

تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان)

صادق صالحی*، امیر مرادی اصل**، سیده فاطمه عبدلی***

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۱۸

چکیده

درک نیازهای مشتری، بنیادی‌ترین الزامات برای بقای سازمان‌ها در جهان امروز است. با شناخت نیازهای مشتری و تلاش در جهت رفع نیازهای آن‌ها، گام اساسی در جهت رضایت مشتری برداشته می‌شود و به همین دلیل، سازمان‌های مشتری‌مدار، شناخت نیازها، تأمین نیازها و از همه مهم‌تر عوامل مؤثر بر تأمین رضایت مشتریان را در صدر مطالعات و بررسی‌های خود قرار می‌دهند. با توجه به نقش بسیار مهم نیروهای انسانی یک سازمان در جلب رضایت مشتری، تحقیق حاضر، در صدد بررسی ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی کارکنان بر رضایت مشتریان رستوران میزبان واقع در شهر بابلسر می‌باشد. پژوهش حاضر به روش پیمایش انجام شده و جامعه آماری این تحقیق را مشتریان رستوران میزبان تشکیل می‌دهند. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان با پنج متغیر برون‌گرای، سازگاری، وجدان کاری، پذیرندگی و ثبات عاطفی رابطه معنی‌داری دارد. تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیر پذیرندگی به نسبت دیگر متغیرها، پیش‌بینی کننده قوی‌تری است.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی، رضایت مشتریان، رستوران میزبان، بابلسر.

s.salehi@umz.ac.ir

* دانشیار جامعه‌شناسی محیط زیست، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

** کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

*** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

سرمایه عینی و هوشمند سازمان‌ها مشتریان هستند؛ بنابراین برنامه‌ریزی برای شناخت دقیق و بی‌واسطه‌ی نیازهای آتی مشتریان و رفع آن‌ها، همان سیاست‌های سازمانی هستند. مشتری‌مداری، رقابت فزاینده، دگرگونی‌های تکنولوژیکی سریع، جهانی‌سازی و مفاهیم جدید دیگر در این زمینه، همگی جهان امروز را به شدت متأثر ساخته و این جهان بسیار متفاوت از روزگاران گذشته شده است. به صورتی که ایده‌های قدیمی دیگر توان رقابت، یا حتی بقای مداوم خود را در این فضای نوین از دست می‌دهند (سدیکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

بسیاری از محققان در موفقیت سازمانی، بر نقش کلیدی کارکنانی - که با مشتری در ارتباط هستند یا همان کارکنان پیش‌رو - تأکید داشته‌اند (مکینتاش^۲ و دیگران، ۲۰۰۷). در تئوری‌های بازاریابی گفته می‌شود، سازمان‌هایی که فعالیت‌های خود را بر نیازهای مشتری متمرکز کنند (رفتارهای مشتری محور) عملکرد بهتری از سایرین دارند (هنیک-ثورا^۳، ۲۰۰۴). شرکت‌های بازار محور و مشتری‌مدار به حفظ ارزش برای مشتریان، اولویت بالایی داده‌اند (لیانگ^۴ و دیگران، ۲۰۱۰). از جمله اهداف هر واحد سازمانی برای بقا و رقابت در دهکده‌ی جهانی، بالا بردن رضایت و حفظ مشتری است؛ بنابراین این موضوع می‌تواند بر تمام استراتژی‌های سازمان اثر بگذارد (سدیکا، ۲۰۱۵). از دیدگاه نافیو^۵ و اکپاناجی^۶ (۲۰۱۴) بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که رابطه‌ی مشتری-کارمند تعیین‌کننده‌ی ۴۰ تا ۸۰٪ از رضایت و وفاداری مشتری است (کافی^۷، ۲۰۱۴). یک مدیر یا کارمند-چه خصوصی چه دولتی- که نقش بحرانی افراد در دستیابی به اهداف را دست کم گرفته و آن را کم اهمیت جلوه می‌دهد، نمی‌تواند سودمند یا کارآمد باشد. کلن^۸ (۲۰۱۰) این استنباط را ارائه می‌دهد که کارکنان بانگیزه، مؤثر، شاداب و متعهد هستند.

