

## تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری

صادق صالحی<sup>۱</sup>، جعفر بهاری<sup>۲</sup>، سمیرا محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۴ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۷

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری انجام شده است. افراد مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و از بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه در سه شهر گرگان، ساری و تهران انتخاب شدند. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن، پرسشنامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که در مقایسه با سایر متغیرها، متغیر رضایت مشتری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان بیشتر داشته است.

**کلیدواژگان:** کیفیت رابطه با مشتری، وفاداری مشتری، صنعت رستوران‌داری.

---

۱. دانشیار جامعه‌شناسی محیطی، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده

مسئول)؛ s.salehi.umz@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

## مقدمه

در عصر جدید، با گسترش فعایت‌های جدید و تسلط سبک زندگی جدید، به نظر می‌رسد مردم اکثر اوقات در حال خوردن غذا در بیرون از خانه بوده و به موازات اهمیت روز افزون غذا خوردن در بیرون، به طور فزاینده بر مزیت صرفه جویی در وقت و غذا خوردن سالم در محیط‌های بهتر تأکید می‌کنند. در نتیجه این امر، بحث کیفیت غذاخوری‌ها، رستوران‌ها و واحدهای پذیرایی برای مشتری‌ها حائز اهمیت بوده و در کانون توجه مطالعات نوین گردشگری هتل داری قرار می‌گیرد. امروزه، یکی از الویت‌های اساسی رستوران‌ها حفظ مشتریان با اجرای برنامه‌های حفظ و وفاداری مشتری می‌باشد (صالحی و مرادی اصل، ۱۳۹۴). رستوران مکانی است برای استراحت و پذیرایی میهمانان که با وسایل خاص خود ارایه خدمت می‌نماید. در این مکان تنوع غذایی، ویژگی مبلمان، شیوه‌های سرو غذا، سرویس دهی، نورپردازی داخلی و خارجی، موسیقی و ... در جذب مشتری و گردشگران، تأثیر به سزایی دارد (فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵: ۴۱). اکبر جوجه، نام یک رستوران زنجیره ای و نیز لقب علی اکبر کلبادی بنیانگذار این رستوران‌ها و ابداع کننده این غذاست. این نام اکنون به صورت نام یک غذای مازندرانی در آمده است. در سال ۱۳۲۷ رستوران اکبر جوجه در جاده قدیم گلوگاه در استان مازندران افتتاح شد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۷). امروزه رستوران‌ها یک قطب بازرگانی، فرهنگی و هنری محسوب می‌شود و به صورت یکی از خدمات مهم در عرصه گردشگری در آمده است (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵: ۱۵۷). رستوران‌داری یکی از زیر مجموعه‌های مهم صنعت گردشگری است که تأثیر به سزایی در افزایش جذابیت مقصدهای مختلف گردشگری دارد. همچنین غذا می‌تواند به عنوان سفیر فرهنگی جوامع نقش ایفا کرده و موجبات ترویج زوایای مختلف فرهنگی را فراهم سازد. امروزه کشورهای دنیا در صدد گسترش سنت‌های خود از طریق طبخ غذا هستند. کشورهای عربی مانند لبنان و کشورهایمانند چین، هند، مکزیک و به خصوص ترکیه در حال حاضر به خصوص ترکیه در حال حاضر به تقویت رستوران داری پرداخته و مکتب آشپزی و رستوران داری خود را توسعه داده و به گردشگران عرضه کرده اند. در حالی که متأسفانه باید اذعان نمود صنعت رستوران داری ایران در جایگاه شایسته ای قرار نداشته و به رغم تنوع بالای غذاهای سنتی ایرانی، منوهای

رستوران‌های ایرانی محدود به تعدادی کباب است. یکی از اصلی‌ترین دلایل این موضوع، عدم استفاده از مدل‌های مناسب و به روز برندسازی، تبلیغات و بازاریابی در صنعت رستوران‌داری ایران است. طی یک دهه گذشته درصد بالایی از رستوران‌های کشور به دلیل عدم به کارگیری استراتژی‌های مناسب، فقدان آموزش کافی و عدم آشنایی سرمایه‌گذاران با محیط این کسب و کار ورشکست شده‌اند. همچنین در بسیاری از موارد شاهد سرمایه‌گذاری ناقص در رستوران‌ها هستیم. ورشکستگی بسیاری از رستوران‌های جدید به دلیل نبود ابزارهای حمایت مالی برای پابرجا ماندن طی چند ماهی است که جهت سودآوری مداوم رستوران‌ها ضروری می‌باشد. تجربه پیشین در مورد نحوه اداره رستوران‌ها نیز شرط لازم برای موفقیت محسوب می‌شود. با این حال فعالان صنعت رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بخش گردشگری، در تلاش هستند تا از طریق اتخاذ استراتژی متمایز سازی خدمات، سهم خود را حفظ کرده و در این صنعت باقی بمانند. از این رو، اجرای بازاریابی اثر بخش و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی موثر تبدیل به یک مسأله حیاتی شده است (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶: ۹۷-۹۹). مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است (سقای و کاووسی، ۱۳۸۴). مشتریان خون حیاتی سازمان هستند، امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را نگهداری کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۴). مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب‌گر شده است. شرکتها و موسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم از بازار بوده‌اند، امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده‌اند. آن‌ها با طرح عناوینی چون مشتریان راضی، مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه است (مرتضوی و حدادیان، ۱۳۸۴: ۳۸).

مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (دوتا و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود

سبب ایجاد وفاداری در آنها می‌شود (فارینگتون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری<sup>۲</sup> تمایل دارند. هدف نهایی آنها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (اگبلوپیلی و ایمین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سود آوری نیست (گی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). در حقیقت، مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسند، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶). مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است (کینینگهام و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل موثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته اند و بیان می‌کنند که چگونه هر یک از این عوامل می‌توانند فرصت‌هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند می‌گردد، خلق کنند. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید. همچنین به منظور افزایش ادراک

1. Farrington et al.
2. loyalty programs
3. Egblopeali & Aimin
4. Gee et al.
5. Keiningham et al.

ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴). بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در بخش فعالیت رستوران‌داری است.

هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از:

الف. تعیین تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان؛

ب. تعیین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان؛

ج. تعیین تأثیر تعهد ارتباطی بر وفاداری مشتریان.

با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتری در رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه چگونه است؟

### مبانی نظری تحقیق

بررسی ادبیات نظری موضوع در حوزه مطالعات گردشگری و رستوران‌داری نشان می‌دهد که در بحث از تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان، با پنج مفهوم اساسی سر و کار داریم که عبارتند از: کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد ارتباطی و نهایتاً، وفاداری مشتری. در اینجا به تبیین هر یک از این مفاهیم نظری می‌پردازیم.

### کیفیت رابطه با مشتری

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریک فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه ای کاربردی وجود داشته باشد. بارنز<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان می کند زمانی که رابطه از طریق تعاملاتی ادامه دار به وجود می آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان می کند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود (ونگ و سوها<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). ارتباطات مجموعه ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می آورد. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه مند با توجه به این فرض همراه است که ایجاد روابط متعدد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. بازاریابی رابطه مند بر بازاریابی مبادله ای با هدف ایجاد روابط بلند مدت، مبتنی بر اعتماد و منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد. یکی از ویژگی هایی که رستوران ها را از یکدیگر متمایز می کند توانایی آنها در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری با توجه به انتظارات وی است. راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می گیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر مشتری بداند که می تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکمتر و طولانی تر خواهد بود (شتس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمر می شود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکتها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. پس

1. Barends
2. Wong & Sohal
3. Sheth et al.

می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد ابعاد ارتباط موفق هستند. ادبیات بازاریابی نشان دهنده نقش اساسی رضایت، تعهد و اعتماد در کیفیت رابطه با مشتری است.

### رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظاراتشان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴:۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶). رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳:۱۲۹). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالاها یا خدمات است که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنانچه مشتریان به وسیله خدمت یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات مثبت برای شرکت خواهد بود (ریو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری سرچشمه می‌گیرد. صاحب نظران بیان می‌دارند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمانی در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت

سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می‌شود. همان گونه که از مطالعات داسیلوا و سیدالوی بر می‌آید بین رضایمندی مشتری از برند و وفاداری او به آن رابطه مستقیم وجود دارد و در صورت رضایت مندی مشتری از برند، خرید مجدد و تبلیغات افواهی او در خصوص برند شرکت دور از انتظار نخواهد بود (داسیلوا و سیدالوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه ی مصرف حاصل شده است. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات افواهی مثبت منتهی شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

### اعتماد مشتری

ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. تعریف طبق واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی توانایی اتکا و میزان راحتی صفتی پذیرش از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد. دونی و کنون<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند (کیم و کنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مورگان و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می‌باشد. آن‌ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. بری<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱: ۵۶). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی

1. Da Silva & SyedAlwi
2. Dony & Cannon
3. Kim & kang
4. Morgan et al.
5. Berry
6. Hewett & Bearden



ایجادکننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده اند. آن‌ها بیان می‌کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن‌ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا به طرف دیگر اعتماد نمایند.

### تعهد ارتباطی

مورمان و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) تعهد را به عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند. کالاهان<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) نیز اعتقاد دارد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند. تعهد ساختار مهمی در جهت حفظ رابطه بلند مدت است که ادامه رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت می‌پذیرد. همچنین باید متقاعد شد که تلاش‌ها در بلند مدت و محوری کردن رابطه، ارزنده است (مورگان وهانت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به عنوان حالت روانشناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه گذاری کند (گاربانیو و جانسون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). تعهد به عنوان یکی از مهمترین ابعاد در رابطه مطرح شده است. به طور مشابه با اعتماد، تعهد یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می‌شود (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). ایجاد تعهد عامل مرکزی در بازاریابی رابطه مند است (گاربانیو و جانسون، ۱۹۹۹). تعهد، یک مولفه کلیدی در ارتباط با موفقیت بازاریابی است (روستا و همکاران، ۲۵:۱۳۹۴). تعهد ارتباطی زمانی رخ می‌دهد که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را انجام دهد. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به یکدیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک گذاری و حل مشکلات دارند (حسنقلی پور یاسوری و باقری، ۸۷:۱۳۹۶).

