	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (۰/۴۲) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۶/۲۲ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت غذا بر تصویر ذهنی رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود. بررسی فرضیه سوم: کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد.

جدول ۴: بررسی کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۱۳	۲/۲۷	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (۰/۱۳) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۲/۲۷ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود. بررسی فرضیه چهارم: کیفیت محیط فیزیکی، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

جدول ۵: بررسی کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده	۰/۳۶	۴/۸۴	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

ادراک شده تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.
بررسی فرضیه پنجم: کیفیت غذا، تأثیر مستقیم و مثبتی
 بر ارزش ادراک شده دارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر،
 (۰/۳۶) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۴/۸۴ و مقایسه آن با مقدار
 ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر
 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش

جدول ۶: بررسی کیفیت غذا بر ارزش ادراک شده

نتیجه	مقایسه با مقدار آماره	آماره t	ضرایب مسیر برآورد شده	متغیرهای مورد بررسی
تأیید فرضیه	بزرگتر از ۱/۹۶	۱/۹۸	۰/۱۶	کیفیت غذا بر ارزش ادراک شده

ادراک شده تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.
بررسی فرضیه ششم: کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و
 مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو
 متغیر، (۰/۱۶) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۱/۹۸ و مقایسه
 آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵
 فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت غذا بر ارزش

جدول ۷: بررسی کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده

نتیجه	مقایسه با مقدار آماره	آماره t	ضرایب مسیر برآورد شده	متغیرهای مورد بررسی
رد فرضیه	کوچکتر از ۱/۹۶	۱/۴۱	۰/۰۹	کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده

شده تأیید می‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید نمی‌شود.
بررسی فرضیه هفتم: تصویر ذهنی رستوران، تأثیر مستقیم
 و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر،
 (۰/۰۹) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۱/۴۱ و مقایسه آن با مقدار
 ۱/۹۶ (مقداری کوچکتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر
 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک

جدول ۸: بررسی تصویر ذهنی رستوران بر ارزش ادراک شده

نتیجه	مقایسه با مقدار آماره	آماره t	ضرایب مسیر برآورد شده	متغیرهای مورد بررسی
رد فرضیه	کوچکتر از ۱/۹۶	۰/۶۵	۰/۰۵	تصویر ذهنی رستوران بر ارزش ادراک شده

شده تأیید می‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید نمی‌شود.
بررسی فرضیه هشتم: تصویر ذهنی رستوران، تأثیر
 مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر،
 (۰/۰۵) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۰/۶۵ و مقایسه آن با مقدار
 ۱/۹۶ (مقداری کوچکتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر
 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار تصویر ذهنی رستوران بر ارزش ادراک

جدول ۹: بررسی تصویر ذهنی رستوران بر رضایت مشتری

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
تصویر ذهنی رستوران بر رضایت مشتری	-۰/۰۴	-۰/۵۹	کوچکتر از ۱/۹۶	رد فرضیه

با توجه به منفی بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (-۰/۰۴) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با -۰/۵۹ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری کوچکتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

جدول ۱۰: بررسی ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	۰/۳۳	۴/۸۸	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (۰/۳۳) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۴/۸۸ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأیید نمی‌گردد و لذا