- 1 . Siddiquei
- 2 . Macintosh
- 3 . Hennig-Thurau
- 4 . Liang
- 5 . Nafiu
- 6 . Okpanachi
- 7 . Coffey
- 8 . Coleman

مبنای استراتژی مزبور پی بردن به اهمیت تنوع بخشیدن به سرویس‌دهی‌ها به منظور برآورده کردن نیازهای منحصر و گوناگون مشتریان است تا از این طریق بازدهی و برآیندهای مربوط به مشتریان، همانند رضایت و نگه‌داشتن مشتری و عملکرد سازمان ارتقا و بهبود بیابد (گوینر^۱ و همکاران، ۲۰۰۵؛ ویلدر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

سازمان‌های خدماتی به منظور انطباق یافتن با بازار جهانی - که روز به روز پویاتر و رقابتی‌تر می‌گردد- و تداوم حضور در این بازار، به استفاده از استراتژی ارائه‌ی خدمات بهتر رو آورده‌اند (اشنایدر^۳ و وایت^۴، ۲۰۰۴). با توجه به جایگاه تعیین‌کننده‌ای که کارکنان در پیاده‌سازی استراتژی خدمات‌دهی برتر دارند، تلاش زیادی صرف پژوهش برای درک مبنای انگیزشی رفتارهای کارکنان در سرویس‌دهی شده است (چانگ^۵ و لیاو^۶، ۲۰۱۰؛ هونگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

در رابطه با ارتباط کارمند یا مدیر با مشتری حول محور مشتری‌مداری ویژگی‌های شخصیتی - اجتماعی افراد هستند که اجازه می‌دهند رفتار آدمی را در موقعیت‌های مختلف پیش‌بینی کنیم. افراد دارای هر کدام از جنبه‌های شخصیتی - اجتماعی به شیوه خاصی رفتار می‌کنند و بر اساس الگوی شخصیتی - اجتماعی خود دارای نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و اهداف خاصی می‌باشند. از طرفی سازمان‌ها برحسب اهداف و فعالیت‌های خود انتظارات و توقعات خاصی از کارکنان خود دارند، بنابراین برای هر محیط شغلی افراد دارای ویژگی‌های شخصیتی - اجتماعی متناسب با آن محیط شغلی نیاز می‌باشد که هر چه سازگاری و تناسب بین آن‌ها بیشتر باشد احساس رضایت بیشتری را در پی خواهد داشت. به همین منظور، هدف تحقیق بررسی ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی کارکنان بر رضایت مشتریان رستوران میزبان واقع در شهر بابلسر می‌باشد.

1. Gwinner
2. Wilder
3. Schneider
4. White
5. Chuang
6. Liao
7. Hong

پیشینه تجربی

مطالعات پژوهشی متعددی در جهت ارزیابی ویژگی‌های رستوران و رضایت مصرف‌کننده، انجام شده است. پارسا و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که صاحبان رستوران‌های موفق، به احتمال زیاد، یک مفهوم به خوبی تعریف شده و مفاهیم تحقیقی را ایجاد کرده‌اند. مولر^۱ نشان می‌دهد که رستوران‌ها، در درجه اول، خرده‌فروشان هستند که زمان و تجربه به مشتری ارائه می‌دهند. طی دهه‌های گذشته، موضوع رضایت مشتری، جایگاه مهمی در ادبیات بازاریابی پیدا کرده است، چرا که مشتریان راضی می‌توانند منافع بلند مدتی را برای شرکت‌ها ایجاد کنند که از جمله آن‌ها وفاداری مشتری و سودآوری پایدار است. هی و همکاران به بررسی تصور شهروندان و تفاوت سطح خدمات در خدمات سریع، غذاخوری‌های معمولی و بخش‌های صرف غذا پرداختند. نتایج نشان دادند که تفاوت قابل توجهی در انتظارات کیفیت خدمات (در بخش‌ها) و ارزش درک شده توسط افراد وجود دارد (هارینگتون^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه در تحقیقات پیشین، مسئله رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری است. رضایت مشتری، یک عامل مهم در وفاداری مشتری است (دیک^۳ و باسو^۴، ۱۹۹۴؛ فومل^۵ و همکاران، ۱۹۹۴؛ جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲؛ شیرازی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲؛ محجوب و همکاران، ۱۳۹۴). ریچلده^۶ و ساسر^۷ (۱۹۹۰) نشان دادند که سودآوری یک شرکت با وفاداری مشتری تعیین می‌شود و رضایت مشتری یک عامل کلیدی در حفظ مشتریان بوده و این که شرکت‌ها باید کالاها و خدمات با کیفیت بالا فراهم کنند. وفاداری مشتری، عبارت است از پیوست خریدار و یا تعهد عمیق به یک محصول، خدمت، نام تجاری و یا سازمان (الیور^۸، ۱۹۹۹). معمولاً، زمانی که مشتریان احساس کنند کالا یا خدمات ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان، بالاتر از توقع و انتظار آن‌ها بوده، رضایت حاصل می‌کنند و

1. Muller
2. Harrington
3. Dick
4. Basu
7. Fornell
6. Reichheld
7. Sasser
8. Oliver

زمانی این رضایت افزایش می‌یابد که احساس کنند امکان تبادل اقتصادی و یا روابط متقابل با یک شرکت خاص برای آن‌ها دارند (دویر^۱ و همکاران، ۱۹۸۷؛ رحیم‌نیا، ۱۳۹۳).