1. Moorman
2. Callaghan
3. Morgan & Hunt
4. Garbarino & Johnson

## وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازا خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵). وفاداری به مارک تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک تجاری مورد نظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲: ۵۳). مشتری وفادار، مصرف کننده ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می‌کند (کاندامپولی<sup>۱</sup> و سوهارتانتو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). بعد رفتاری به رفتار مصرف کننده در خرید برمی‌گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (بون<sup>۳</sup> و شوماخر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). در مقابل، به عقیده گتی<sup>۵</sup> و تامپسون<sup>۶</sup> (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی‌های مثبت وفاداری

1. Kandampully
2. Suhartanto
3. Bowen
4. Shoemaker
5. Getty
6. Thompson

مشتری محسوب می‌شوند. از این گذشته، تمایل مصرف‌کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است.

### پیشینه تحقیق

حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل انجام دادند. نتایج این نظر سنجی نشان داد که شرکت در اجرای برخی از تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری ۹۰ درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریان را و در نتیجه وفاداری آن‌ها را کسب کند. رحیم‌نیا و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. رحیم‌نیا و فاطمی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد انجام دادند. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری (اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی) تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند) و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تایید شد. در این تحقیق اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تایید شد، به طوری که نشان دهنده موثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان باید نقش موثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را مد نظر قرار دهد. محمودی میمند و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان، با توجه به رویکرد بازاریابی رابطه مند مورد مطالعه: نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت خودروسازی سایپا انجام دادند. تعداد پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۲۴۰ نفر بوده است. روش

آماری به کار گرفته شده در این تحقیق PLS می‌باشد. با توجه به نتایج کسب شده در این تحقیق، سازمان ارائه دهنده خدمت جهت وفادار نمودن مشتریان خود می‌باید به کیفیت رابطه با مشتریان توجه بیشتری نماید. این تحقیق همچنین نشان دهنده این امر است که اعتماد، تعهد، کیفیت خدمات ادراک شده نیز به خودی خود بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق انجام شده در نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت سایپا در سطح شهر تهران، تنها یکی از مولفه‌های کیفیت رابطه با مشتری (رضایت) تأثیری بر وفاداری مشتریان نداشته است. در این تحقیق به ترتیب کیفیت خدمات ادراک شده بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد و پس از آن اعتماد و سپس تعهد قرار دارد. برهانی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج همبستگی‌ها با تایید فرضیه‌های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی به طور معنی داری افزایش می‌یابد. ملک زاده و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد) انجام دادند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که کیفیت رابطه بر وفاداری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در عین حال نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند و هیچ اختلاف معنی داری مشاهده نمی‌شود. روستا و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را با عنوان تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بیمارستان‌ها در صورتی که بتوانند روابط با مشتریانشان را به خوبی مدیریت کنند، می‌توانند در ایجاد تصویری مثبت از خود و ارتقای ارزش ویژه برند موفق باشند. همچنین عدم تأثیر گذاری وفاداری به برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، از نکات جالب توجه در این پژوهش است. حسین زاده سلجوقی و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را

با عنوان بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان انجام دادند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان بانک پارسیان تأثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. وفاداری مشتری نیز به طور مثبتی بر تبلیغات شفاهی مشتری تأثیر دارد. کروی و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را با عنوان بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر متغیر کیفیت رابطه با مشتری از طریق نقش واسط کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. در بین محققان خارجی نیز، رنگناتان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود پیامدهای عاطفی و شناختی وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان سرویس‌های رایانامه ای جی میل را مورد بررسی قرار دادند. آنها با تحلیل داده از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای عاطفی (مانند احساسات، رضایت، اعتماد الکترونیکی و تعهد عاطفی) اثر می‌گذارند. تیاچون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی سابقه وفاداری به ارائه دهندگان خدمات اینترنت در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی ارائه داده اند. نتایج پژوهش آنها نشان داده است که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند. همچنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار هستند. بوجی<sup>۳</sup>

---

1. Ranganathan

2. Thaichon

3. Bojei

و آلوی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری در بخش خدمات انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد رضایت مشتری، تعهد و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند. و همچنین نشان داده شد که تعهد بیشترین تأثیر را در ایجاد وفاداری دارد. کیم<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۰۸ پژوهشی را تحت عنوان ارزش ویژه برند در بازاریابی بیمارستان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و اعتماد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. آنان بیان می کنند که در بخش های خدماتی تلاش در جهت ایجاد اعتماد در مشتری و کسب رضایت مشتریان می تواند منجر به افزایش سطح آگاهی و وفاداری مشتریان گردد. کاکرز<sup>۳</sup> و پاپرودامیس<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات، رضایت رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار به کسب و کار به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه پرداخته اند. در این پژوهش با استفاده از مفهوم گرونوس یک الگوی روشن از ابعاد کیفیت خدمات ایجاد شده و یافته های مهم متعددی گزارش شده است. از جمله اینکه نقش میانجی رضایت رابطه در شکل گیری ویژگی های وفاداری به صورت تجربی و اثر اعتماد و تعهد نیز تأیید شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که ادراک از عملکرد خدمات - محصول می تواند به عنوان مقدمه ای برای رضایت رابطه مشاهده شود که به نوبه خود، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب و کار را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. یافته های مهم دیگر این پژوهش این است که تأثیر مستقیم عملکرد خدمات - محصول در وفاداری مشتری تأیید نشد و اینکه، رضایت از رابطه در ارتباط بین ابعاد عملکردی و فنی کیفیت خدمات و وفاداری کسب و کار نقش واسطه را بازی می کند. کاندامپولی و سوهارتانتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل ها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهمترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در

