



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازرگانی - بازاریابی

عنوان: بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی بر رضایت و نیت رفتاری

مشتریان رستوران های زنجیره ای شیلا شهر تهران

استاد راهنما: دکتر مینا جمشیدی

استاد مشاور: دکتر حیدر امیران

پژوهشگر: فرانک عدیم ناقونی

تابستان ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

روح پاک پدرم که عالمانه به من آموخت تا چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه

نمایم

و به مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که وجودم برایش همه رنج بود و وجودش

برایم همه مهر

و به : همسرم، اسطوره زندگیم، پناه خستگیم و امید بودنم.

## تشکر و قدردانی:

در این جا، بر خود لازم می‌دانم که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به تمام عزیزانی که در انجام این پژوهش، از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های با ارزش آنان استفاده نموده‌ام، ابراز نمایم. بخصوص از استاد ارجمند خانم دکتر مینا جمشیدی که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی‌های با ارزششان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از جناب آقای دکتر حیدر امیران که با قبول زحمت مشاور در انجام هرچه بهتر این پژوهش موثر بوده‌اند، نیز کمال تشکر را دارم.

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب فرانک عدیم ناقونی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد نا پیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۷۴۹۸۴۱ در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی که در تاریخ ۱۳۹۲/۶/۱۷ از پایان نامه خود تحت عنوان: بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی بر رضایت و نیات رفتاری مشتریان رستوران های زنجیره ای شیلا شهر تهران با کسب نمره ۱۸. و درجه.....دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و.....) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام

خانوادگی:

تاریخ و امضاء:



بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۲/۶/۱۷

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم فرانک عدیم ناقونی از پایان نامه خود دفاع نموده و  
با نمره ۱۸ بحروف هجده و با درجه ..... مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما



## فهرست

فصل اول.....	۱
کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱ مقدمه:.....	۲
۲-۱ بیان مسئله تحقیق:.....	۲
۳-۱ اهمیت موضوع:.....	۳
۴-۱ اهداف تحقیق:.....	۶
۵-۱ چهارچوب نظری.....	۶
۶-۱ مدل تحقیق:.....	۹
۷-۱ فرضیه اصلی:.....	۱۰
۱-۷-۱ فرضیه فرعی.....	۱۰
۸-۱ روش تحقیق:.....	۱۱
۹-۱ جامعه تحقیق:.....	۱۲
۱۰-۱ جامعه و حجم نمونه:.....	۱۲
۱۱-۱ روش و ابزار جمع آوری اطلاعات:.....	۱۲
۱۲-۱ روش تجزیه و تحلیل:.....	۱۲
۱۳-۱ تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق:.....	۱۲
فصل دوم.....	۱۸
مطالعات نظری.....	۱۸
۱-۲ بخش اول: مبانی نظری.....	۱۹
۱-۲-۱ مقدمه:.....	۱۹
۲-۲ خدمت چیست.....	۱۹
۳-۲ خصوصیت خدمات.....	۲۱
۴-۲ تعریف بازاریابی در حوزه خدمات:.....	۲۲
۵-۲ طبقه بندی خدمات:.....	۲۴
۷-۲ آمیخته بازاریابی خدمات.....	۲۶
۸-۲ مفهوم کیفیت:.....	۲۸



۲۹	۹-۲ کیفیت خدمات:
۳۱	۱۰-۲ اهمیت کیفیت خدمات:
۳۳	۱۱-۲ پیامدهای کیفیت خدمات:
۳۴	۱۲-۲ پیامدهای کیفیت خدمات:
۳۵	۱۳-۲ موانع بهبود کیفیت خدمات:
۳۶	۱۴-۲ انواع تصویر
۳۸	۱۵-۲ تصویر ذهنی:
۳۹	۱۶-۲ ادراکات مشتریان و عوامل اثر گذار بر آن:
۴۳	۱۷-۲ ارزش ادراک شده:
۴۳	۱۸-۲ محیط فیزیکی
۴۵	۱۹-۲ رضایت مشتری
۴۷	۲۰-۲ واکنش مصرف کننده در شرایط نارضایتی
۴۸	۲۱-۲ کیفیت خدمات و رضایت مشتری، دوقلوهای به هم چسبیده
۵۱	۲۲-۲ وفاداری:
۵۱	۱-۲۲-۲ نگرش های سه گانه به وفاداری
۵۳	۲-۲۲-۲ ابعاد وفاداری خدمات
۵۵	۲۳-۲ کیفیت خدمات و رفتار ترک
۵۵	۲۴-۲ کیفیت خدمات و ارزش
۵۷	۲۵-۲ کیفیت خدمات و وفاداری
۵۸	۲۶-۲ رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۵۹	۲۷-۲ پیشینه پژوهش
۵۹	۱-۲۷-۲ پیشینه داخلی
۶۶	فصل سوم
۶۶	روش شناسی تحقیق
۶۷	۱-۳ مقدمه
۶۷	۲-۳ انواع پژوهش
۶۹	۱-۲-۳ تحقیق توصیفی