همچنین، بررسی‌ها نشان داده‌اند که مشتریان تمایل به حفظ روابط مستمر با شرکت‌هایی دارند که سطح بالایی از رضایت را ارائه می‌دهند (کاسپر^۲، ۱۹۸۸)؛ و نیز مشتریان راضی، کالا یا خدمات را به طور دائمی خریداری کرده و تمایل برای مقاومت در برابر محصولات رقابتی دارند (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳). مشتریان راضی سعی در حفظ یک رابطه نزدیک با شرکت‌های مورد نظر خود دارند و به آن‌ها وفادار هستند. بلومر^۳ و رویتر^۴ (۱۹۹۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری مشتری تا حد زیادی تحت تأثیر رضایت مشتری قرار می‌گیرد و ریچلد و اسفچدر^۵ (۲۰۰۰) تأکید کردند که برای ارائه‌دهنده خدمات، هزینه‌های تعویض مشتری کم بوده و فرار مشتری به راحتی رخ می‌دهد و بنابراین، لازم است که این شرکت‌ها به وفاداری مشتریان خود را حفظ کرده و یک رابطه طولانی مدت با آن‌ها به منظور افزایش رضایت خود داشته باشند. گوستافسون^۶ و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود به یک رابطه خطی مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری دست یافتند. نتایج سایر مطالعات پیشین نیز بر روی رضایت مشتری و وجود یک متغیر مقدم برای وفاداری به وفاداری مشتری تأکید کردند (بولتون^۷ و همکاران، ۲۰۰۰؛ چیو^۸ و شن^۹، ۲۰۰۶).

ادبیات و پیشینه تحقیق در مورد تصویر فروشگاه، بیانگر توجه محققان به عواملی نظیر کیفیت کالاها، کیفیت خدمات و محیط را به عنوان صفات کلیدی تصویر فروشگاه می‌باشد (بیکر^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۴؛ جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). به طور خاص، کیفیت مواد غذایی، محیط، انواع منو، خدمات کارکنان، نظافت، یک ظاهر طراحی شده، قیمت، طراحی داخلی و دکور، ظاهر

- 1 . Dwyer
- 2 . Kasper
- 3 . Bloemer
- 4 . Ruyter
- 5 . Schefter
- 6 . Gustafsson
- 7 . Bolton
- 8 . Chiou
- 9 . Shen
- 10 . Baker

حرفه‌ای کارکنان و محل ذخیره به عنوان اجزای تصویر فروشگاه در صنعت رستوران شناخته شده‌اند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴؛ پرندرگاست^۱ و من^۲، ۲۰۰۲). این دیدگاه، سازگار با تعریف بیکر و همکارانش (۱۹۹۴) از تصویر فروشگاه به عنوان مخلوط پیچیده‌ای از ادراک مصرف کننده یک فروشگاه با توجه به ویژگی‌های برجسته متفاوت است. بولومر و رویتز (۱۹۹۸) به بررسی رابطه میان تصویر فروشگاه، رضایت فروشگاه و وفاداری فروشگاه پرداخته و دریافتند که تصویر فروشگاه متشکل از کالا، محل، فضا، خدمات به مشتریان، قیمت، تبلیغات، فروش شخصی و برنامه‌های تشویقی خرید و فروش بوده و به طور غیر مستقیم اثر مثبت بر وفاداری فروشگاه از طریق رضایت مشتری دارد. همچنین، فو^۳ و پارک^۴ (۲۰۰۱) ابعاد کیفیت خدمات را بررسی کرده و دریافتند که تمایل به خوردن همان نوع شامی که قبلاً صرف کرده بودند، قصد بازگشت به یک رستوران خانوادگی را تحت تأثیر قرار داد. مک لارین^۵ (۲۰۰۰)، تأثیر نه عوامل را در رستوران‌های سنگاپور بررسی کرده و کیفیت مواد غذایی را به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر معرفی کردند. سایر عناصر عبارت بودند از: موضوع، کیفیت خدمات، منو، فضا، راحتی، ارزش، کالا و قیمت گذاری. کلارک^۶ و وود^۷ (۱۹۹۸) ابعادی که مربوط به ایجاد وفاداری مشتری در انتخاب رستوران می‌شوند را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که کیفیت مواد غذایی مؤثرترین پیش‌بینی کننده وفاداری مصرف کننده در انتخاب رستوران بود. متیلا^۸ (۲۰۰۱) نیز در بررسی خود متوجه شد که سه دلیل مهم برای مشتریان رستوران‌های مورد هدف خود، کیفیت مواد غذایی، خدمات و محیط بوده است.