1. Alwie
2. Kim
3. Caceres
4. Paparoidamis

این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. عبدالرحمن<sup>۱</sup> و فریز رملی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری در سیستم دوگانه بانکداری در ایالات شمالی شبه جزیره مالزی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که اثر میانجی کیفیت رابطه بر روی لینک بین هنجارهای ارتباطی و وفاداری مشتری وجود دارد. سگندینی<sup>۳</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۷ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت رابطه و رضایتمندی بر وفاداری: مطالعه بر تامین کننده در اندونزی انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت رابطه و رضایتمندی بر وفاداری تأثیر دارند.

#### جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	سال	خلاصه ای از نتایج تحقیق
رنجبریان و براری	تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی	۱۳۸۸	تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل بر وابسته در بانک دولتی، در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته.
رنجبریان و براری	بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری	۱۳۸۷	نتیجه تحقیق بیان کننده ی آن است که به تر تیب اولویت چهار متغیر شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض رابطه ی معنادار ی با رضایت مشتریان از خدمات بانک سامان داشته، اما برخلاف انتظار تعهد با رضایت مشتریان از خدمات بانکی رابطه ی معنادار ی نداشته است. شاید یک توجیه برای این یافته، استاندارد بودن خدمات قابل ارائه توسط بانک‌هاست که تعهدی برای مشتری برای حفظ رابطه با بانک ایجاد نمی‌کند.

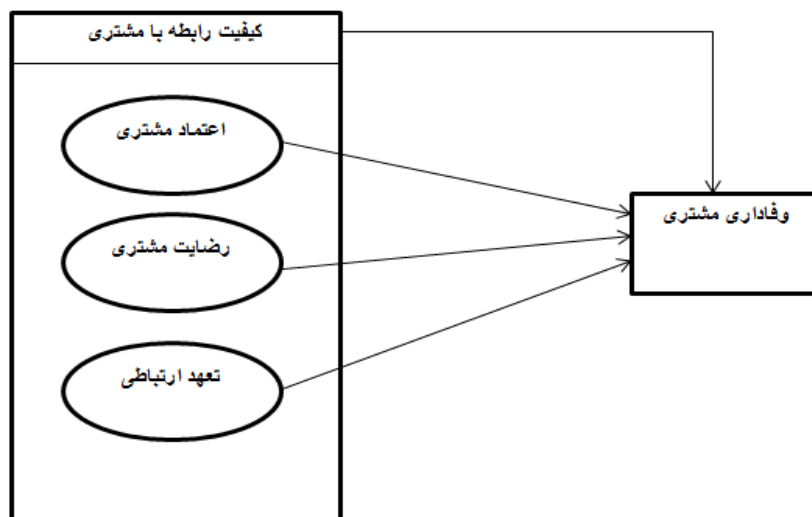
1. AbdulRahman
2. FairuzRamli
3. Sugandini

نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان بانک داشته و ترتیب اولویت رابطه معنادار آنها با وفاداری مشتریان عبارت است از اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده تأثیری بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته نداشته است.	۱۳۹۱	بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان	رنجریان و همکاران
نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد، ارتباطات، هنجارهای رابطه ی همبستگی مثبت و شهرت همبستگی منفی با تعهد دارد.	۲۰۰۳	بازاریابی رابطه مند: تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش های بانکی هنک کنگ	آدامسون <sup>۱</sup> و همکاران
پنج بنیان بازاریابی رابطه مند بین مشتریان براساس کیفیت رابطه ی ادراک شده و رضایت مشتری تمایز قائل شده.	۲۰۰۵	تحلیل عاملی و ممیزی بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری	دوبوسی <sup>۲</sup> و واه <sup>۳</sup>

مدل مفهومی تحقیق حاضر حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می باشد که بر اساس نظریه نگرشی بوجی و آلوی (۲۰۱۰) صورت پذیرفته است. مدل بوجی و آلوی این موضوع را مطرح می کند که کیفیت رابطه با مشتری که شامل: اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی می باشد، با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. در این بخش مدلی مفهومی در مورد تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای: اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی به عنوان متغیر مستقل و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته می باشد.

