

فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی،
تاریخ دریافت مقاله : 1392/03/28
سال پنجم (پاییز و زمستان 1392)، شماره 10، صص 71-96.
تاریخ پذیرش مقاله : 1393/01/23

رویکرد شش سیگما برای ارزیابی سطح کیفیت خدمات

علی ناصر صدرآبادی¹ رضا ابراهیم‌زاده پزشکی² مهدی ابوالقاسمی³ سینا احمدی⁴

¹استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

²دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد

³دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه یزد

⁴دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد

چکیده

رضایت مشتریان سیستم‌های تولیدی و خدماتی به عنوان شاه بیت غزل رقابت امروزه در دنیای کسب‌وکار مدرن خودنمایی می‌کند. تعریف عناصر، اندازه‌گیری، تحلیل و ارتقای رضایت مشتریان به ویژه در سیستم‌های تولید خدمات در سال‌های اخیر مورد توجه وافر قرار گرفته است. برای دستیابی به این مقصود روش‌های متعددی مورد استفاده قرار گرفته و توسعه‌های زیادی برای آن‌ها ارائه شده است. در این تحقیق از رویکرد شش سیگما به عنوان رویکردی نوین و پیشرفته جهت ارزیابی سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان به عنوان شاخصی از رضایت آن‌ها استفاده شده است. بدین منظور ابتدا عناصر کیفی مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاهی - به عنوان یکی از مهم‌ترین سیستم‌های خدماتی در جهان امروز - شناسایی و سپس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (چرخش واریانس) و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)¹ استاندارد شدند. در نهایت ابعاد تشکیل دهنده مدیریت ارتباط با دانشجو

¹ Structural equation modeling

(SRM) با استفاده از متدولوژی شش سیگما مورد ارزیابی و تحلیل واقع شده‌اند که نتایج نشان داد که بُعدهای نیازشناسی و راهبرد در وضعیت نامناسب‌تری نسبت به مابقی ابعاد هستند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با دانشجو، شش سیگما، تحلیل عاملی، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

در نظام اندیشه‌ای مبتنی بر اندیشه پیشرفت، نهاد ملی علوم، تحقیقات و فناوری (و از جمله نظام آموزش عالی) ضمن آنکه یک نهاد مولد اندیشه یا نهاد نظریه‌پردازی بوده، نقش تحقیق و توسعه‌ای را در راستای الگوی اسلامی - ایرانی نیز بر عهده دارد. بر مبنای این دیدگاه، نظام آموزش عالی می‌کوشد تا در راستای بلوغ قابلیت‌های پیشرفت (رشد - توسعه) روزافزون جامعه، رسالت خویش را، بهتر از گذشته به انجام برساند. اهمیت دانشگاه تا حدی است که امروزه محققان بر این عقیده‌اند که نظام آموزش عالی، گران‌بهارترین منبعی است که هر جامعه برای پیشرفت و توسعه در اختیار دارد و دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی به لحاظ دانش، اعتبار زیادی کسب کرده‌اند و پویندگان راه علم و ترقی محسوب می‌شوند (Brownlee & Associates, 1992).

دانشگاه‌ها به عنوان یک سیستم، با ورودی‌ها و خواسته‌های متفاوتی روبرو هستند (محمدی و وکیلی 1388). یکی از مهمترین ورودی‌های این سیستم دانشجویان بوده که حیات سازمان به طور شگرفی به وجود آنها وابسته است (Yeo, 2008)، (زنجیرچی، ابراهیم‌زاده پزشکی، عرب، 1390) و عدم توجه به خواسته‌ها و نیازهای این قشر در سطح خرد، ناکارآمدی سیستم دانشگاهی (تربیت فارغ التحصیلانی که از سطح دانش مورد انتظار بهره‌مند نیستند) و در سطح کلان، محرومیت واحدهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور را از دسترسی و بکارگیری منابع انسانی متخصص مورد نیاز خود، به دنبال خواهد داشت (محققان و همکاران، 1391). بذل توجه به نیازهای آموزشی و پژوهشی دانشجویان شاغل به تحصیل، کمک شایانی به رفع مشکل مذکور می‌کند؛ زیرا پاسخگویی به نیاز دانشجویان موجب ایجاد رضایت، آرامش

¹ Student Relationship Management

و در نتیجه افزایش توانایی بهره‌گیری آنان از امکانات موجود خواهد شد. برای دستیابی به اهداف فوق، سازمان‌های امروزی و بطور خاص سازمان‌های خدماتی مانند نظام آموزش عالی به دنبال ارتقاء کیفیت خدمات خود هستند (Keegan & Davidson, 2004).

امروزه در دانشگاه‌ها و نهادها آموزشی بحث کیفیت خدمات بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (کله لو و همکاران، 1391)؛ زیرا از طرفی با افزایش هزینه‌های آموزشی و نقش دانشگاه در تربیت دانشجویان و از طرف دیگر افزایش تعداد دانشگاه‌ها، بررسی‌های دقیق و موشکافانه از سوی والدین و کارفرمایان آینده‌نگر نسبت به ارزش‌ها و خدماتی که از سوی دانشگاه ارائه می‌شود را موجب شده است. در نتیجه دانشگاه‌ها به دنبال ارتقا کیفیت خود از طریق برآورد انتظارات و نیازهای دانشجویان هستند (توماس، 2011)، (Kotler & Fox, 1995). در واقع یکی از مهمترین اهداف ارتقا کیفیت خدمات در نظام آموزش عالی افزایش رضایت مشتری (دانشجویان) است (Ting, 2004)، (Yavas, et al., 2004). این تاکید زمانی که بودجه دانشگاه‌ها از شهریه دانشجویان تامین می‌شود پررنگ‌تر است (Deshild 2005). با افزایش رقابت در میان دانشگاه‌ها، رضایت، تعهد و وفاداری دانشجویان به عنوان یک مزیت رقابتی مورد توجه و تاکید هر چه بیشتر دانشگاه‌ها قرار گرفته (لام و همکاران 2004) و (آلوز، 2007) و به همین دلیل تحقیقات فراوانی در طول 20 سال گذشته به منظور جلب و اندازه‌گیری رضایت و وفاداری دانشجویان انجام شده است (وانگ، 2011)، چرا که رضایت دانشجویان تاثیر زیادی بر رفتار آینده‌ی آنها می‌گذارد.