همچنین مطالعات قبلی نیز نشان داده‌اند که عوامل مؤثر بر رضایت مشتری همیشه مطابق با عوامل مؤثر بر قصد رفتاری مشتری نیست. به عنوان مثال، سولک^۹ و هنسلی^{۱۰} (۲۰۰۴) دریافتند

- 1 . Prendergast
- 2 . Man
- 3 . Fu
- 4 . Parks
- 5 . MacLaurin
- 6 . Clark
- 7 . Wood
- 8 . Mattila
- 9 . Sulek
- 10 . Hensley

که اگر چه غذا، جو یا فضای عمومی و نحوه‌ی چیدمان صندلی، همگی پیش‌بینی‌کننده‌ی قابل توجهی از رضایت مشتری برای صرف کردن غذا است، اما تنها کیفیت غذا قصد رفتاری صرف کردن غذا را پیش‌بینی می‌کند. در بررسی کیفیت غذا در رستوران‌ها، نامکانگ^۱ و جانگ (۲۰۰۷) نیز به این نتیجه رسیدند که گرم بودن غذا اگر چه اثر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد، اما هیچ تأثیری بر قصد رفتاری ندارد. در مقابل، بهداشت غذا، یک عامل تعیین‌کننده مستقیم بر نیت رفتاری بوده، ولی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد.

سدیکا و همکاران (۲۰۱۵) مشتریان در قضاوت نسبت به کیفیت یک خدمت اغلب به رفتارهای کارکنان توجه می‌کنند؛ بنابراین مشتری‌مداری کارکنان عاملی مهم برای موفقیت یک سازمان است. در تئوری‌های بازاریابی نیز به این مسئله اشاره می‌شود؛ سازمان‌هایی که بر فعالیت‌های رفع احتیاجات مشتری متمرکز شده‌اند (رفتاری مشتری‌گرا) بهتر از سایر سازمان‌ها عمل می‌کنند.

سارتوری^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان بر عملکرد شغلی در نظر گرفتند که به این نتیجه دست یافتند که در دیدگاه کارگران و کارکنان، توان ایجاد تغییر مثبت در عملکرد شغلی اساساً یک خصلت رفتاری است (وجدان کاری یا برون‌گرایی). ثبات عاطفی (هیجانی) دومین ویژگی مهم از میان ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی دانسته شد. ظاهراً ویژگی‌های سازگاری و پذیرندگی (گشودگی) تأثیر زیادی در عملکرد شغلی ندارند؛ بنابراین، نیاز عملی به منظور بررسی اثرات ویژگی‌های شخصیتی کارکنان بر رضایت مشتریان وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

محققان و صاحب‌نظران مختلف، مکانیسم رضایت مشتری را بر اساس نظریه‌های مختلفی مورد تبیین قرار دادند (یینگا^۳ و سوچیانگ^۴، ۲۰۰۹). در میان آن‌ها، نظریه‌ای که به طور گسترده

1. Namkung

2. Sartori

3. Yinghua

4. SooCheong

پذیرفته شده نظریه انتظار - عدم انتظار است. بر اساس این نظریه، اگر عملکرد درک شده بالاتر از حد انتظار باشد، انتظار به طور مثبت حذف شده و مشتری راضی خواهد بود. در مقابل، اگر عملکرد درک شده کمتر از حد انتظار باشد، انتظار به طور منفی حذف شده و مشتری ناراضی خواهد بود.

یکی دیگر از نظریه‌های تأثیرگذار بر جلب رضایت مشتری، نظریه برابری است. این نظریه نشان می‌دهد که رضایت زمانی رخ می‌دهد که مشتریان درک کنند که آن‌ها منافع بیشتری در مقایسه با هزینه‌های خود (به عنوان مثال پول، زمان و تلاش) به دست آورده‌اند و بدین ترتیب، ارزش درک شده یک عامل مناسب در اندازه‌گیری رضایت است. از جمله دیگر نظریه‌های مطرح در این زمینه، نظریه‌ی سه عاملی است که یک تبیین اولیه برای ساختار رضایت مشتری فراهم می‌کند. این نظریه ادعا می‌کند که سه عامل باعث ایجاد رضایت در مشتری می‌شود. در اینجا، عوامل اساسی، حداقل نیاز برای رضایت هستند. در صورت عدم تحقق حداقل الزامات، نارضایتی ایجاد می‌شود، در حالی که انجام و یا وجود بیش از حد آن‌ها لزوماً به رضایت منجر نمی‌شود. در صورتی عملکرد عوامل مختلف منجر به رضایت می‌شود که کارایی بالا باشد و به نارضایتی منجر می‌شود، اگر عملکرد پایین باشد. در اینجا، عملکرد عوامل مختلف، یک عرصه رقابتی بوده و به طور مستقیم به نیازهای صریح مشتریان مرتبط است (سولک و هنسلی، ۲۰۰۴). البته، خدمات خوب و دارا بودن یک محیط دلپذیر نیز از جمله ویژگی‌های مهم یک رستوران با سرویس کامل است (هارینگتون و همکاران، ۲۰۱۳). به طور کلی، عوامل مهمی که باعث تکرار مراجعه مشتریان به یک رستوران مطرح شده‌اند، عبارتند از: کیفیت غذا، هزینه مناسب و خدمات، طعم و ارائه آن که همه این عوامل به عنوان جنبه‌های مهم رضایت مصرف کننده مطرح نظر قرار گرفته‌اند (هارینگتون و همکاران، ۲۰۱۳).