۶۹	۲-۲-۳ تحقیق پیمایشی
۶۹	۳-۲-۳ دلیل استفاده از تحقیق توصیفی پیمایشی
۷۰	۴-۳ قلمرو موضوعی تحقیق: قلمرو موضوعی تحقیق، رفتار مصرف کننده است.
۷۰	۵-۳ جامعه و نمونه آماری
۷۰	۶-۳ تعیین حجم نمونه
۷۱	۷-۳ ابزار جمع آوری داده ها
۷۲	۸-۳ متغیرها
۷۳	۲-۸-۳ متغیر میانجی
۷۳	۳-۸-۳ متغیر وابسته
۷۴	۹-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۷۴	۱-۹-۳ شیوه مورد استفاده در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش نامه
۷۷	فصل چهارم
۷۷	تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق
۷۸	۱-۴ مقدمه
۷۸	۲-۴ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری
۷۹	۳-۴ توزیع آماری نمونه بر حسب جنسیت
۷۹	۲-۴ توزیع آماری نمونه بر حسب سن
۸۰	۴-۴ توزیع آماری نمونه بر حسب تحصیلات
۸۰	۵-۴ توزیع آماری نمونه بر حسب تجربه استفاده از خدمات رستوران
۸۱	۶-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه کیفیت فیزیکی
۸۲	۷-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه کیفیت غذا
۸۳	۸-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه کیفیت خدمات
۸۳	۹-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه تصویر ذهنی از رستوران
۸۴	۱۰-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه ارزش درک شده توسط مشتری
۸۵	۱۱-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه رضایت مشتری
۸۶	۱۲-۴ توزیع آماری گزینه های سوالات مربوط به مولفه نیت رفتاری
۸۷	۱۳-۴ آزمون فرضیه ها

فصل پنجم .....	۱۰۰
نتیجه گیری و پیشنهادات .....	۱۰۰
۱-۵ مقدمه .....	۱۰۱
۲-۵ خلاصه تحقیق .....	۱۰۱
۵-۲-۱ آمار توصیفی .....	۱۰۲
۵-۲-۲ نتایج بررسی فرضیات پژوهش .....	۱۰۲
۵-۳-۱ ارائه پیشنهادات .....	۱۰۶
۵-۳-۱-۱. پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق حاضر .....	۱۰۶
۵-۳-۲. پیشنهادات جهت تحقیقات آتی: .....	۱۰۹
۵-۴ محدودیت های تحقیق .....	۱۱۰
منابع و مراجع .....	۱۱۲
پیوست ۱ .....	۱۱۷

## فهرست جداول

جدول ۳-۱: متغیرهای پژوهش و سوالات مربوط به آنها در پرسشنامه را نشان می دهد.	۷۳
جدول ۳-۲: آلفای کرونباخ برای پایای سنجی	۷۵
جدول ۳-۳: آلفای کرونباخ برای مولفه ها و کل پرسشنامه	۷۶
جدول ۴-۱: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری به تفکیک جنس	۷۹
جدول ۴-۲: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری به تفکیک سن	۷۹
جدول ۴-۳: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری به تفکیک تحصیلات	۸۰
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر اساس تجربه استفاده از خدمات رستوران	۸۱
جدول ۴-۵: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۱
جدول ۴-۶: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۲
جدول ۴-۷: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۳
جدول ۴-۸: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۴
جدول ۴-۹: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۴
جدول ۴-۱۰: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۵
جدول ۴-۱۱: فراوانی پاسخگویی به سئوالات	۸۶
جدول ۴-۱۲: میانگین به دست آمده برای هرکدام از مولفه ها	۸۷
جدول ۴-۱۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی	۸۸
جدول ۴-۱۴: خلاصه مدل رگرسیون بر اساس متغیرها	۸۹
جدول ۴-۱۵: خلاصه مدل رگرسیون بر اساس متغیرها	۸۹
جدول ۴-۱۶: ضریب مدل رگرسیون	۸۹
جدول ۴-۱۷: خلاصه مدل رگرسیون	۹۰
جدول ۴-۱۸: ضریب مدل رگرسیون	۹۰
جدول ۴-۱۹: خلاصه مدل رگرسیون	۹۱
جدول ۴-۲۰: ضریب مدل رگرسیون	۹۱
جدول ۴-۲۱: خلاصه مدل رگرسیون	۹۲
جدول ۴-۲۲: ضریب مدل رگرسیون	۹۲
جدول ۴-۲۳: خلاصه مدل رگرسیون	۹۳
جدول ۴-۲۴: ضریب مدل رگرسیون	۹۳
جدول ۴-۲۵: خلاصه مدل رگرسیون	۹۴