تلاش در جهت جلب رضایت مشتریان با استفاده از روش‌ها و مدل‌های متعددی صورت می‌گیرد که از جمله مهمترین آنها می‌توان به مدل سروکوال (اعرابی، اسفندیاری، 2003)، (Siddiqui & Khandaker, 2007)، کانو (Sauerwei et al, 1996)، گسترش عملکرد کیفیت (جمالی، 1389) و مدیریت ارتباط با مشتری (Jagdish, 2003)، (Johnson & Gustafsson, 2000) اشاره کرد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی‌تر با آنها منجر شود (طیبی و همکاران، 2001). در واقع امروزه رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کاری است (جمالی، 1389). بحث پیرامون مشتری در نظام آموزش عالی بسیار چالش برانگیز است به طوری که مشتری می‌تواند گروه‌های ذی‌نفع زیادی را شامل شود. مانند: دانشجویان، کارکنان، دانشکده‌ها، صنعت، والدین و جامعه (Kanji and Tambi, 1999). اما در این سردرگمی آنچه که در اغلب تحقیقات به طور مشترک بر آن تاکید شده است در نظر گرفتن دانشجویان به عنوان مشتری اصلی است (Spanbauer, 1995) که در این تحقیق نیز دانشجویان مشتریان اصلی

را تشکیل می‌دهند. با توجه به اوضاع کنونی کشور (رشد تعداد دانشگاه‌ها و کاهش دانشجویان)، دانشگاه‌ها باید به دانشجویان به عنوان مشتری نگاه کرده تا به وسیله آن در جلب و حفظ خدمات به دانشجویان بکوشند (Seeman & OHARA, 2006). بطور کلی موفقیت آتی موسسات آموزشی به توانایی این موسسات در ارتباط با دانشجو بستگی دارد (king, 2005). در راستای توجه به دانشجویان و ایجاد ارتباط با آنها و همچنین تلاش در جهت کسب رضایت و ایجاد وفاداری، دانشگاه‌ها امروزه به مفهوم جدیدی با نام مدیریت ارتباط با دانشجو¹ (SRM) روی آورده‌اند. SRM با استفاده از تغییر در فناوری، فرهنگ، استراتژی و نحوه‌ی ارتباطات راه جدیدی را به سوی موفقیت دانشگاه‌ها ایجاد می‌کند (Cleary, 2001). با وجود اهمیت بسیار زیاد این موضوع پیاده‌سازی SRM با ریسک همراه بوده و در صورت اجرای نادرست، هزینه گزافی ایجاد خواهد کرد (سهرابی، خانلری، 1387). برای پیاده‌سازی بهتر این مفهوم ابتدا باید این مفهوم سازمانی نیز همچون سایر مفاهیم سنجیده شود تا بتوان به درستی آن را مدیریت کرد. بنابراین داشتن ابزاری برای ارزیابی مدیریت ارتباط با دانشجویان ضروری است تا با کمک آن سازمان‌ها با آگاهی از وضع موجود SRM در سازمان به پیاده‌سازی بهتر آن برای خدمت به دانشجویان اقدام کنند. در مورد ارزیابی عملکرد SRM مطالعات پراکنده و ناکافی صورت گرفته است و حتی این مطالعات محدود نیز به دلیل فقدان زیر بنای نظری مورد انتقاد واقع شده‌اند. هدف از این تحقیق شناسایی و بُعدبندی مؤلفه‌های SRM با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و سپس ارزیابی کیفیت SRM در دانشگاه یزد با به کارگیری رویکردی نوین از شش سیگما که در آینده می‌تواند انقلابی در ارزیابی کیفیت خدمات ایجاد کند.

ادبیات تحقیق

در این بخش به طور مختصر به بیان اهمیت رضایت مشتری که امروزه به خصوص در سازمان‌های خدماتی مورد توجه قرار گرفته است (جمالی، 1389) پرداخته و سپس به معرفی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری و مزایای آن توجه خواهد شد در نهایت نیز اهمیت مدیریت ارتباط با دانشجو و مفاهیم اولیه شش سیگما مطرح شده است.

¹ Student Relationship Management

رضایت مشتری

رضایت مشتری در واقع احساس مثبتی است که در هر شخص پس از استفاده از کالا یا خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا یا خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (اعرابی، اسفندیاری، 2003).

در حالی که از عمر مشتری‌گرایی و توجه به نیازهای مشتریان چند دهه می‌گذرد، این پدیده تبدیل به دغدغه اصلی و روزمره مدیران و مسئولین سازمانها در سرتاسر جهان شده است و به همین دلیل مشتری‌گرایی به طور روزمره در جهان در حال تقویت است و امروزه بر تعداد شرکت‌هایی که رضایت مشتری را به عنوان شاخص ارزیابی عملکرد خود انتخاب می‌کنند، افزوده می‌شود (Matzler and Hinterhuber, 1998); به طوری که بیشتر شرکت‌ها نرخ میزان رضایت مشتری و وفاداری مشتری را به عنوان نشانگر عملکرد محصول یا خدمت خود انتخاب کرده‌اند. حتی در بسیاری از سازمان‌ها از آن به عنوان نشانگر وضعیت آینده شرکت استفاده می‌شود (Lofgern, 2005). به طور کلی در دنیای کنونی که امکان تولید انبوه فراهم آمده است برای تولید کنندگان چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر گوشه از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌شکند، نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است (جمالی، 1389).

مشتری‌گرایی، امروزه نه تنها در صنعت بلکه در سازمانهای خدماتی حتی سازمانهای خدماتی-دولتی و یا سازمانهای رفاهی-اجتماعی نیز اولویت پیدا کرده است. این روند را می‌توان منطبق با دیدگاه یکی از صاحب نظران کیفیت به نام جوران دانست که کیفیت را در میزان موفقیت محصول در پوشش دادن مقصود و هدف استفاده کننده از محصول می‌داند (Sauerwein et al, 1996). رضایت مشتری از سه طریق می‌تواند به افزایش درآمد و سود منجر شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان در سلوچه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه هیچ تولیدکننده و عرضه کننده‌ای به فروش یکبار نمی‌اندیشد (جمالی، 1389).

در دهه اخیر در بسیاری از شرکتها استراتژی شرکت از سهم بازار به رضایت مشتری و وفاداری وی تغییر کرده است، چراکه جلب مشتری جدید پنج برابر حفظ یک مشتری هزینه

دارد. این تغییر تفکر استراتژیک بر پایه این مفهوم استوار است که رضایت مشتری بهترین نشانگر برای آینده سازمان است و دسترسی به سطح بالای رضایت مشتری منجر به وجود آمدن مشتریان وفادار برای سازمان می شود که دسترسی به سطح بالای وفاداری مشتری در مقابل شرکتهایی که به دنبال جذب مشتریان جدید است، هزینه‌های کمتری به همراه دارد (Lofgern, 2005). اما به راستی راه رسیدن به رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی کدام است؟ نباید فراموش کرد رضایت مشتری یک احساس درونی است و پی بردن به آن برای بسیاری از افراد مشکل است، اما اگر بتوان آن را تبدیل به داده‌های کمی کرد، به راحتی می توان به میزان و درجه رضایت مشتری پی برد. بنابراین رضایت مشتری باید به پارامترهای قابل سنجشی تبدیل شود که با جنبه‌های مختلف محصول یا خدمت مرتبط باشد. قابل سنجش بودن رضایت مشتریان تحلیل‌هایی را در اختیار شرکت قرار می‌دهد تا با شناسایی بالاترین و پایین ترین سطح عملکرد خود فرصتهای بهبود و نقاط ضعف خود را شناسایی کند (Matzler and Hinterhuber, 1998).

مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی‌تر با آنها منجر شود (طیبی و همکاران، 2001). در واقع امروزه رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت هر کسب و کاری است. راهبردهای سنتی بازاریابی درباره مفهوم چهار P (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) به منظور افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آنها افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی بود (ظاهر پور کلانتری و طیبی، 1389). اما CRM نوعی راهبرد کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است (ظاهر پور کلانتری و طیبی، 1389). برای تحقق این اهداف، سازمانها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روشها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (الهی و حیدری، 1384). در زمینه ارتباط با مشتری تعریف واحدی وجود ندارد که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری (Berry, 1983). فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است

(Karakostas,2005). مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از روشهایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند (Karakostas,2005). CRM یک برنامه کاربردی پیچیده و خیره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می‌کند و در حالی که خصوصیت مشتری‌های کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آنها را پیش‌بینی می‌کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می‌کند (طاهر پور کلانتری و طیبی،1389).

امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می‌کند. CRM بیش از صرف فناوری است، و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است (Nguyen Et al,2007). CRM تلاش مستمری است که نیازمند باز مهندسی فرایندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخور از او است. در رویکرد محصول محور، هدف، یافتن مشتری برای محصولات با استفاده از تلاشهای بازاریابی انبوه است؛ اما در رویکرد مشتری محور، هدف، توسعه محصولات و خدمات برای تطبیق با نیازهای مشتری است (Chen and Karen,2003). از طرف دیگر اجرای یک فناوری سازمانی نظیر CRM نیازمند تغییر در فرهنگ سازمانی است. هر چند که هم فناوری و هم فرایندهای کاری هر دو برای موفقیت CRM ضروری است، اما این پرسنل سازمان‌اند که سنگ بنای روابط با مشتری هستند. اجرای موفقیت آمیز CRM نیازمند توجه به ابعاد مختلف مدیریت و کارکنان سازمان است، تعهد مدیریت عالی از عوامل اساسی برای موفقیت پروژه‌های CRM است. یک مدل مشتری‌مدار مستلزم به اشتراک‌گذاری داده در سطح سازمان است، و این نیازمند تغییر بنیادین پارادایم در فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات است (Chen and Karen,2003). CRM از طریق مفاهیم کسب و کار و فرایندهایی از قبیل بازاریابی رابطه‌ای و تأکید زیاد بر حفظ مشتری، بهبود یافته، و از طریق مدیریت مؤثر روابط مشتری رشد کرد، CRM و بازاریابی رابطه‌ای هر دو بر این تأکید دارند که حفظ روابط با مشتری موجود مؤثرتر از ایجاد مشتری جدید است (Payne et al,1999. Zineldin,2005). پارک و کیم براساس محتوی و نوع تعامل، اطلاعات مشتری را به سه نوع تقسیم بندی می‌کنند: اطلاعات از مشتری، اطلاعات برای مشتری و اطلاعات توسط مشتری (Park and (Young-Gul,2003).

ارزش واقعی مؤسسه به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است. برای سازمان‌ها مهم است که بدانند ارزش تنها در اطلاعات بیشتر و فناوری پیشرفته‌تر نیست بلکه در داشتن

دانش مدیریت روابط با مشتریان است. چنانچه کسب و کارها داده‌های مشتریان را به دانش تبدیل کرده و از آن برای بهبود روابط با مشتریان استفاده نمایند، باعث ایجاد وفاداری مشتری خواهد شد که مزایای ذیل را به همراه دارد (Injazz and Popovich,2003).

- هزینه پایین جذب مشتری جدید.
- کاهش هزینه‌های فروش.
- سودآوری بالای مشتری.
- ارزیابی میزان سودآوری.
- ایجاد ارزش ثابت از کسب و کار نزد مشتریان.
- بهینه‌سازی کانال‌های خدمت‌دهی و جذب مشتریان جدید (Injazz and Popovich,2003).

مدیریت ارتباط با دانشجو

واژه مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM) به مدیریت فرآیند پذیرش، آموزش و فارغ‌التحصیلی دانشجویان اشاره دارد که از عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) اقتباس شده است. مدیریت ارتباط با دانشجو، سیستمی برای مدیریت کلیه مراحل و فرایندهای دوره‌ی عمر دانشجویان است (Gray& Byun, 2001). از سوی دیگر نیز امروزه مفهوم واقعی و کارکرد نظام آموزشی در حال تغییر است، زیرا دیگر آموزش عالی یک نهاد صرفاً آموزشی نیست و ابعاد پژوهشی، مشاوره‌ای و غیره را به خود گرفته است بنابراین لازمه رقابت در این فضا جذب دانشجویان و اساتید ممتاز است تا بتوانند کارکردهای آموزشی و مشاوره‌ای خود را نیز به نحو مطلوبی انجام دهند (فرهنگی، نوری، اسفیدانی، 1386) که یکی از روش‌های نوین، برای جذب اساتید و دانشجویان ممتاز استفاده از SRM است. مدیریت ارتباط با دانشجو با حذف پایگاه داده چندگانه و رکوردهای تکراری دید پراکنده و غیر منسجم به دانشجویان در واحدهای مختلف دانشگاهی را از بین برده و داده‌های دانشجویان را در یک پایگاه واحد ذخیره می‌کند که این یکپارچگی موجب هماهنگی میان واحدهای وظیفه‌ای، همزمان فرایندها و در نتیجه، ارتقای خدمات به دانشجویان می‌شود. اطلاعات همه دانشکده‌ها می‌تواند به صورت متمرکز در یک انبار داده ذخیره شود. گزارش‌گیری از اطلاعات برای مقاصد تحلیلی و عملیاتی مثل برنامه‌ریزی زمانی و ثبت نام دانشجویان توسط این انبار مرکزی داده هماهنگ می‌شود از طرف دیگر نیز جابجایی کاغذ بین واحدها جای خود را به فرم‌ها الکترونیکی خواهد داد که به

کارایی و در نهایت رضایت دانشجویان منجر خواهد شد (NCCCS, 1999). به طور کلی اهداف SRM را می توان در قالب موارد: 1- جذب و نگهداری دانشجویان 2- بهبود خدمات 3- کاهش هزینه ها 4- ارتقای بهره‌وری 5- ایجاد، حفظ و مدیریت روابط با افراد و دانشجویان کلیدی 6- پیگیری و مدیریت پیشامد 7- پیگیری دانشجویان جدید و بالقوه تحصیلات تکمیلی و ایجاد شفافیت بیشتر در جذب دانشجو بیان کرد (Barrett, 2007). تحقیقات نشان داده است که چنانچه مدیریت ارتباط با دانشجو به صورت مؤثر به کارگرفته شود، نرخ حفظ دانشجو را بهبود و او را از ترک تحصیل باز می‌دارد (Shaik, 2005).