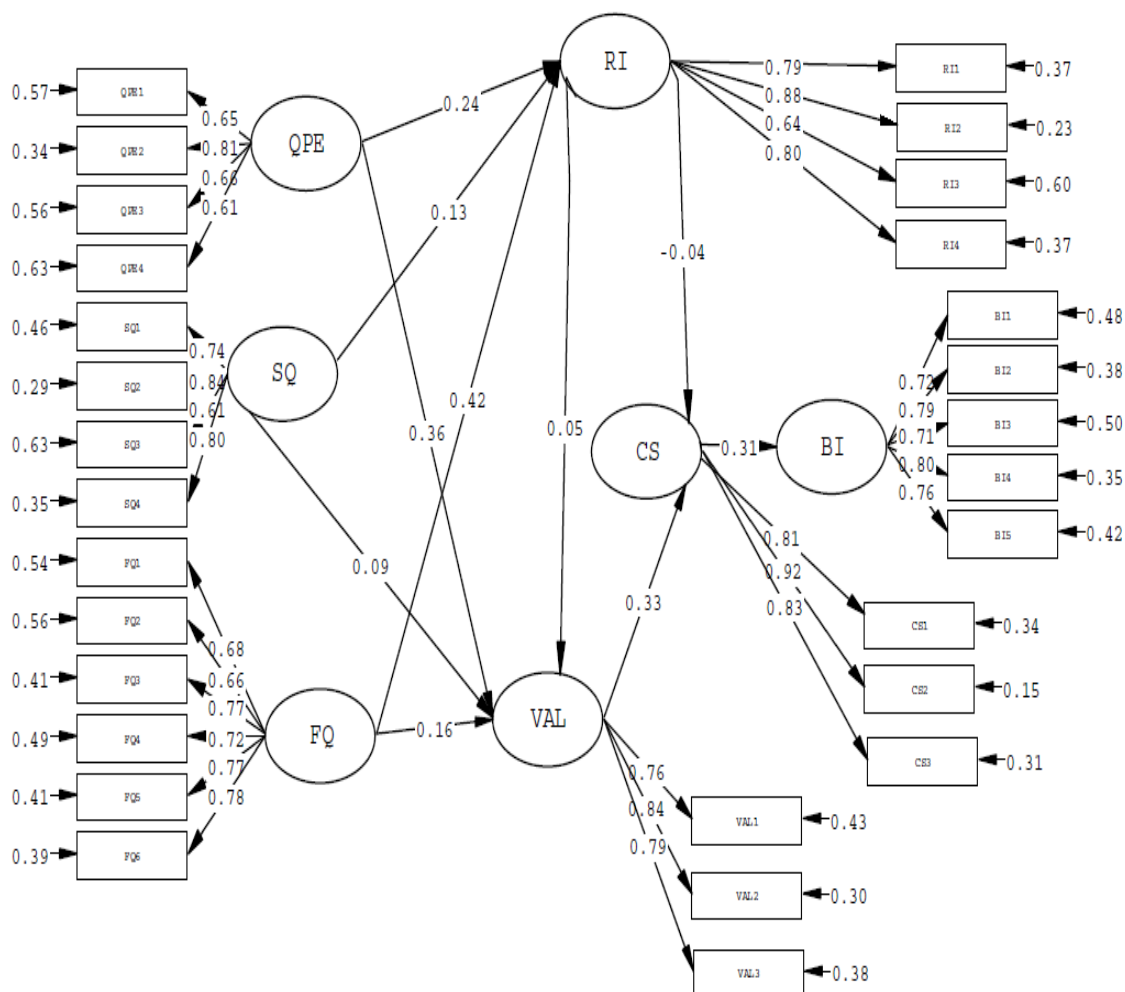
جدول ۱۱: بررسی رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری

متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتیجه
رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری	۰/۳۱	۵/۰۶	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه

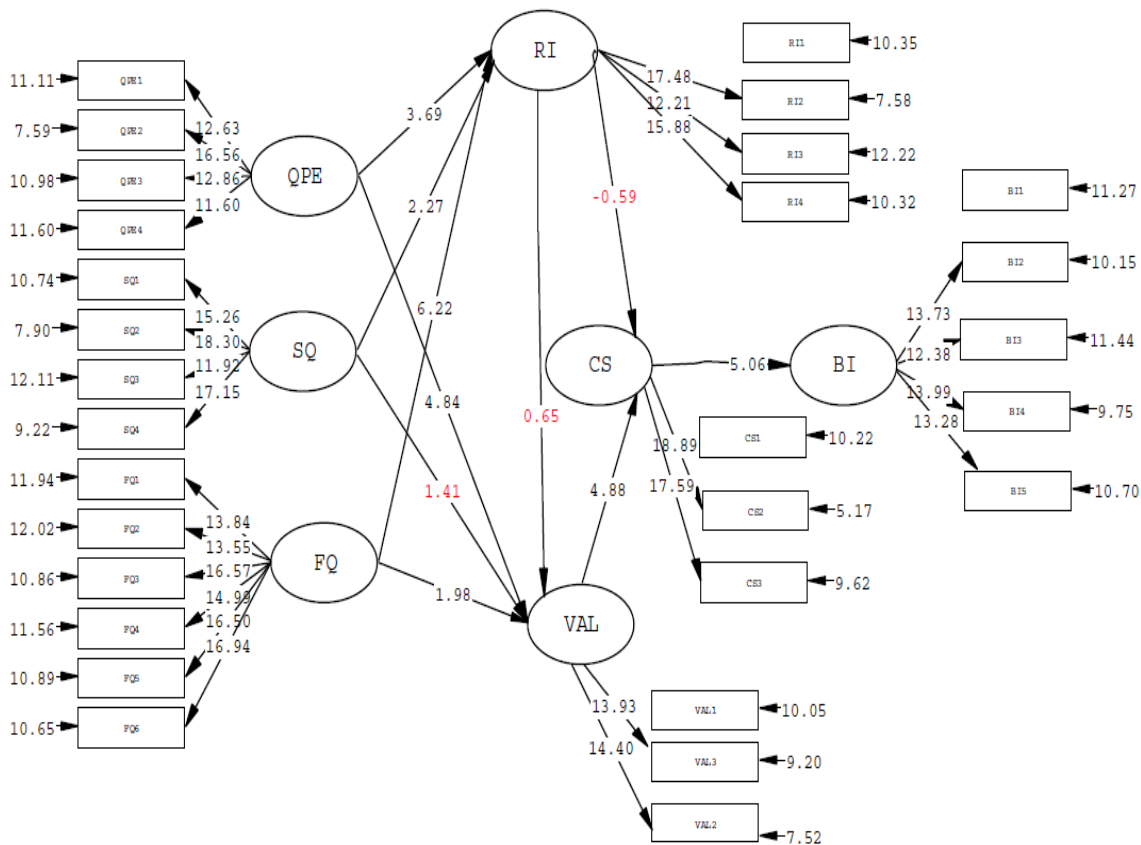
با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر بدست آمده بین دو متغیر، (۰/۳۱) و مقدار آماره t بدست آمده برابر با ۵/۰۶ و مقایسه آن با مقدار ۱/۹۶ (مقداری بزرگتر است) در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری تأیید نمی‌گردد و لذا فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود. نتایج حاصل از رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول شماره (۱۲) آورده شده است.