1. Adamson
2. Ndubisi
3. Wah





شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه می‌باشد که در بازه زمانی اجرای تحقیق از خدمات غذایی این رستوران‌ها استفاده نموده اند. در این تحقیق با توجه به گستردگی و نامحدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و محققان در بازه‌های زمانی متفاوت با مراجعه به سه شعبه رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه (گرگان، ساری و تهران) اقدام به توزیع پرسشنامه در میان مشتریانی که در حال استفاده از خدمات غذایی این رستوران‌ها بوده اند، نموده اند. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم بوده است از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۱۸ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. بر اساس مبانی نظری و مدل نظری، فرضیات زیر مطرح شدند: فرضیه اصلی تحقیق حاضر عبارت است از کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر فرضیه‌های فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: اعتماد

مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد؛ رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد؛ تعهد ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین<sup>۲</sup> و کاپلان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، توسط سان (۲۰۰۴) شامل متغیر وفاداری مشتری (۳ سوال)، مورگان وهانت (۱۹۹۴) متغیرهای اعتماد مشتری (۳ سوال)، تعهد ارتباطی (۴ سوال) و مطالعه‌هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

1. Partial Least Squares
2. Haenlein
3. Kaplan

جدول 2. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد مشتری	۳	۰,۸۸۹
رضایت مشتری	۳	۰,۸۹۷
تعهد ارتباطی	۴	۰,۸۵۸
وفاداری مشتری	۳	۰,۹۷۴
مجموع متغیرها	۱۳	۰,۹۰۴

جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰,۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰,۹۰۴ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است.

### یافته‌های تحقیق

#### الف. سیمای آماری نمونه تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۱ درصد افراد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۰ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۳ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۳۹ درصد کارشناسی، ۷ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

#### توصیف متغیرهای تحقیق

در این پژوهش کیفیت رابطه با مشتری و ابعاد آن که عبارتند از: اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند. متغیر وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته (تابع) در نظر گرفته شده است که تأثیر کلی کیفیت رابطه با مشتری و هر یک از ابعاد آن در ایجاد وفاداری مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل<sup>۱</sup> و چا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

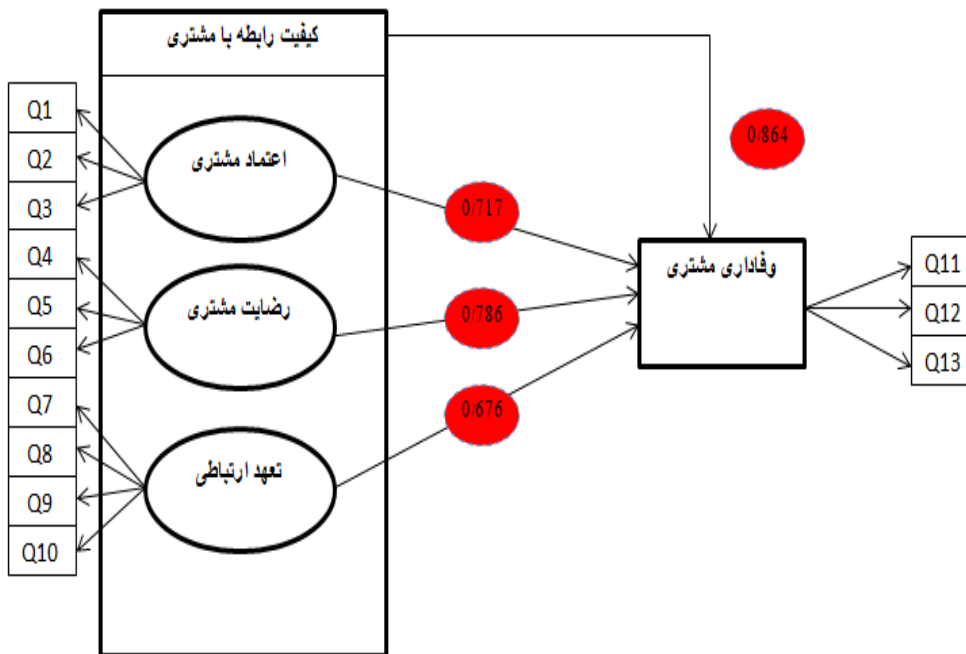
جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰,۵۹۸	مطلق
۰,۷۸۹	نسبی
۰,۹۸۹	مدل بیرونی
۰,۷۹۲	مدل درونی

### تحلیل مسیر

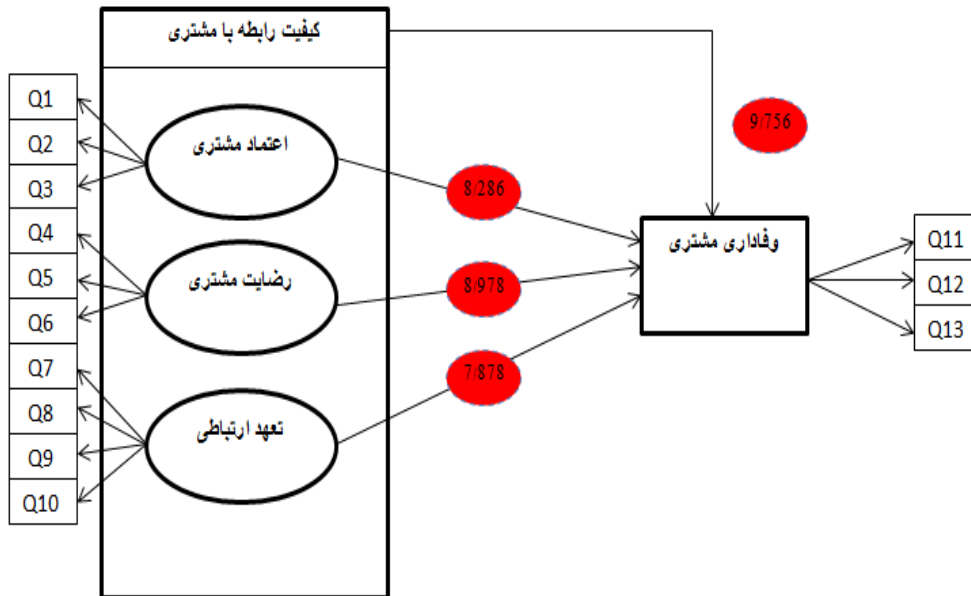
در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. نتایج حاصل از برازش مدل در شکل ۲ و ۳ شامل ضرایب مسیر و ضرایب آماره آزمون (t-vaue) به تصویر کشیده شده است.