به طور کلی، مصرف کنندگان، هنگام ارزیابی کیفیت غذا، در مورد عوامل مختلف از جمله ایمنی غذا، درخواست تجدید نظر و قابل قبول بودن رژیم غذایی (سولک و هنسلی، ۲۰۰۴) قضاوت خواهند کرد. درخواست تجدید نظر غذا مربوط به جنبه‌هایی مانند طعم، ارائه، درجه حرارت و اندازه غذا است. نهایتاً، باید توجه داشت که ادراک مصرف کنندگان از نحوه

برخورد کارکنان برای ارائه خدمات، نیز بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (اسمیت^۱ و همکاران، ۱۹۹۹).

به نظر می‌رسد این توافق کلی در بین محققان وجود دارد که قصد رفتاری، یک متغیر مناسب برای پیش‌بینی رفتار آینده است. در این زمینه، عوامل مطلوب پس از صرف غذا مثل گفتن چیزهای مثبت در مورد رستوران، توصیه رستوران به دیگران و تکرار خرید می‌تواند بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر گذاشته و در واقع، راهنمایی‌های عملی مناسبی برای انتخاب یک رستوران باشد. جنبه‌ی دیگری که ارتباط بسیار زیادی با نیت رفتاری دارد، رضایت مشتری است و به همین دلیل، از آن به عنوان یکی از مقدمات کلیدی قصد رفتاری پس از خرید نام برده می‌شود که باعث رضایت مشتری شده و دارای اثر مثبت بر نگرش مشتری نسبت به محصول و یا خدمات است و می‌تواند تلاش آگاهانه مشتری را برای خرید محصول و یا خدمات دیگر در آینده تقویت کند (لیو^۲ و جانگ^۳، ۲۰۰۹).

مشتری‌مداری

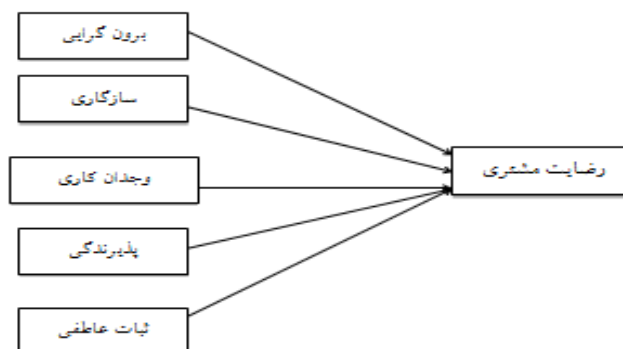
مشتری‌مداری به معنای داشتن شناخت کافی از خریداران و مشتریان هدف به منظور توانایی دادن ارزش بیشتر به ثبات آنهاست. مشتری‌مداری به معنای رفتارهای کارکنان در تعاملات فردی با مشتریان و برآوردن نیازهای آنان است (هنیگ-ثور، ۲۰۰۴). برون^۴ و دیگران (۲۰۰۲) دو بعد برای مشتری‌مداری قائل شده‌اند: ۱. نیازها ۲. خوشایندی. جنبه‌های مربوط به نیازها با باورهای کارکنان در مورد توان خود برای رفع نیازهای مشتری مرتبط هستند. ابعاد خوشایندی در پیوند با این ارزش‌ها هستند که کارکنان قادرند تا لذت تعامل و کاربرد را به مشتریان خود بدهند. این دیدگاه می‌گوید موضوع مشتری‌مدار بودن کارکنان نه فقط نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازد، بلکه برای کارکنان نیز به دلیل خدمت‌دهی به مشتری خوشایند است (سدیکا، ۲۰۱۵).

1. Smith
2. Liu
3. Jang
4. Broun

رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده ایجاد می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۶). رضایت احساسی مثبت است که پس از مصرف کالا یا خدمات در افراد ایجاد می شود. اگر کالاها و خدمات دریافتی مشتری، مطابق با انتظارات او بوده باشند، در او حس خشنودی ایجاد می کند. اگر سطح سرویس یا کالا بالاتر از انتظار مشتری باشد، ناخرسندی او را در پی خواهد داشت. رضایت مشتری به سه روش، عایدی و سوددهی را بالا می برد. تکرار خریدهای مشتری، خرید محصولات جدید و خریداری کالاها از سوی مشتریان، در خط مقدم برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار دارد. امروزه هیچ عرضه کننده ای به فروش یک باره به مشتری نمی اندیشد. نکته ی مهم آن است که در موضوع رضایت مشتری، همه ی مکانیزم ها در جهت مخالف عمل نموده و درآمدزایی و سودآوری عرضه کننده را کاهش می دهد. مطالعات نشان می دهند که مشتریان راضی برای انتقال احساس خود به دیگران فعال تر و موفق تر بوده اند (سدیکا، ۲۰۱۵).