شش سیگما

سیگما هجدهمین حرف از حروف لاتین است که در آمار جهت نشان دادن انحراف معیار استفاده می‌شود، شش سیگما روشی است ابداعی توسط بیل اسمیت، یکی از کارشناسان ارشد شرکت موتورولا که در تاریخ 15 ژانویه 1987 معرفی شد. در دنیای رقابتی امروز که مشتری مداری حرف اول را می‌زند و کالاها هر چه بیشتر استاندارد می‌شوند؛ شش سیگما، روشی سیستماتیک است که به سازمان کمک می‌کند تا به طور مستمر کیفیت محصولات و خدمات خود را برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان بهبود دهد (چادهوری، 1383).

هدف بنیادی روش شش سیگما اجرای راهبردی، مبتنی بر اندازه گیری عملکرد است که از طریق اجرای پروژه های بهبود دهنده انجام می‌شود. شش سیگما سعی در کاهش نوسانات فرآیند و بهبود آن‌ها را دارد که این کار به کمک دو روش فرعی DMAIC¹ و DMADV² انجام می‌شود.

فرآیند DMAIC یک سامانه بهبود دهنده برای فرآیند هایی است که در حال حاضر خارج از مشخصات عملکردی خواسته شده از سوی مشتری یا مدیریت ارشد سازمان هستند. DMAIC مخفف واژه های تعریف، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، بهبود و کنترل است که در شکل 1-الف نمایش داده شده است.

فرآیند DMADV یک سامانه بهبود دهنده برای ایجاد فرآیند یا محصولات جدیدی است که می‌خواهیم سطح کیفیت آنها شش سیگما باشد. سطح کیفیت شش سیگما معادل 3.4 نقص در

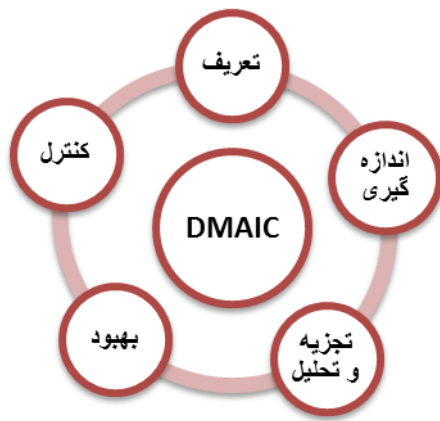
¹ Define, Measure, Analyze, Improve, Control

² Define, Measure, Analyze, Design, Verify

میلیون تعریف شده و نقص شامل هر چیزی است که خارج از رضایت مشتری باشد (باراندوست، 1381). این بدان معناست که سازمانی که به سطح شش سیگما برسد، حدود 99/99966 درصد از فرصت‌ها خطا نبوده است. البته زمانی که نتوان عملکرد فرآیند موجود را بیش از سطح فعلی بهبود داد باز از این روش می‌توان بهره جست. DMADV مخفف واژه های تعریف، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، طراحی و تصدیق است که در شکل 1-ب مشخص است.



شکل 1-ب: اجزای فرآیند DMADV



شکل 1-الف: اجزای فرآیند DMAIC

این حقیقتی است که وقتی نتوانیم چیزی را اندازه گیری کنیم، توانایی مدیریت و بهبود آن را نداشته و در واقع اطلاعات درستی از آن نداریم. شاید به همین دلیل باشد که در متدولوژی پیاده سازی شش سیگما، شامل مراحل تعریف، اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، بهبود و کنترل،

بلافاصله بعد از فاز "تعریف" که به شناسایی و انتخاب پروژه، مدل کردن فرآیند، تعیین مراحل عمده کار و ... می پردازد، فاز اندازه گیری مطرح می شود.

یکی دیگر از اهداف اندازه گیری در فرآیند بهبود و از جمله شش سیگما، تعیین یک مقدار مرجع برای فرآیند است که بتوان میزان بهبود انجام گرفته در مراحل بعدی را نسبت به آن سنجید و یا از آن برای مقایسه فرآیند با سایر فرآیندهای مشابه و بهترین نمونه‌ها در آن زمینه استفاده نمود. بسیار مهم است که بتوان با تعریف شاخص‌ها و معیارهایی وضعیت فرآیند را شناسایی و اندازه‌گیری نمود. یکی از مهمترین این مقادیر که قابلیت فرآیند دارای کیفیت شش سیگما نیز به وسیله آن نشان داده می‌شود، شاخص تعداد نقص در هر میلیون فرصت (DMPO) ۱ است. سطح کیفیت شش سیگما برابر با تعداد 3.4 در هر میلیون فرصت خرابی و نقص است (شاکر زاده، 1391). برای توضیح بیشتر شاخص تعداد نقص در هر میلیون فرصت، فرض کنید که تعداد 300 قطعه تولید شده توسط یک فرآیند تولید مورد بررسی قرار گرفته و تعداد شش نقص در آنها مشاهده شده است، بدین ترتیب تعداد موارد معیوب در واحد محصول برابر است با $6 \div 300 = 0.02$ خواهد بود. حال در نظر بگیرید که در بررسی هر کدام از این 300 قطعه، چهار مشخصه مختلف مورد بررسی قرار گرفته و وجود نقص در هر کدام از این چهار مشخصه محتمل بوده است.

بنابراین در هر قطعه احتمال وجود 4 نقص وجود دارد که تعداد کل نقایص ممکن برابر است با:

$$40 * 30 = 1200$$

پس احتمال وقوع نقص در این مورد برابر است با:

$$6 \div 1200 = 0/005 \quad \text{نسبت نقایص مشاهده شده به کل نقایص ممکن}$$

این احتمال در هر میلیون فرصت برابر می شود با:

$$1000000 \times 0/005 = 5000 = \text{تعداد نقص در هر میلیون فرصت}$$

با توجه به جدول 1، می‌توان ارتباط سطح سیگمای فرآیند را با شاخص تعداد نقص در هر میلیون فرصت را مشخص کرد.