جدول ۱۲: نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر برآورد شده	آماره t	مقایسه با مقدار آماره	نتایج
فرضیه ۱	کیفیت محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۲۴	۳/۶۹	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	کیفیت غذا بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۴۲	۶/۲۲	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران	۰/۱۳	۲/۲۷	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده	۰/۳۶	۴/۸۴	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	کیفیت غذا بر ارزش ادراک شده	۰/۱۶	۱/۹۸	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده	۰/۰۹	۱/۴۱	کوچکتر از ۱/۹۶	رد فرضیه
فرضیه ۷	تصویر ذهنی رستوران بر ارزش ادراک شده	۰/۰۵	۰/۶۵	کوچکتر از ۱/۹۶	رد فرضیه
فرضیه ۸	تصویر ذهنی رستوران بر رضایت مشتری	-۰/۰۴	-۰/۵۹	کوچکتر از ۱/۹۶	رد فرضیه
فرضیه ۹	ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	۰/۳۳	۴/۸۸	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری	۰/۳۱	۵/۰۶	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید فرضیه



نمودار ۲: خروجی نرم‌افزار



نمودار ۳: خروجی نرم‌افزار

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق:

نتیجه حاصل از فرضیه اول: کیفیت محیط فیزیکی، تأثیر

مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که کیفیت محیط فیزیکی، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد.

نتیجه حاصل از فرضیه دوم: کیفیت غذا، تأثیر مستقیم و

مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که کیفیت غذا، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد.

نتیجه حاصل از فرضیه سوم: کیفیت خدمات، تأثیر

مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر ذهنی رستوران دارد. این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد.

نتیجه حاصل از فرضیه چهارم: کیفیت محیط فیزیکی،

تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که کیفیت محیط فیزیکی، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد. این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد.

نتیجه حاصل از فرضیه پنجم: کیفیت غذا، تأثیر مستقیم

و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که کیفیت غذا، تأثیر

رفتاری مشتری، تأثیر مستقیم و مثبتی بر نیت رفتاری مشتری دارد. بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری، تأثیر مستقیم و مثبتی بر نیت رفتاری مشتری دارد. همسو با پژوهش (ریو و همکاران ۲۰۱۲) تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت.