در این تحقیق از مدل پنج ویژگی اجتماعی - شخصیتی در تحقیق ساتوری و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مدل تحقیق ساتوری و همکاران، ۲۰۱۶)

فرضیات تحقیق

- با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیات اساسی ذیل قابل طرح می‌باشند.
- الف. برون‌گرایی کارکنان رستوران، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
 - ب. سازگاری کارکنان رستوران، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
 - ج. وجدان کاری کارکنان رستوران، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
 - د. پذیرندگی کارکنان رستوران، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
 - ه. ثبات عاطفی کارکنان رستوران، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش پیمایش انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه، به عنوان یکی از معروف‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات گردشگری و هتلداری است (آلتینای^۱ و پاراسکوواس^۲، ۱۳۹۴: ۱۸۷)، استفاده شد.

پرسشنامه تحقیق از اعتبار صوری برخوردار است و برای به دست آوردن میزان روایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌های تحقیق در زمستان ۱۳۹۵ و از مشتریان رستوران میزبان واقع در مجتمع تفریحی-توریستی شهر ساحلی بابلسر جمع‌آوری گردید. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) استفاده شده و در نهایت، تعداد ۲۵۰ نفر در این تحقیق همکاری نموده و اطلاعات مربوط به آن‌ها، ملاک بررسی و تحلیل حاضر قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب آلفا
برون‌گرایی	۰/۷۴
سازگاری	۰/۷۹
وجدان کاری	۰/۸۱

1 . Altinay

2 . Paraskevas

۰/۷۳	پذیرندگی
۰/۸۳	ثبات عاطفی
۰/۷۷	رضایت مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹

نتایج و یافته‌ها

الف. یافته‌های توصیفی

اطلاعات به دست آمده از پاسخگویان تحقیق نشان می‌دهد که ۷۳/۶ درصد از آن‌ها از جنس مرد و ۲۶/۴ درصد از آن‌ها از جنس زن بودند. همچنین میانگین سنی افراد ۳۵/۸ بوده و پایین‌ترین سن ۱۸ و بالاترین سن ۶۳ سال بوده است. از لحاظ تحصیلات ۵/۳ درصد افراد دیپلم و ۲۹/۳ درصد افراد لیسانس و ۵۳/۵ درصد بالاتر از لیسانس و ۱۱/۹ درصد افراد به این سؤال پاسخ ندادند. ۳۸/۳ افراد مورد بررسی نیز در بخش دولتی و ۲۲/۳ افراد در بخش خصوصی مشغول بودن و ۱۸/۲ افراد مورد بررسی نیز خود را خویش فرما معرفی کردند (۲۱/۲ از افراد مورد مطالعه نیز به این سؤال پاسخی ندادند). نتایج تحقیق در ارتباط با محل سکونت نشان داد که افراد پاسخ‌دهنده از شهرهای تهران، بابل، ساری، مشهد، آمل، تبریز، گرگان، نوشهر، کاشان، فریدون‌کنار، شیراز و اصفهان بودند. ۳۲ درصد افراد (۸۰ نفر) از تهران بوده که بیشترین تعداد مشتریان از یک شهر را تشکیل دادند و شیراز، اصفهان و تبریز کمترین حضور را بر حسب محل سکونت داشتند.

ب. یافته‌های استنباطی

همان‌طور که در بررسی پیشینه تجربی مطرح شد، نتایج تحقیقات قبلی نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی پنج‌گانه کارکنان در رستوران‌ها تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. بر این اساس، در تحقیق حاضر رابطه و تأثیر هر کدام از این مؤلفه‌های ویژگی‌های اجتماعی-شخصیتی پنج‌گانه با رضایت مشتریان به عنوان فرضیات تحقیق مد نظر قرار گرفته است که به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که رضایت مشتریان با پنج متغیر برون‌گرایی، سازگاری، وجدان کاری، پذیرندگی و ثبات عاطفی رابطه معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، هر چه که در رستوران به پنج متغیر برون‌گرایی، سازگاری، وجدان کاری، پذیرندگی و ثبات عاطفی اهمیت داده شود، مشتریان رضایت بیشتری از خود نشان داده و به عبارت دیگر، تمایل بیشتری برای بازگشت به رستوران خواهند داشت.