1. Fornell  
2. Cha



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مسیر

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارند. در شکل ۲ می‌توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی وفاداری مشتری ملاحظه نمود. در بین ابعاد کیفیت رابطه با مشتری متغیر رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری داشته و سپس به ترتیب متغیرهای اعتماد مشتری و تعهد ارتباطی بر وفاداری مشتری تأثیر گذار بوده اند.



شکل 3. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب آماره آزمون (t-value)

### بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha=0,05$ ) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0,05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۹,۷۵۶	۰,۸۶۴	کیفیت رابطه با مشتری ⇐ وفاداری مشتری
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۸,۲۸۶	۰,۷۱۷	اعتماد مشتری ⇐ وفاداری مشتری
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۸,۹۷۸	۰,۷۸۶	رضایت مشتری ⇐ وفاداری مشتری
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۷,۸۷۸	۰,۶۷۶	تعهد ارتباطی ⇐ وفاداری مشتری

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰,۸۶۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰,۷۱۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰,۷۸۶ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰,۶۷۶ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی تعهد ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

## بحث و نتیجه گیری

امروزه، با شدید تر شدن رقابت در بخش خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می باشد. در نتیجه سازمان های امروزی تلاش می کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند. با توجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان های خدماتی خواهد شد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴).

وفاداری مشتری برای موفقیت هر رستورانی که می خواهد سهم بازار را بدست آورد یا حفظ کند حیاتی است. رستوران نیازمند سنجش رضایت مشتری است که این به وفاداری مشتریان اصلی منجر خواهد شد. این امر به مدیریت کمک می کند ویژگی هایی را که به برگشت مشتریان منجر می شود، دنبال کند. مشتریانی که خدمات ضعیفی دریافت می کنند معمولاً نارضایتیشان از خدمات رستوران را به ۱۵ تا ۲۰ مشتری دیگر انتقال خواهند داد. هیم جا (۱۹۹۸) در تحقیق خود نشان داد که هزینه کسب یک مشتری جدید ۱۰ برابر بیشتر از هزینه حفظ و نگهداری یک مشتری راضی است. به علاوه اگر خدمات ضعیف باشد، ۹۱ درصد از مشتریان به رستوران برخواهند گشت. مشتریان راضی تجارت را بهبود و توسعه می بخشند و مشتریان ناراضی باعث نابودی آن می شوند (سعادت یار، ۱۳۹۱: ۱). بنابراین دست اندرکاران رستوران باید اثر سطح رضایت مشتری را بر روی وفاداری مشتری دریابند. به این منظور، در زمینه رستوران داری، برای برآورده نمودن نیازها و ترجیحات مشتریان مورد هدف، باید رستوران داران نیازها و علاقه مندی و خواسته های مشتریان را مورد بررسی قرار دهند. این اطلاعات نه تنها برای حفظ موفقیت رستوران حیاتی است بلکه برای درک و فراهم نمودن وفاداری مشتری نیز لازم می باشد. صنعت توریسم و گردشگری به عنوان یکی از منابع پرسود در جهان مطرح می باشد و به عنوان یک پدیده که می تواند در رونق اقتصادی و توسعه کشورها نقش سازنده ای داشته باشد مورد توجه قرار دارد و مزایای آن در مقایسه با در آمد متزلزل نفتی، رقابت سختی را در بین کشورهای جهان ایجاد نموده است. در همین راستا صنعت رستوران داری به عنوان



یکی از زیر ساختارهای مهم صنعت گردشگری سهم بسزایی را در گسترش این صنعت و شکوفایی اقتصاد کشورها دارا می‌باشد. لذا بررسی و ارزیابی عملکرد این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری در ۳ شعبه از رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه (گرگان، ساری و تهران) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. بیشتر مشتریان رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه دارای تحصیلات کارشناسی هستند. بنابراین، می‌توان برای این دسته از افراد فعالیت‌ها و امکانات خاصی را فراهم کرد تا از بودن در رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه احساس رضایت بیشتری کنند و وفاداری آن‌ها به رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه افزایش پیدا کند؛ مانند ایجاد یک کتابخانه در رستوران، قرار دادن نشریات و مجله‌های تخصصی با توجه به تحصیلات مشتریان در کتابخانه. مدیران رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. رستوران‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن‌ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه‌های سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن‌ها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان در رستوران است. رستوران باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در رستوران برقرار کند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت رستوران باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش‌های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه ریزی‌های لازم را به انجام برساند. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه سوم است که حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای رستوران اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، رستوران باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از رستوران رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به