¹ Defects per million opportunities

جدول 1: ارتباط سطح سیگمای فرآیند با شاخص تعداد نقص در هر میلیون فرصت

سطح سیگما	DPMO	سطح سیگما	DPMO	سطح سیگما	DPMO	سطح سیگما	DPMO
4.8	480	3.2	44600	1.6	460000	.	934000
4.9	330	3.3	35900	1.7	420000	0.1	920000
5	230	3.4	28700	1.8	382000	0.2	900000
5.1	150	3.5	22700	1.9	344000	0.3	880000

5.2	100	3.6	17800	2	308000	0.4	860000
5.3	70	3.7	13900	2.1	274000	0.5	840000
5.4	40	3.8	10700	2.2	242000	0.6	810000
5.5	30	3.9	8190	2.3	212000	0.7	780000
5.6	20	4	6210	2.4	184000	0.8	750000
5.7	10	4.1	4660	2.5	158000	0.9	720000
5.8	8	4.2	3460	2.6	135000	1	690000
5.9	5	4.3	2550	2.7	115000	1.1	650000
6	3.4	4.4	1860	2.8	96800	1.2	610000
		4.5	1350	2.9	80800	1.3	570000
		4.6	960	3	66800	1.4	540000
		4.7	680	3.1	54800	1.5	500000

با توجه به جدول فوق می توان سطح سیگمای این فرآیند فرضی را به شکل زیر آورد:

66800 ← سه سیگما
 6210 ← چهار سیگما
 5000 ← (برای فرآیند فرضی) با توجه به جدول سیگما برابر با، 4.1 است.
 230 پنج سیگما

به طور کلی اهداف شش سیگما را شامل: کاهش نوسانات و تغییرات، کاهش ایرادات، بهبود بازدهی فرآیند، افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت، روشی سیستماتیک جهت حل مسائل، تقویت بنیه رقابتی سازمان و کاهش سیکل زمانی (تحویل به موقع) دانست (شاکر زاده، 1391).

در مرحله اندازه گیری برای محاسبه سیگما، عدد به دست آمده از محاسبه بر مبنای فرمول را در جدول 1 زیر قرار می‌دهیم، تا سیگما به دست آید.

پیشینه تحقیق

در زمینه مدیریت ارتباط با دانشجو تحقیقات اندکی انجام شده است که در آن‌ها به بررسی اهمیت و نحوه پیاده‌سازی سیستم SRM پرداخته شده است، در حالی که این تحقیق به دنبال ارزیابی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو با استفاده از پرسشنامه محقق تهیه شده که دانشگاه را قادر می‌سازد، ضمن ارزیابی وضعیت کلی خود در مدیریت ارتباط با مشتری، مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کند. با توجه به جستجوهای انجام شده با کلید واژه‌ی SRM تحقیقی مشابه با این مقاله مشاهده نشده است. از سوی دیگر نیز به کارگیری شش سیگما با این رویکرد در خدمات کمتر ملاحظه شده است. بنابراین در این قسمت به تحقیقاتی که مرتبط با رضایت دانشجو و ارزیابی کیفیت خدمات دانشگاهی است، اکتفا شده است.

کیفیت خدمات می‌تواند نقش بسزایی در رضایت دانشجویان ایفا کند به طوری که بریدی (2001) در تحقیقی که به دنبال مشخص نمودن تقدم رضایت مشتری و کیفیت خدمات بود، نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر اساس زمینه فرهنگی مختلف رابطه وجود دارد و کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری دارد (Brady, 2001). همچنین شاندر و همکاران (2003) نشان دادند که رابطه قوی بین کیفیت و خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد در عین حال تاکید کردند که این دو مفهوم از نقطه نظر مشتریان دو مفهوم متمایزند (Sureshchannder et al, 2003). بنابراین سازمان‌ها با استفاده از مدل‌هایی ارزیابی کیفیت خدمات در مرحله اول به دنبال شناسایی وضعیت کنونی و سپس به دنبال شناسایی متغیرهای کلیدی هستند تا با توجه کافی به آن‌ها رضایت بیشتر مشتریان را فراهم آورند.

در زمینه‌ی کیفیت خدمات مدل‌های متعددی استفاده شده است که از مهمترین آن‌ها مدل سروکوال است که دارای پنج بعد ملموسات، اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی است. مطالعه‌ی مزاهید و همکاران (2009) با استفاده از رگرسیون بر روی ابعاد مدل سروکوال نشان داد که بعد پاسخگویی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در سه مورد از چهار مورد مدل رگرسیون یعنی رضایتمندی کلی دانشجویان، رضایتمندی دانشجویان از مدیریت خدمات آموزشی و

کیفیت تدریس نقش داشت، بعد ملموسات فقط در یک مدل از چهار مدل رگرسیون یعنی رضایتمندی دانشجویان از منابع و امکانات نقش مهم و معنی‌داری داشت (مزهید و همکاران، 2009). پاریسو و همکاران (1997) پیرامون ارزیابی کیفیت خدمات در دو دانشکده بازرگانی در شمال شرقی آمریکا نشان داد که از دیدگاه دانشجویان، ابعاد تضمین، پاسخگویی، همدلی، اطمینان و ملموسات به ترتیب اهمیت بیشتری دارند (Pariseau & Daniel, 1997). استکی و فروغی (2011) در تحقیق که در دانشگاه خوراسگان انجام دادند، دریافتند که تمام ابعاد دارای شکاف منفی هستند و اهمیت آن به ترتیب زیر است: پاسخگویی، همدلی، اطمینان، ملموسات و اعتماد به خدمات (فروغی، یارمحمودیان و استکی، 2011). همچنین نتایج تحقیق کبرایی و رودباری (1384) در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان نشان داد که اکثریت دانشجویان (81/6 درصد)، قائل به وجود شکاف منفی کیفیت در این دانشگاه بودند، به طوری که از میان پنج بُعد، پاسخگویی دارای بیشترین میانگین شکاف و بعد اطمینان دارای کم‌ترین میانگین شکاف کیفیت بوده است (کبرایی و همکاران، 1384).

مدل گسترش عملکرد کیفیت (QFD)^۱ نیز به عنوان یکی از مدل‌های مشهور در باب کسب رضایت مشتری مورد توجه سازمان‌ها می‌باشد که از اوایل 1990 موارد بسیاری از کاربرد QFD در آموزش عالی به چشم می‌خورد. از جمله‌ی آن می‌توان به تحقیق کلیتون که با استفاده از QFD همراه با تحلیل فرآیند، توانست برای دانشجویان رشته بینایی‌سنجی دانشگاه آستون، دانش و فراگیری را با هزینه‌ی اثربخش و کیفیت عالی به صورت تمام عمر فراهم آورد (Clayton, 1993). جمالی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "ارائه مدلی جهت بهبود کیفیت خدمات آموزشی موسسات آموزش عالی با رویکرد SERVQUAL و QFD فازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد" بعد از مشخص کردن نیازهای الزامی، عملکردی و انگیزشی با مدل کانو و قرار دادن نیازهای الزامی در مدل QFD، 37 الزام عملیاتی برای موفقیت سازمان مشخص کرد (جمالی، 1389).