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی

متغیر مستقل	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی‌داری
برون‌گرایی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰
سازگاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰
وجدان کاری	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰
پذیرندگی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰
ثبات عاطفی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۱۱	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

آزمون فرضیات

جدول (۲) نشان‌دهنده‌ی ضرایب تأثیر مدل نهایی رگرسیون متغیرهای مستقل تبیین‌کننده رضایت مشتریان می‌باشد. ضریب رگرسیون استاندارد شده بیانگر میزان سهم هر متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته است؛ بنابراین بر اساس ضرایب مشاهده شده در جدول، متغیر پذیرندگی به نسبت دیگر متغیرها، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری است. همچنین بر اساس سطح معنی‌داری، متغیرهایی که وارد مدل شده‌اند تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین رضایت مشتریان دارند. دومین مؤلفه‌ای که تبیین‌کنندگی بیشتری دارد ثبات عاطفی است.

جدول ۳: رگرسیون متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی پنج گانه پیش‌بینی کننده رضایت مشتریان

آزمون T		ضرایب رگرسیونی		متغیر
Sig	T	Beta	B	
۰/۰۶۴	۱/۸۶۵	۰/۱۴۳	۰/۷۱۵	برون‌گرایی
۰/۸۹۱	۰/۱۳۷	۰/۰۰۹	۰/۰۲۰	سازگاری
۰/۰۳۸	۱/۷۷۴	۰/۱۲۴	۰/۳۷۷	وجدان کاری
۰/۰۰۱	۳/۲۷۶	۰/۲۶۲	۰/۹۰۴	پذیرندگی
۰/۰۲۷	۲/۲۳۴	۰/۱۶۹	۰/۶۱۶	ثبات عاطفی
R Square تعدیل شده		R Square	R	خلاصه مدل
۰/۴۸۲		۰/۵۰۴	۰/۷۱۰	
دوربین واتسون		Sig	F	ANOVA
۲/۱۲۱		۰/۰۰۰	۲۲/۵۲۲	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

نتیجه‌گیری

بازاری پویا که مشتریان آن، نیازهای گوناگون و منحصر به فردی دارند، حکم می‌کند که سازمان‌های خدماتی تمرکز پیشین خود که مبتنی بر رفتارهای از پیش مقرر یا طراحی شده در روند ارائه‌ی خدمات بوده است (که مناسب یک بازار ایستا و همگن است) را تعدیل کرده و بر رفتارهای از پیش تعیین نشده یا انطباق پذیر تکیه داشته باشند. عملکرد خلاقانه‌ی کارکنان در رفتارهای انطباق پذیر، مسئله‌ای تعیین کننده (وانگ^۱ و نتمیر^۲، ۲۰۰۴؛ مارتینیتیت^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) و مبین اقتباس یا انطباق بخشیدن به ایده‌های موجود برای رفع نیازهای منحصر به فرد مشتریان نیز می‌باشد (ماجر^۴ و اورتیز- والترز^۵، ۲۰۰۸). به همین منظور، این تحقیق به دنبال

- 1 . Wang
- 2 . Netemeyer
- 3 . Martinaityte
- 4 . Madjar
- 5 . Ortiz-Walters

پاسخ‌دهی به اثرات ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی پنج‌گانه کارکنان بر رضایت مشتریان می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان با عوامل برون‌گرایی، سازگاری، وجدان کاری، پذیرندگی و ثبات عاطفی رابطه معنی‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، هر چه که در رستوران به این پنج عامل اهمیت داده شود، مشتریان رضایت بیشتری از خود نشان می‌دهند. تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیر پذیرندگی به نسبت دیگر متغیرها، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری است. دومین مؤلفه‌ای که تبیین‌کنندگی بیشتری دارد، ثبات عاطفی است. نتایج این تحقیق با تحقیق جریده (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در تحقیق ساتوری و همکاران (۲۰۱۶) عامل پذیرندگی تأثیر چندانی بر عملکرد شغلی نداشت که در این تحقیق، این عامل مؤثرترین مؤلفه تأثیرگذار بوده است؛ بنابراین هر چه عواملی همچون اهمیت دادن به مسائل محول شده، همکاری با مستمر با همکاران، حساسیت‌های شخصیتی نسبت به مسئولیت کاری و حمایت‌هایی که در فضای کار برای کارمندان پیش می‌آید، افزایش یابد مطمئناً تأثیر مثبت بیشتری بر رضایت مشتریان دارد.

تبیین‌کنندگی مؤلفه ثبات عاطفی در این تحقیق با نتیجه تحقیق ساتوری و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد؛ بنابراین هر چه که بتوان در زمان و موقعیت‌های حساس مدیریتی مناسب و همچنین تحمل و صبوری و خودکنترلی کارمندان افزایش یابد میزان رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. بدین ترتیب، می‌توان گفت جهت سیاست‌گذاری در جهت جلب رضایت مشتریان به مراکز جذب گردشگری نظیر رستوران، می‌توان با تأکید و سرمایه‌گذاری بر تقویت ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی کارکنان به‌ویژه پذیرندگی و ثبات عاطفی، نتایج مطلوبی حاصل خواهد شد. این نوع سیاست‌گذاری در مجتمع تفریحی - توریستی میزبان به عنوان جامعه مورد مطالعه، انجام شده و به نظر می‌رسد سایر مراکز خدمات گردشگری نیز می‌توانند از این نوع سیاست‌گذاری برای بهبود عملکرد خود در جذب مشتری استفاده نمایند.