- جدول ۴-۲۶: ضریب مدل رگرسیون ..... ۹۴
- جدول ۴-۲۷: خلاصه مدل رگرسیون ..... ۹۵
- جدول ۴-۲۸: ضریب مدل رگرسیون ..... ۹۵
- جدول ۴-۲۹: خلاصه مدل رگرسیون ..... ۹۶
- جدول ۴-۳۰: ضریب مدل رگرسیون ..... ۹۶
- جدول ۴-۳۱: خلاصه مدل رگرسیون ..... ۹۷
- جدول ۴-۳۲: ضریب مدل رگرسیون ..... ۹۷
- جدول ۴-۳۳: خلاصه مدل رگرسیون ..... ۹۸
- جدول ۴-۳۴: ضریب مدل رگرسیون ..... ۹۸

## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱ مدل پیشنهادی ریو و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۰
- شکل ۱-۲: طبقه بندی صنایع خدماتی ..... ۲۴
- شکل ۲-۲: بازاریابی در صنایع خدماتی ..... ۲۵
- شکل ۲-۴: عواملی که بر ادراکات مشتریان اثر می گذارد. (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶، ۱۰)..... ۳۹
- شکل ۲-۵: شواهد خدمت از دیدگاه مشتری..... ۴۰
- شکل ۲-۶: ادراکات مشتری از کیفیت و رضایتمندی ..... ۴۲
- شکل ۲-۷: انتظارات، عملکرد و رضایت..... ۴۶
- شکل ۲-۸: واکنش مصرف کنندگان و بروز نارضایتی ..... ۴۷
- شکل ۲-۹: ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ..... ۵۱
- شکل ۲-۱۰: رویکرد سه گانه به وفاداری..... ۵۲
- شکل ۲-۱۱: چهار تعریف مشتری از ارزش (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶، ۴۹۷)..... ۵۶
- شکل ۲-۱۲. نردبان وفاداری. (پالمر، ۲۰۰۱)..... ۵۸

فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه:

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند و سازمانها نیز دیگر نمی توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند و باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. در عصر فوق رقابتی امروز، هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و جلب رضایت آنها نمی تواند به موفقیت دست یابد. کیفیت خدمات برتر، شرکت را قادر می سازد تا خود را از رقبای متمایز کرده، مزیت رقابتی پایدار به دست آورده و کارآیی اش را بهبود بخشد. منافع حاصل از کیفیت خدمات شامل افزایش سطح رضایت مشتری، بهبود در حفظ و نگهداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان مثبت، کاهش میزان تغییر کارمندان، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش سهم بازار، افزایش سوددهی و بهبود عملکرد مالی می باشد. برای دستیابی به چنین منافعی سازمان ها باید از انتظارات و توقعات مشتریان آگاه بوده و با ساز و کارهای هشدار دهنده، مشکلات را سریعاً شناسایی کرده و در مقابل آنها واکنش مناسب و سازنده نشان دهد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه برای کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این هم تنها درسایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می آید. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و بالا بردن سطح کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می شود. کیفیت خدمات و رضایت مشتری اهمیت زیادی در بازاریابی دارند، چرا که آنها پیش نیاز وفاداری مصرف کننده، به صورت تکرار مصرف و تبلیغات دهان به دهان مثبت هستند.