در تحقیقات انجام شده در موضوع SRM نیز می‌توان به تحقیق هیلبرت (2007) در کشور آلمان اشاره کرد. او نشان می‌دهد که دانشجویان از آغاز ورود به مراکز آموزش عالی دارای یک چرخه‌ی عمر هستند که اصطلاحاً بدان چرخه‌ی عمر روابط با دانشجویان می‌گویند. بر اساس نظریه چرخه عمر روابط با دانشجویان، دانشجو از هنگام ورود دانشگاه دارای سه مرحله ورود، حضور و خروج است که در مرحله ورود دانشجو به عنوان مشتریان بالقوه، در

¹ Quality Function Deployment

مرحله حضور مشتریان جاری و در مرحله خروج مشتریان از دست‌رفته تلقی می‌شوند. با این حال خروج دانشجویان از دانشگاه‌ها به معنای قطع ارتباط دانشجویان با دانشگاه تلقی نمی‌شود و در این مرحله دانشگاه با استفاده از روش‌های بازاریابی برای استمرار ارتباط با دانشجویان خود تلاش می‌کند (Hilbert et al, 2007). در تحقیقات داخلی تنها دو تحقیق به چشم می‌خورد که به موضوع SRM پرداخته است. در تحقیقی که سهرابی و خانلری (1387) با عنوان "سنجش میزان آمادگی سازمانی موسسات آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: مورد کاوی دانشگاه تهران" انجام دادند مشخص شد از بین 7 عامل مورد بررسی تنها عامل فناوری از وضعیت مطلوبی برخوردار است و دانشگاه در دیگر عوامل آمادگی لازم برای پیاده‌سازی SRM را دارا نیست (سهرابی، خانلری، 1387). فرهنگی و همکاران (1386) نیز در تحقیق خود به بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو SRMS در دانشگاه تهران پرداختند که برای دستیابی به نیازها با استفاده از چرخه عمر روابط با دانشجویان و مدل یان چاستان، نیازهای دانشجویان از یک سیستم SRM شناسایی شد و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نیازهای دانشجویان در مرحله دوم چرخه عمر روابط آنان می‌تواند به سه دسته اصلی نیازهای اطلاعاتی، مبادله‌ای و ارتباطی تقسیم شود (فرهنگی و همکاران، 1386). در این تحقیق ضمن شناسایی ابعاد و مولفه‌های SRM به ارزیابی کیفیت خدمات SRM در دانشگاه یزد پرداخته خواهد شد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی، از جهت استراتژی و هدف به ترتیب پیمایشی، اکتشافی-توصیفی و به صورت تک مقطعی است. شیوه گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای است. در این پژوهش مولفه‌های SRM از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه شناسایی شده و از طریق دو پرسشنامه، انتظارات و ادراکات مورد پرسش قرار گرفته است. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها و همچنین به دست آوردن انحراف معیار برای نمونه، یک نمونه آزمایشی 45 نفری انتخاب شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های اولیه، پایایی پرسشنامه‌ها انتظارات و ادراکات مدیریت ارتباط با دانشجو به ترتیب مقادیر آلفای کرونباخ 0/982 و 0/932 را کسب کردند که نشان از پایایی بالای پرسشنامه‌ها دارد. همچنین مقدار انحراف معیار نمونه برابر 0/314 تعیین شد. بنابراین با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان کارشناسی بالاتر از ترم سوم دانشگاه

یزد که جمعیتی معادل 8800 نفر شامل می‌شوند، حجم نمونه در سطح خطای 0/05 با دقت برآورد 05% و انحراف معیار 0/314 معادل 149 به دست آمده است با استفاده از فرمول کوکران (رابطه 1) محاسبه شده است. همچنین برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده و تصادفی استفاده شده که در جدول 2 نمایش داده شده است.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2} \Rightarrow n = \frac{8800 \times (1.96)^2 \times 0.314^2}{0.05^2(8799) + (1.96)^2 \times 0.314^2} \cong 149 \text{ (رابطه 1)}$$

جدول 2: جمعیت جامعه آماری و نمونه انتخابی

دانشکده ها											
علوم انسانی	ادبیات	علوم اجتماعی	اقتصاد	منابع	علوم پایه	ریاضی	فیزیک	فنی مهندسی	هنر و معماری	معدن	برق و کامپیوتر
1570	50 6	40 2	856	542	621	687	338	1870	240	468	700
تعداد نمونه انتخاب شده	27	9	7	14	9	11	6	32	4	8	12

با توجه به آن که پرسشنامه‌ای برای ارزیابی و سنجش مدیریت ارتباط با دانشجوی مشاهده نشد، در این پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته به این منظور طراحی شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه SRM از چرخش واریماکس و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.7 بهره برده شده است که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفصیل شرح داده می‌شود. پس از مشخص شدن ابعاد SRM با به کارگیری روش نوینی از تکنیک شش سیگما که در آینده نه چندان دور می‌تواند انقلابی در ارزیابی کیفیت خدمات ایجاد کند، به ارزیابی کیفیت خدمات SRM پرداخته شده است. باید خاطر نشان کرد که این نوع کاربرد از شش

سیگما در بررسی کیفیت خدمات، در ابتدای راه خود بوده و محقق در تحقیقات آتی تصمیم بر تعریف سطح جدیدی از سیگمای مطلوب برای ارزیابی کیفیت خدمات است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که در بخش روش‌شناسی بیان شد، به منظور طراحی پرسشنامه SRM از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. برای دستیابی به این پرسشنامه پس از بررسی مقالات و ادبیات موضوع و همچنین استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی که سابقه پست‌های مدیریتی دانشگاه را داشته‌اند، از بین 64 شاخص مدیریت ارتباط با دانشجو، 39 مولفه استخراج که برای سنجش روایی آن به تعداد چهار برابر شاخص‌ها پرسشنامه توزیع شد. داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS 18.00 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتیجه تحلیل عاملی که به منظور تایید روایی شاخص‌های پرسشنامه انجام شده است در جدول 3 آمده است. از نتایج جدول 3 پیداست که $KMO \geq 0/9$ و این به منزله تایید روایی پرسشنامه است. پس از تحلیل عاملی، 36 شاخص از میان 39 شاخص اولیه، مورد تایید قرار گرفته و این شاخص‌ها بر اساس چرخش واریماکس در شش بُعد دسته‌بندی شده است. ماتریس نهایی حاصل از چرخش واریماکس و ابعاد شش‌گانه، در جدول 4 آمده است.