منابع

- آلتیانی، لونت، الکساندرس، پارسکواس (۱۳۹۴)، روش تحقیق در هتلداری و گردشگری، ترجمه صادق صالحی، انتشارات مهگامه.
- جوانمرد، حبیب الله، حسینی، سمانه، (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین تصور ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۲۰، ۸۵-۱۰۲.
- شیرازی، علی، حاج ملک، مریم، بصیری نژاد، فاطمه، رادپور، پگاه، (۱۳۹۲)، تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان، *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ۵، شماره ۱۱۸، ۹۷-۱۰.
- محجوب، مروارید، رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۹۴)، تحلیل تأثیر مولفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۵، ۴۲-۶۱.
- ناظمی، شمس‌الدین، 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*، سال هشتم، شماره ۲۲، ۵۱-۷۲.
- رحیم نیا، فریبرز، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد، *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت*.
- فرزین‌فر، زهره، سعید اردکانی، سعید، نادری‌بنی، محمود، (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۶۳-۸۳.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W.,(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(2), 125-143.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.,(1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bloemer, J., & Ruyter, K.D.,(1998). On The Relationship Between Store Image, Store Sat-Isfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bolton, R.N., Kannan, P.K., & Bramlet, M.D.,(2000). Implications of Loyalty Program Mem-Bership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(1), 95–108.

Chiou, J.S., & Shen, C.C.,(2006). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention toward Internet Portal Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22.

CHUANG, C. H., & Liao, H. U. I. (2010). Strategic human resource management in service context: Taking care of business by taking care of employees and customers. *Personnel Psychology*, 63(1), 153-196.

Clark, A. C., & Wood, R. C.,(1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

Coffey, J. O. (2014). Why Happy Employees Determine Your Success. California, American Express.

Coleman Research Group. (2010). *Employee motivation in the workplace*. Retrieved: www.incentivequotes.com/employee-motivation.html.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A.,(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–58.

Dick, A.S., & Basu, K.,(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame-Work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dwyer, F., Robert, P., Schurr, H., & Oh, S.,(1987). Developing Buyer–Eller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

Fornell, C., Anderson, E.W., & Lehmann, D.R.,(1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Fu, Y., & Parks, S. C.,(2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 320-336.

Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I.,(2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.

Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148.

Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., & Way, K.A.,(2013). QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Roles of Gender, Age and Dining Frequency, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1),81-100.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.

Hong, Y., Liao, H., Hu, J., & Jiang, K. (2013). Missing link in the service profit chain: A meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 237.

Kasper, H.,(1988). On Problem Perception Dissatisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9, 387–397.

Liang, R. D., Tseng, H. C., & Lee, Y. C. (2010). Impact of service orientation on frontline employee service performance and consumer response. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 67-74.

Liu, Y., & Jang, S.,(2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.

Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.

Madjar, N., & Ortiz-Walters, R. (2008). Customers as contributors and reliable evaluators of creativity in the service industry. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7), 949-966.

Martinaityte, I., Sacramento, C., & Aryee, S. (2016). Delighting the Customer: Creativity-Oriented High-Performance Work Systems, Frontline Employee Creative Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Management*, 0149206316672532.

Mattila, A. S.,(2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

Nafiu, A. T., & Okpanachi, E. V. (2014). An Empirical Study of the Dialectical Relationship between Job Satisfaction and Job Performance of Restaurant Employees in Dekina Local Government of Kogi State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 596.

Namkung, Y., & Jang, S.,(2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.

- Oliver, R.L.,(1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 , 33–44.
- Parsa, H.G., Self, J.T., Njite, S.D., & King, T.(2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(3), 304-323.
- Prendergast, G., & Man, H. W.,(2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in HongKong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(1), 45-59.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E.,(1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F.F., & Schefer, P.,(2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Sartori, R., Costantini, A., Ceschi, A., & Scalco, A. (2016). Not only correlations: a different approach for investigating the relationship between the Big Five personality traits and job performance based on workers and employees' perception. *Quality & Quantity*, 1-13.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. (Vol. 107). Sage.
- Siddiquei, A. N., Awan, H. M., Asghar, H., Ghafoor, A., & Abrar, M. (2015). Effect of Store Attributes on Customer's Perception of Relationship Building Efforts. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(3), 410.
- Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner, J.,(1999). A Model of Customer Satisfaction and Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Sulek, J.J., & Hensley, R.L.,(2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805-812.
- Wilder, K. M., Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2014). Tailoring to customers' needs: Understanding how to promote an adaptive service experience with frontline employees. *Journal of Service Research*, 17(4), 446-459.
- Yinghua, L., & SooCheong, J.,(2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.