## ۱-۲ بیان مسئله تحقیق:

امروزه مردم به طور فزاینده ای از خدمات رستوران ها استفاده می کنند. عده کثیری به غذا خوردن در محیط رستوران، به دلیل صرفه جویی در زمان، تفریح و... تمایل دارند. این خود سبب رشد صنعت رستوران داری شده است. اما نکته ای که در این جا قابل توجه می باشد این است که تمامی این عرضه کنندگان مواد غذایی واقعا بر وظایف بهداشتی و مشتری مداری خود واقفند یا به علت تعدد تقاضا و ازدیاد مشتری، عدم کنترل کافی، هرگونه که برایشان به صرفه است و تمایل دارند غذا را مهیا می کنند و با هر قانون و نرخ که دوست دارند به مشتری عرضه می دارند. توجه نداشتن به این امر، نکته ای است که



اغلب مشتریان مواد غذایی را می رنجاند. بارها از دوستان و آشنایانی که خاطرات رفتن به رستورانشان را تعریف کرده اند شنیده ام که علی رغم پرداخت هزینه های کلان رستوران از بهداشت و کیفیت غذا و همچنین نظافت رستوران و برخورد بی ادبانه پرسنل آن به شدت ناراحت شده اند. این گونه موارد که موجب می شود علی رغم پرداخت هزینه سنگین غذا، مشتری به جای تفریح و لذت و خوردن غذای مناسب با غذای غیرقابل انتظار و خدمات ضعیف رستوران مواجه شود و روحیه و احساس شادمانه او را به خشم و عصبانیت تبدیل کند. مدیر و پرسنل رستوران کم لطفی می نمایند و به علت عدم اطلاع و شناخت از قوانین مشتری مداری و رعایت اصول آن، بی تفاوت به نواقص غذا و خدمات، نیازهای قابل انتظار مشتری را نادیده می گیرند و در آخر هم با ارایه صورت حساب های نجومی و سرسام آور و عدم پذیرش نواقص غذا و خدمات ارایه شده موجب افزونی خشم مشتریان خود می گردند. علی رغم رقابت بین رستوران ها، هنوز به تاثیر کیفیت محیط و خدمات در ساختن تصویر ذهنی و اهمیت و عواقب آن در رفتار مصرف کننده که منجر به تبلیغات دهان به دهان می شود توجه چندانی نمی شود. همه این دلایل باعث شد تا کلیه عوامل در رستوران زنجیره ای شیلا شهر تهران بررسی شود که کدام مولفه از ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی (محیط فیزیکی، غذا و خدمات) در ساختن تصویر ذهنی، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری تاثیر بیشتری دارد و کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است.

- تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در رستوران های زنجیره ای شیلا شهر تهران به چه میزان است؟

### ۱-۳ اهمیت موضوع:

در بازار به شدت رقابتی امروز به طور خاص در صنعت رستوران داری، کیفیت مواد غذایی، محیط فیزیکی و پرسنل به عنوان مولفه های کلیدی از تجربه ارزیابی کیفیت خدمات رستوران است؛ که با ترکیب مناسب از ویژگی های ضروری از کیفیت خدمات بر ادراکات مشتری، سبب رضایت و وفاداری مشتری می شود. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه ای، بانکی و... ایفا می نماید، چرا که کیفیت خدمات برای بقای سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می روند. به ویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به طور کلی متمایز سازی خدمات در آن مشکل

است، حائز اهمیت بیشتری می باشد (استافورد<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۸، ۴۲۶). فیلیپ<sup>۲</sup> و دیگران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصولات و خدمات واحدهای تجاری استراتژیک<sup>۳</sup> مهمترین عاملی است که بر عملکرد این واحدها اثر گذار است. آنها عنوان می کنند که کیفیت برتر، سودهای بیشتری از طریق قیمت های بالاتر ایجاد می کند و نیز راهی است برای رشد واحد ها. به علاوه بازل<sup>۴</sup> و گال<sup>۵</sup> اظهار می کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش درک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. همچنین راست<sup>۶</sup> و دیگران مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده اند که در این مدل، کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت (چانگ<sup>۷</sup> و چن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸، ۲۴۸). سرانجام دلایل متعددی را می توان برشمرد که بدان جهت سازمان ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت تر به مشتریان خود باشند.

- افزایش انتظارات مشتریان

واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می توان به چندین عامل ربط داد از جمله افزایش آگاهی ها و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان، عملکرد رقبا و...

- فعالیت رقبا

رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مدام در حال متغیر کردن بازار هستند و با این راهکارها درصددند تا سهم بازار خود را افزایش دهند این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می شود. این امر سایرین را وادار می سازد تا در جهت ارتقا کیفیت خدمات خود گام بردارند.