۱- پیشنهادهای پژوهش

۲- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیات

در این تحقیق تأثیر سه بعد کیفیت (کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت ارائه خدمات و کیفیت غذای رستوران) بر تصویر ذهنی مورد تأیید قرار گرفتند. لذا بر این اساس برای ارتقاء تصویر ذهنی رستوران به طور کلی می‌توان به رستوران‌داران پیشنهاد نمود که بر کیفیت غذا، نحوه ارائه خدمات و محیط فیزیکی رستوران توجه ویژه داشته باشند و به طور جزئی تر با توجه به تأیید فرضیه اول، یعنی وجود تأثیر کیفیت محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی رستوران به منظور ارتقاء تصویر ذهنی از رستوران، پیشنهادات زیر قابل طرح است:

- توجه به طراحی داخلی و دکوراسیون جذاب در رستوران‌ها
- استفاده از موسیقی در رستوران‌ها
- توجه به بهداشت و پاکیزگی رستوران
- توجه به وضع ظاهری (زیبایی و تمیزی) لباس کارکنان رستوران از آنجایی که فرضیه چهارم تحقیق یعنی تأثیر کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده نیز تأیید شده است، عیناً پیشنهادات بالا برای بالابردن ارزش ادراک شده در نزد مشتریان را می‌توان مطرح کرد، یعنی:

- توجه به طراحی داخلی و دکوراسیون جذاب

- استفاده از موسیقی مناسب

- توجه به بهداشت و پاکیزگی

- توجه به وضع ظاهری و لباس کارکنان

همچنین با توجه به تأیید فرضیه دوم، یعنی وجود تأثیر مثبت کیفیت غذا بر تصویر ذهنی رستوران پیشنهادات زیر قابل طرح است:

- توجه به طعم و عطر و زیبایی غذاهای رستوران

- استفاده از مواد با کیفیت، تازه و با ارزش غذایی بالا در

- طبخ غذاهای رستوران

- استفاده از غذاهای متنوع در رستوران

مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد. این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد.

نتیجه حاصل از فرضیه ششم: کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع نشد، یعنی نمی‌توان پذیرفت که کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد. متغیر کیفیت ارائه خدمات بر ارزش ادراک شده توسط مشتری اثر معنادار ندارد (رد فرضیه ششم). این نتیجه مطابق انتظار و هم راستا با یافته‌های تحقیق قبلی مشابه انجام شده توسط (ریو و همکاران ۲۰۱۲) می‌باشد. در پژوهش (ریو و همکاران ۲۰۱۲) نیز این فرضیه مورد تأیید واقع نشده بود.

نتیجه حاصل از فرضیه هفتم: تصویر ذهنی رستوران، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع نشد، یعنی نمی‌توان پذیرفت که تصویر ذهنی رستوران، تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد. بر خلاف انتظار ما و مغایر با نتیجه پژوهش (ریو و همکاران ۲۰۱۲) دلیلی بر وجود تأثیر معنادار تصویر ذهنی بر ارزش ادراک شده مشاهده نگردید (عدم تأیید فرضیه ۷).

نتیجه حاصل از فرضیه هشتم: تصویر ذهنی رستوران، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع نشد، یعنی نمی‌توان پذیرفت که تصویر ذهنی رستوران، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه مشابه با نتیجه تحقیق (ریو و همکاران ۲۰۱۲) و مغایر با نتیجه پژوهش (اورث و گرین ۲۰۰۹) بوده است.

نتیجه حاصل از فرضیه نهم: ارزش ادراک شده، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

بنابر تحلیل‌های انجام گرفته در فصل چهارم این فرضیه مورد تأیید واقع شد، یعنی می‌توان پذیرفت که ارزش ادراک شده، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه مشابه با نتیجه تحقیق (ریو و همکاران ۲۰۱۲) و مغایر با نتیجه پژوهش (اورث و گرین ۲۰۰۹) بوده است.

نتیجه حاصل از فرضیه دهم: رضایت مشتری بر نیت

به دلیل آنکه تأثیر کیفیت غذا بر ارزش ادراک شده مشتری مورد تأیید قرار گرفته است و فرضیه پنجم پژوهش تأیید گشته است، به منظور بالا بردن ارزش ادراک شده مشتری نیز مجدداً توجه به کیفیت غذا مورد تأکید قرار می‌گیرد، یعنی توصیه می‌گردد که به کیفیت و طعم و ظاهر غذا توجه ویژه‌ای گردد تا مشتری ارزشمندی بیشتری را نسبت به رستوران درک کند.

با توجه به تأیید فرضیه سوم و تأثیر معنادار کیفیت ارائه خدمات بر تصویر ذهنی رستوران می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح نمود.