جدول 3: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های پرسشنامه SRM

0.932	KMO	
518.12	مقدار آزمون	آزمون بارتلت
0.000	سطح معناداری	

جدول 4: ماتریس نهایی

ایستگاه						تعداد	ایستگاه						تعداد
بیمه ۱	بیمه ۲	بیمه ۳	بیمه ۴	بیمه ۵	بیمه ۶		بیمه ۱	بیمه ۲	بیمه ۳	بیمه ۴	بیمه ۵	بیمه ۶	
0.101	0.168	-0.06	0.658	165	0.133	21	0.39	0.155	0.71	0.011	0.256	0.681	1
0.218	0.167	0.237	0.162	0.159	0.301	22	0.307	0.136	0.233	0.004	0.109	0.543	2
0.212	0.025	0.326	0.332	0.523	0.138	23	0.145	0.224	0.152	0.265	0.045	0.249	3
-0.05	0.3	0.423	0.026	0.187	0.603	24	0.541	0.244	0.068	0.009	0.322	0.229	4
0.322	0.269	0.173	0.096	0.613	-0.10	25	-0.05	0.328	0.431	0.026	0.187	0.602	5
0.314	0.524	0.303	0.176	0.118	0.006	26	0.231	0.684	0.166	0.237	0.252	0.24	6
0.238	0.341	0.002	0.068	0.549	0.325	27	-0.08	0.095	0.21	0.368	0.125	0.623	7
0.336	0.143	0.492	0.564	0.156	-0.03	28	0.318	0.511	0.362	0.237	0.162	0.154	8
0.265	0.12	0.713	0.205	0.022	0.173	29	0.268	0.126	0.261	0.781	0.022	0.173	9
0.42	0.231	0.221	0.522	-0.05	0.119	30	0.229	0.234	0.547	0.398	0.009	0.322	10
0.632	0.026	0.185	0.205	0.487	0.185	31	0.348	0.587	0.098	-0.09	0.125	0.199	11
0.584	0.347	-0.09	0.125	0.119	0.415	32	0.436	0.154	0.139	0.137	0.56	0.008	12
0.321	0.294	0.172	0.608	0.095	-0.10	33	0.101	0.651	0.168	-0.06	0.168	0.214	13
0.336	0.137	0.453	0.156	0.538	0.036	34	0.336	0.143	0.492	0.558	0.156	-0.034	14
0.268	0.143	0.32	0.148	0.285	-0.02	35	0.325	0.368	0.327	0.154	-0.03	0.502	15
0.1	0.168	0.644	0.165	0.161	0.133	36	0.026	0.182	0.622	0.2	0.406	0.183	16
0.234	0.398	0.007	0.557	0.068	0.319	37	0.349	0.098	0.119	0.125	0.418	0.578	17
0.321	0.633	0.225	0.176	0.119	0.418	38	0.209	0.253	0.353	0.085	0.026	0.613	18
0.598	0.348	-0.09	0.098	0.125	0.119	39	0.208	0.264	0.614	0.287	0.353	0.049	19
							0.267	0.153	0.132	0.295	0.703	0.185	20

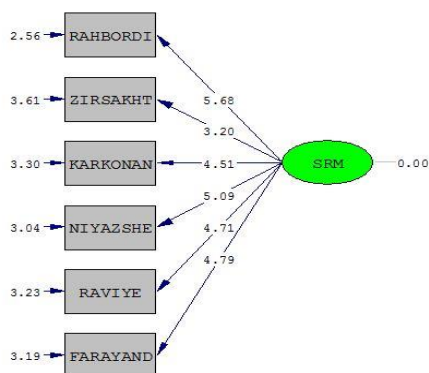
مؤلفه‌های چرخش‌یافته مربوط به هر بُعد از طریق واریماکس، در جدول 5 نشان داده شده است.

جدول 5: ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با دانشجو

ابعاد	مؤلفه ها
نیاز شناسی (بعد 1)	درک صحیح نیازهای دانشجویان از طریق فرآیند یادگیری مستمر
	ارائه خدمات سریع به دانشجویان
	ایجاد محیط داخلی مناسب در دانشگاه برای رفع مناسب نیازهای دانشجویان
	هر گونه تغییر در خدمات دانشگاه تنها برای نفع بیشتر دانشجویان صورت می‌گیرد
	ارائه خدمات دانشجویی متفاوت برای هر یک از دانشجویان به منظور رضایت آنها
	اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست دانشجویان از دانشگاه
	به کارگیری نظرات دانشجویان در طراحی خدمات
	تلاش بی وقفه دانشگاه برای درک بهتر نیازهایی دانشجویان
کارکنان (بعد 2)	تلاش مشترک تمام کارکنان دانشگاه برای جلب رضایت دانشجویان
	به اشتراک گذاری ساده و دقیق اطلاعات جدید در مورد نیازهای دانشجویان در بین کارکنان
	رفتار با دقت تمام کارکنان دانشگاه با دانشجو
	وجود کارکنانی ماهر در بخش ارتباط با دانشجو
	دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان دانشگاه در مورد ارتباط با رضایت دانشجویان
راهبردی (بعد 3)	انعطاف پذیری مدیریت و کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات جدید
	توجه مدیران ارشد دانشگاه به مدیریت ارتباط با دانشجو به عنوان یک اصل ضروری
	تعهد دانشگاه به ارائه خدمات به موقع
	وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت دانشجویان
	هدف اول دانشگاه جلب رضایت دانشجو می باشد

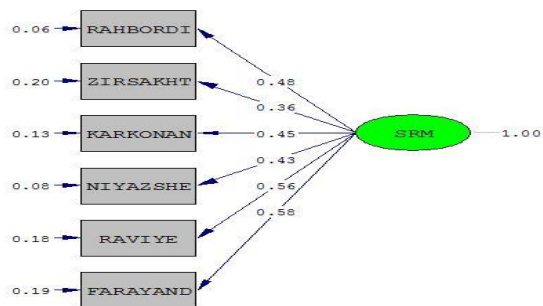
توجه به دانشجویان بر اساس میزان ارزشی که برای دانشگاه ایجاد می‌کنند	
وجود برنامه و استراتژی دقیق برای ارائه خدمات به دانشجویان	
این دانشگاه مدیریت ارتباط با دانشجو را مزیتی دوطرفه می‌داند	
ارزیابی رضایت دانشجویان به صورت دوره‌ای توسط دانشگاه	رویه ها و ضوابط (بعد 4)
وجود رویه‌ای برای تبدیل خواسته‌های دانشجویان به قانون	
وجود استانداردهای دقیق برای نظارت بر فرآیند ارتباط با مشتری	
ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان بر اساس جلب رضایت مشتری	
مستند بودن رویه‌های ارتباط با دانشجویان	زیرساخت فناوریانه (بعد 5)
شناخت دقیق اطلاعات دانشجویان برای ارتباط تنگاتنگ با آنها	
استفاده از تکنولوژی کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای تک تک دانشجویان	
ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد دانشجویان	
ارائه خدمات به روز برای با توجه به روز کردن اطلاعات در باب دانشجویان	
تبادل اطلاعات و اخبار مفید با دانشجویان کلیدی	
استفاده از ترکیب مناسب فناوری‌ها توسط دانشگاه	فرآیند (بعد 6)
ایجاد فرآیندی برای ارتباط دو طرفه با دانشجویان	
ایجاد فرآیندی برای اطلاع دقیق دانشجویان از زمان دقیق انجام خدمت به آنها	
فرآیندی تعریف شده برای شناسایی دانشجویان کلیدی	
طراحی و ارتباط مناسب فرایندها در حوزه‌های مختلف دانشگاه	