- عوامل محیطی

عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان ها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت تر می کند. برای مثال طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در

---

<sup>1</sup> Stafford

<sup>2</sup> Philips

<sup>3</sup> SBU

<sup>4</sup> Buzzell

<sup>5</sup> Gale

<sup>6</sup> Rust

<sup>7</sup> Chang

<sup>8</sup> Chen

نظام اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می رود. به علاوه امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می توانند اطلاعات بهنگامی از سراسر جهان بدست بیاورند، این موضوع نیز خود باعث افزایش انتظارات آنان شده است.

- ماهیت خدمات

ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی های خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل می باشد. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می پردازند.

- مزایای ناشی از کیفیت خدمات

علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگری است که سازمان را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارآ به مشتریان می باشد، چرا که سازمانها دریافته اند مشتریان چه خواسته ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می نمایند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد (سید جوادین، ص، ۱۳۸۴، ص ۴۱).

برخی از مطالعات نشان می دهد که کیفیت درک شده از محیط فیزیکی یا خدمات می تواند به میزان قابل توجهی تصویر ذهنی از رستوران را تحت تاثیر قرار دهد. این تصویر می تواند تاثیر بعدی بر ارزش درک شده مشتری و رضایت و وفاداری شود. با این حال مطالعات اندکی به بررسی و شناسایی سوابق و عواقب ناشی از تصویر ذهنی از رستوران در رابطه با کیفیت خدمات مواد غذایی انجام شده است. با توجه به اینکه در جامعه صنعتی امروزه ایران و جهان گرایش مردم به رستوران برای صرفه جویی در زمان و یا تفریح بیشتر شده است. ، مدیران رستوران ها برای داشتن مشتریان بیشتر و ربودن گوی سبقت از رستوران های دیگر ملزم به رعایت نکاتی از جمله رعایت کیفیت هستند، چون به میزان قابل توجهی بر ارزش درک شده مشتریان و تصویر ذهنی که رضایت و وفاداری را شکل می دهد موثر است. ابعاد کیفیت سه گانه به طور هم زمان تا به حال تاثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان بررسی نشده است. این عوامل من

را بر آن داشت که تاثیر کیفیت خدمات مواد غذایی بر رضایت و نيات رفتاری مشتریان رستوران زنجيره ای شيلا در شهر تهران بررسی کنم.

#### ۱-۴ اهداف تحقيق:

۱. تعيين تأثير کیفیت محیط فیزیکی، مواد غذایی و خدمات بر تصویر ذهنی مشتری از رستوران های زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۲. تعيين تأثير کیفیت محیط فیزیکی، مواد غذایی و خدمات بر ارزش درک شده مشتری زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۳. تعيين تأثير تصویر ذهنی از رستوران بر ارزش درک شده مشتری زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۴. تعيين تأثير تصویر ذهنی از رستوران بر رضایت مشتری رستوران زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۵. تعيين تأثير ارزش درک شده مشتری بر رضایت مشتری زنجيره ای شيلا تهران شهر تهران.

۶. تعيين تأثير رضایت مشتری بر نيات رفتاری مشتریان رستوران زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۷. تعيين تأثير ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی بر نيات رفتاری مشتریان رستوران زنجيره ای شيلا شهر تهران.

۸. اولويت بندی تأثير ابعاد کیفیت خدمات مواد غذایی (محیط فیزیکی، مواد غذایی و خدمات) بر رضایت و نيات رفتاری مشتریان رستوران زنجيره ای شيلا شهر تهران.

#### ۱-۵ چهارچوب نظری

نویسندگان و محققانی راجع به متغیرهای اصلی مدل نظریاتی ارائه کردند که گویای تاثیر این متغیرها بر یکدیگر است.

مبانی نظری فرضیه اول تا سوم: تعاریف مختلفی برای تصویر ذهنی به دلیل ماهیت پیچیده آن وجود دارد (ریو وهمکاران، ۲۰۰۸). تصویر نام تجاری " ادراکات حاصله از یک برند است که تحت تاثیر تداعی های برند در ذهن مشتری بوجود می آید" (کلر، ۱۹۹۳). تصویر ذهنی<sup>۱</sup> می تواند با معانی سمبلیک تعریف شود که مشتری هنگام رویارویی با ویژگی خاص محصول یا خدمات به یاد می آورد (آلن، ۱۹۹۷).

---

<sup>1</sup> image