- بالا بردن دقت و توجه کارکنان به سفارش غذای مشتریان
 - تشویق و آموزش ارائه خدمات سریع به کارکنان
 - آموزش مشتری مداری و استفاده از مکانیزم‌های تشویقی در کارکنان به منظور فراهم کردن شرایطی که نحوه برخورد آنها در مشتریان احساس راحتی و آرامش ایجاد نماید.
 همچنین با توجه به تأیید فرضیه نهم تأثیر مثبت ارزش ادراک شده بر رضایت می‌توان به رستوران‌داران پیشنهاد نمود که تا حد امکان در تلاش نمایند که ارزش ادراک شده مشتریان بالاتر رود:

- پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران به نسبت قیمتی که مشتری پرداخت می‌کند، حتی الامکان بالاتر باشد و شرایطی فراهم شود تا مشتری تصور نماید تجربه استفاده از غذاهای این رستوران ارزش هزینه را که پرداخت می‌کند دارد و رستوران برای او ارزش قائل است. برای این منظور لازم است بر دو عامل کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت غذا توجه بیشتری نمود.

با توجه به تأیید فرضیه دهم و وجود تأثیر مثبت رضایت مشتری بر نیت رفتاری، توصیه می‌گردد:

- در تلاش برای بالا بردن رضایت مشتریان کوشش شود و شرایطی فراهم گردد که آنان از گذران اوقات خود در آن رستوران لذت ببرند.

به طور مرتب از مشتریان رستوران نظرسنجی گردد و نظر آنها به منظور سنجش میزان رضایت اتخاذ گردد و با توجه به نقطه نظرات آنان تغییرات لازم اعمال گردد.

منابع و مآخذ:

- اسماعیل پور، ح. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۱). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات دانشگاه آزاد اراک، چاپ اول.
- برومیده، ع.ا. (۱۳۸۷). "آزمون آماری برای معنی داری وفاداری مشتریان"، مقاله موجود بر سایت www.modir.ir، صص. ۶-۱.
- تاجزاده نمین، ا.، اله یاری، س. و تاجزاده نمین، آ. (۱۳۸۹). "بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)"، مقاله موجود بر سایت جهاد دانشگاهی www.sid.ir، صص. ۲۲-۱.
- حاجی علی خانی، س. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر عناصر اصلی ارتباطی بر وفاداری به برند خدمات (مطالعه موردی: مشتریان برند هاکوپیان در شهرستان اراک)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، گروه مدیریت بازرگانی.
- حافظنیا، م. (۱۳۸۴). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، صص. ۱۱۰-۱۵۵.
- حسینی هاشم‌زاده، د. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۸۲-۶۳.
- حسینی، ح. و حیرتی، ن. (۱۳۸۶). "افزایش سوددهی از طریق سنجش میزان وفاداری مشتریان (مطالعه موردی سنجش میزان رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های سوپر استار در ایران)"، کنفرانس ملی ارتباط با مشتری تهران ۲۰۰۷.
- حسینی، ح. و حیرتی، ن. (۱۳۸۷). "بازاریابی بر اساس وفاداری مشتریان داخلی"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و بازاریابی تهران ۲۰۰۸.
- حمیدی‌زاده، م. و غمخواری، س.م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص. ۲۱۰-۱۸۷.
- حیدرزاده، ک. و طهماسبی، آ. (۱۳۸۹). "بررسی اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده در زمینه خدمات"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی.
- خادمی‌زاده، ح. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری، در بازاریابی صنعتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، گروه مدیریت بازرگانی.
- خاکی، غ. (۱۳۸۷). "روش تحقیق در مدیریت"، انتشارات بازتتاب، چاپ سوم، صص. ۱۵۸-۳۲۴.
- خورشیدی، غ.ح. و کاردگر، م.ج. (۱۳۸۸). "شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره"، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۳، صص. ۱۷۷-۱۹۱.
- خیاط‌زاده ماهانی، ا. (۱۳۸۲). "رضایت مشتری"، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۱، صص. ۶۴-۶۱.