رستوران مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره رستوران انجام می‌دهند و رستوران را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بوجی و الوی (۲۰۱۰)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و برهانی و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. بنت و راندل تیل (۲۰۰۴)، در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتری به یک برند، وفاداری به برند را در پی خواهد داشت. اعتماد یکی از مهم ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه است. هنگامی که مشتری به ارائه دهنده خدمت اعتماد می‌کند به طور مداوم از خدمت آن استفاده می‌کند و آن را به دیگران توصیه می‌کند. سرمایه گذاری در رابطه بلند مدت با مشتریان کمک می‌کند تا اعتماد مشتری گسترش یابد و کیفیت موثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد. بنابر این جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلند مدت و افزایش وفاداری آن‌ها بسیار مهم است. و یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بوجی و الوی (۲۰۱۰)، کاکرز و پاپیرودامیس (۲۰۰۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) و حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تعهد ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. تعهد نسبت به برند نشان دهنده‌ی احساس تعهد از سوی مصرف کننده نسبت به محصول، برند، بازاریابی‌ها یا خروجی‌های فروش است که تکرار خرید را به دنبال دارد (وفاداری رفتاری). مشتریان متعهد اعمالی را به احتمال بیشتری نسبت به سایرین انجام می‌دهند، از آن جمله توصیه‌های مثبتی را برای افراد در گروه‌های مرجع فراهم می‌کنند؛ انگیزه‌ی بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید درباره‌ی شرکت و برند دارند؛ مقاومت بیشتری را در مقابل اطلاعات مخالف و مغایر با نظریات خود نشان می‌دهند (وفاداری نگرشی). هنینگ- ثورائو و همکاران (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود

نشان دادند تعهد تأثیری مثبت بر وفاداری مشتریان می‌گذارد. و یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بوجی و الوی (۲۰۱۰)، کاکرز و پایرودامیس (۲۰۰۵)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) و رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و مطالب پیش گفته، می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح نمود:

مدیریت رستوران‌ها می‌بایست همواره از مشتریان خود نظرسنجی نماید. توجه اساسی برای این نظرسنجی‌ها که از جمله به اندازه‌گیری رضایت مشتری نیز کمک خواهد کرد، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران رستوران‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌هایشان شوند. در واقع، نتایج اطلاعات حاصل از نظرسنجی را می‌توان با حضور کارکنان مورد بحث قرار داد. این نوع اطلاعات به کارکنان کمک می‌کند تا مشتریان خود را بشناسند و تا حد امکان خصوصیات اجتماعی، خواسته‌ها و ترجیحات آن‌ها را در نظر داشته باشند.

مدیریت رستوران‌ها می‌بایست به مساله آموزش مستمر کارکنان به ویژه از حیث مشتری‌مداری و نیز آداب معاشرت اجتماعی توجه نمایند. کارکنان باید برخورد جذاب داشته باشند. مدیران و کارکنان باید آن قدر خوش خلق و جذاب باشند تا بتوانند با ایجاد حس مثبت مشتریان خود را حفظ کنند. علاوه بر این، لازم است مدیریت صنعت رستوران، به همه ابعاد رستوران توجه نمایند. رستوران شامل هر دو بخش مشهود (امکانات فیزیکی و مواد غذایی) و غیر مشهود (تعامل کارکنان با مشتری) با ترکیبی مناسب از جنبه‌های محسوس و نامحسوس مشتری‌خدمات با کیفیت بالا ادراک می‌کند که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری در صنعت رستوران‌داری می‌شود.

مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای با بالا بردن سطح رضایت، تعهد عاطفی و حس اعتماد مشتریان نسبت به برند رستوران‌های زنجیره‌ای خود از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و ترتیب اثر دادن به خواسته‌ها، پیشنهادات و انتقادات آنها، حس اعتماد را در مشتریان خود بوجود آورند. این امر سبب می‌شود تا وفاداری مشتری افزایش یابد که خود، باعث بالا رفتن سود در بلند مدت برای آن‌ها خواهد شد. به عبارت دیگر، سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد

شده با مشتریان منجر به وفادار شدن مشتریان راضی می‌گردد. لذا بخش خدمات با تاکید بر ایجاد روابط کیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد. مدیران و دست اندرکاران رستوران می‌بایست از روش کیفیت رابطه با مشتری را در صنعت رستوران داری استفاده نمایند و اهمیت و توجه بیشتری را برای کارکنان رستوران مدنظر قرار دهند. چون هر اندازه کارکنان از شغل خود راضی باشند در آن صورت با ارائه خدمات به بهترین نحو ممکن منجر به رضایت مشتریان از رستوران خواهند شد و مشتریان برای دفعه‌های بعدی رستوران مربوطه را انتخاب خواهند نمود و در آن صورت به رستوران مورد نظر وفادار خواهند ماند.

## منابع

- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره ای شهر تهران، دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، صص ۹۷-۱۲۳.
- برهانی، لایلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین و سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، صص ۱۳۰-۱۱۵.
- تاج زاده نمین، ابولفضل؛ الهیاری، سمیرا و تاج زاده نمین، آیدین. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷(۱۹)، صص ۱۷-۱.
- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و باقری، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آژانس‌های مسافرتی بر رفتار خرید بسته‌های ایران گردی مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۰)، صص ۹۸-۷۸.
- حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آراین، ابولفضل و دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، صص ۶۲-۴۴.
- حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۷۲-۵۳.
- حسین زاده سلجوقی، محمد جواد؛ معینی، حسین و مرید صداقت، عادل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، فصلنامه پژوهش و فناوری، ۲، صص ۹۷-۱۱۲.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۹۲-۷۳.

- رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطااله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۱۰۱-۸۳.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، رضایی، تورج (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده باراریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، بهار و تابستان ۹۱، ۱۹(۱)، صص ۱۱۴-۱۰۲.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی. (۱۳۸۷). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، ۹(۲)، صص ۸۲-۶۳.
- روستا، احمد؛ اکبرزاده صفوئی، مرتضی و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۴). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت برند، ۲(۲)، صص ۴۴-۱۳.
- روستا، احمد؛ هرندی، عطااله؛ سعادت یار، فهیمه و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۳). مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، صص ۱۴۰-۱۲۵.
- روستا، احمد؛ اکبرزاده صفوئی، مرتضی و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۴). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت برند، ۲(۴)، صص ۴۴-۳۳.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تصویر و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان رستوران پدیده شاندریز خراسان رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، گروه مدیریت.

شاهین، آرش و تیموری، هادی. (۱۳۸۷). «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.

صالحی، صادق و مرادی اصل، امیر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری در واحدهای پذیرایی و گردشگری (مطالعه موردی: رستوران میزبان)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، (۱)، صص ۹۲-۷۵.

فیاض، ابراهیم و میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، (۱)، صص ۵۷-۳۹.

کاووسی، سید محمد رضا؛ سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم.

کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). بررسی نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره ای اکبر جوجه)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، (۲)، صص ۱۳۷-۱۲۱.

کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، (۲)، صص ۷۸۹-۷۸۰.

لونت آلتینی و الکساندروس پاراسکواس. (۱۳۹۴). روش تحقیق در گردشگری و هتل داری، ترجمه: صالحی، صادق، ایزدی، پگاه، کهزادی، سالار، پازوکی نژاد، زهرا، تهران: مهکامه، چاپ اول.

محمدی، مصطفی و اسفندیان، آریتا. (۱۳۹۵). واکاوی عوامل موثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران‌های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، (۱)، صص ۱۷۱-۱۵۵.

محمودی میمند، محمد؛ حسینی، میزا حسن و درویش، سولماز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان، با توجه به رویکرد بازاریابی رابطه مند مورد مطالعه: نمایندگی‌های

خدمات پس از فروش شرکت خودروسازی سایپا، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین المللی)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان تهران.

مرتضوی، سعید و حدادیان، علیرضا. (۱۳۸۴). سنجش و تعیین شاخص رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) اروش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهد ایران)، فصلنامه چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)، ۴(۱۶)، صص ۶۰-۳۷.

ملک زاده، غلامرضا؛ اصغری، زهرا و شرعاف عیدگاهی، احمد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد)، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی جهت گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، دانشگاه تبریز.

ناظمی، شمس‌الدین و سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، صص ۷۲-۵۱.

Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*, 21( 6/7), 347-358.

AbdulRahman, Maria, FairuzRamli, Mona (2016), The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 606-613.

Barnes, J.G., 1997. Closeness, Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 765-790.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 37-46.

Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Int. Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.

Berry, L.L.(2000).Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.



Caceres, Ruben Chumpitaz., & Paparoidamis, Nicholas G. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.

Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M. (1995), "Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition" *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, 7 (2), 10-65.

Doney PM, Cannon JP.(1997). *An examination of the nature of trust in buyer– seller relationships*; 61:35–51 [April].

Dutta, K., and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, 9(1), pp. 31-49.

Da Silva, R.V., & SyedAlwi, S.F. (2006). Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding, *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.

Egbllopeali, A. Y. and Aimin, W. (2011). Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese T e l e c o m m u n i c a t i o n C o m p a n i e s , *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.

Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*.9(1), 6-9.

Fornell, C. and Cha, J. (1994). *Partial least squares*, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.

Gee, R. Coates, G. and Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26, (4), 59-374.

Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994).The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions.*Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.

Gitomer, J. (1998). Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know. Austin, TX: Bard Press.

Garbarino, Ellen and Mark S Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and Commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis*. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47.

Keiningham, T. K., Aksoy, L., Cooil, B., and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 50-57.

Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), pp. 87-110.

Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 24, 314-28.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mirani, S.Zahra, Farahani, M. Farahani, N. (2014). Prioritizing the Factors of Internal Environment affecting on Customer Satisfaction in Family Chain Restaurants (Case Study: Family-Chain Restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(6): 201-211.

Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», *International Journal of bank marketing*, 23(7), 542.

Ryu, Kisang., Han, Eesup., & Kim. Tae0- Hee. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.

Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J. R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 195-206.

Sun, B.J. (2004, Desember). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment*. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.

Sugandini, Dyah, Wendry, Benny, Uii, Muafi (2017), Influence of quality relationship and satisfaction on loyalty: study on supplier in Indonesia, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(4), 46-51.

Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management, New Dehli , TATA McGRAW HILL*.

Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2012). Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: developing a conceptual model. *The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Adelaide, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy and Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, Edith Cowan University*.

Wong, A. and Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters, *Managing Service Quality*, 12(6), 424-3