- دارابی، خ. (۱۳۸۹). "رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در واحدهای صنعتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، گروه مدیریت بازرگانی.
- دیواندری، ع. و دلخواه، ج. (۱۳۸۴). "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، صص. ۲۲۳-۱۸۵.
- دیواندری، ع. و ترکاشوند، گ. (۱۳۸۹). "شناسایی عوامل کیفیت خدمات پس از فروش و بررسی ارتباط آن عوامل با میزان رضایت مشتریان در شرکت خدمات انفورماتیک"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۹۶-۸۳.
- روستا، ا. و ونوس، د. و ابراهیمی، ع.ج. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، چاپ دهم، صص. ۲۳-۲۱.
- سالاری، غ. (۱۳۸۳). "منافع و هزینه‌های وفاداری مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۰، صص. ۵۸-۵۶.
- سقای، ع.، صمیمی، ی. و رضاییان، س. (۱۳۸۵). "روش اندازه‌گیری رضایت مشتری در بازارهای سازمانی؛ با نگاهی ویژه به بازارهای صنعتی"، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، مقاله موجود بر سایت مدیر، www.modir.ir
- سیدجوادین، ر. کیماسی، م. (۱۳۸۴). "مدیریت کیفیت خدمات"، ناشر نگاه دانش، چاپ سوم.
- شوماخر، ر.، ریچارد، ج. ترجمه وحید قاسمی. (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد برنامه‌های AMOS, EQS و لیزرل"، نشر جامعه‌شناسان، صص. ۱۲۸-۱۰۴.
- عبدلی، ک. و فریدون‌فر، ص. (۱۳۸۶). "الگوهای رضایت‌مندی مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۲، صص. ۲۵-۲۲.
- علامه، م. و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۲۴-۱۰۹.
- غفاری‌آشتیانی، پ. (۱۳۸۶). "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی بانک‌های شهرستان اراک)"، رساله‌ی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، کتابخانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، صص ۱۰۲-۹۶.
- فرحید، ف. و یوسفی‌نیا، م. (۱۳۸۸). "رضایت یا وفاداری"، صص. ۱۴-۱.
- کاتلر، ف. ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۸۹). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات آموخته، چاپ هشتم، صص. ۴۸۶-۴۸۲.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۸۷). "اصول بازاریابی"، انتشارات آموخته، چاپ نهم، صص. ۳۵۸-۳۶۲.
- محرابی، م. و لاجینی، م. "بررسی تأثیر برند فروشگاهی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی فروشگاه شهروند)"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، صص. ۱-۱۷.

نعمتی، ب. گازور، ح. (۱۳۹۰). "مقایسه سه الگوی کیفیت: دمینگ، بالدريج، و EFQM"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی.

هومن، ح. (۱۳۹۰). "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل"، انتشارات سمت، چاپ چهارم.

یعقوبی، ن. شاکری، ر. (۱۳۸۸). "ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، علمی پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، صص. ۱۵۴-۱۳۲.

Akbaba, A. (2006) "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey", *International Journal of Hospitality management*, Vol. 25, Issue. 2, PP.170-192.

Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. & Ali, J.F. (2010). "Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No.4, PP. 475-485.

Barrett, P. (2007). "Structural equation modeling: Adjudging model fit", *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, PP. 815-824.

Barry, J. & Terry, T. (2008). "Empirical study of relationship value in Industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 4, PP. 228-241.

Casalo, L. & et al. (2008). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, PP. 399-417.

Danaher, P.J. & Gallagher, R.W. (1997). "Modelling customer satisfaction in Telecom New Zealand", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 2, PP. 122-123.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 2/3, PP. 107-118.

Ganguli, S. & Kumar Roy, S. (2011). "Generic technology – based service quality dimensions in banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 2, PP. 168-189.

Ha, J. & Jang, S. (2012). "Variety seeking in restaurant choice and its drivers", *International Journal of Hospitality Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm>.

Kwon, K. & Kim, C. (2012). "How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, Issue. 2, PP. 101-116.

Nasri, W. Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior", *Journal of High Technology Management Research*, Vol, 23, Issue. 1, PP. 1-14.

Ndubisi, N. (2006). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No.1, PP. 98-106.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Issue. 2, PP.52-65.

Noyan, F, Simsek, G.G. (2011). "Structural Determinants of Customer Satisfaction in Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 30 (2011), PP. 2134-2138.

Ryu, K., Hye-Rin, L. & Kim, W.G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, Issue. 2, PP. 200-223.

Shirin, A. & Puth, G. (2011). "Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No.30. PP. 11899-11915.

Ueltschy, I.C., Laroche, M., Eggert, A. & Bindi, U. (2007). "Service quality and Satisfaction: an international services perception", *Journal of service marketing*, Vol. 21, No. 6, PP. 432-410.

Voon, B.H. (2010). "Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 38, 2012, PP. 388-395.

Wiliams, P., Sajid Khan, M., Ashill, N. & Naumann, E. (2011) "Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, PP. 805-815.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: Acomparison of consumer reviews and editor reviews", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, Issue. 4, PP. 694-700.