همان‌طور که از شکل فوق پیداست، شش بُعد با عناوین نیازشناسی (بعد یک با هشت مؤلفه)، کارکنان (بعد دو با شش مؤلفه)، راهبردی (بعد سوم با هفت مؤلفه)، رویه‌ها و ضوابط (بعد چهارم با پنج مؤلفه)، زیرساخت‌های فناوریانه (بعد پنجم با شش مؤلفه) و فرآیند (بعد ششم با چهار مؤلفه) حاصل شد که برای تحلیل عاملی تاییدی ابعاد SRM از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که بر اساس نتایج حاصله کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار می‌باشد. شاخص‌های متناسب مدل اندازه‌گیری به شرح نمودار 1-الف و 1-ب می‌باشد که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری SRM است.



Chi-Square=12.28, df=9, P-value=0.19782, RMSEA=0.084

نمودار 1-الف: مدل اعداد معنادار



Chi-Square=12.28, df=9, P-value=0.19782, RMSEA=0.084

نمودار 1-ب: مدل تخمین استاندارد

همان‌طور که از نمودار فوق استنباط می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های برآزش در وضعیت مناسبی است. باید این نکته را خاطر نشان کرد که علاوه بر مقادیر ارائه شده در نمودار 1- الف و 1-ب شاخص‌های دیگر برآزندگی مدل پژوهش در جدول 6 آورده شده است.

جدول 6: شاخص‌های برآزندگی مدل پژوهش

شاخص تناسب	SRMR	GFI	IGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	0.05 >	0.9 <	0.9 <	0.9 <	0.9 <	0.9 <
نتیجه	0.032	0.97	0.94	0.98	0.99	1.00

به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو دو پرسش‌نامه با طیف 5 تایی لیکرت در بین دانشجویان به تعداد نمونه پخش شد که اطلاعات پرسش‌نامه‌های بازگشتی که انتظارات و ادراکات را مورد پرسش قرار می‌داد با کمک نرم افزار Excel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اگر تفاضل منفی ادراک از انتظار را بر مبنای مدل تحلیل شکاف که یکی از پرکاربردترین مدل‌های کیفیت خدمات است نارضایتی نامیده (Zeithaml & Others, 1990)، (میرغفوری، زارع احمدآبادی 1386) و برابر با تعداد خرابی‌ها برای هر کالا قرار داد می‌توان به سطح سیگمایی برای هر مولفه و به تناسب برای هر بعد دست یافت که وضعیت کنونی هر بُعد در جدول 7 مشخص شده است.

جدول 7: نتایج سطح کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد مدل SRM

ابعاد مدل SRM	تعداد موارد نارضایتی	تعداد نارضایتی در هر میلیون فرصت	سطح سیگما فرآیند
نیاز شناسی	928	778523	0.7

0.8	762863	682	کارکنان
0.7	778523	812	راهبردی
0.8	763758	569	رویه ها و ضوابط
0.9	721476	645	زیرساخت فناوریانه
0.8	744966	444	فرآیند

برای مثال فرض کنید می‌خواهید سطح سیگمای سوال یک را بدست آورید. در این سوال تعداد افراد ناراضی برابر 118 نفر می‌باشد که برای محاسبه این عدد کافی است میزان اختلاف ادراک هر فرد از انتظارش در سوال یک را محاسبه کنید سپس برای هر فرد یک جواب حاصل می‌شود که ممکن است عددی مثبت، منفی و صفر باشد. اگر منفی‌ها را نشان از نارضایتی دانسته، جمع تعداد منفی‌ها نشان از تعداد افراد ناراضی برای سوال یک می‌باشد که معادل تعداد خرابی‌ها برای یک کالا می‌باشد. پس از بدست آوردن تعداد افراد ناراضی حال باید از رابطه 2 استفاده کرد.

رابطه 2:

$$\frac{\text{تعداد نارضایتی}}{\text{تعداد کل نارضایتی ممکن}} = \frac{X}{1000000}$$

$$118 \div 149 = X \div 1000000 \implies X=791946$$

حال عدد 791946 را در جدول 1 جستجو کرد و بر اساس آن سطح سیگمای مناسب را به آن نسبت داد. حال برای هر بُعد نیز می‌توان این رویه را پیش گرفت. بر اساس جدول فوق تمام ابعاد مدل از سطح شش سیگما دور بوده و فاصله زیادی دارند.

نتیجه‌گیری

در دنیای پر تلاطم امروز، مدیران دریافته‌اند، سازمان‌هایی در عرصه‌ی رقابت پیروز می‌شوند که فعالیت‌های خود را در جهت برآورده ساختن نیاز مشتریان و کسب رضایت آن‌ها سوق دهند و با استفاده‌ی کارا و بهینه از منابع و امکانات موجود، تلاش‌های خود را برای ارائه‌ی خدمات مطلوب و با کیفیت متمرکز سازند، به عبارت دیگر در عصر حاضر رضایت مشتری مهم‌ترین عامل بقا و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شود که برای دستیابی به آن نیاز به ارتقا خدمات است. یکی از مهم‌ترین ابزار کسب رضایت مشتری ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بوده که تحقیقات مختلفی اهمیت آن را بیان داشته و بر ضرورت پیاده‌سازی آن تاکید شده است. این تحقیق با استفاده از مفهوم اولیه CRM به طراحی SRM پرداخته تا با تعمیم این مدل برای دانشجویان در فضای رقابت بین دانشگاه‌ها مخصوصاً دانشگاه‌های خصوصی چارچوبی برای ارزیابی کیفیت و وضعیت این مفهوم ایجاد کند. از سوی دیگر این تحقیق با استفاده رویکردی نوین از شش سیگما به دنبال ایجاد روش نوین در ارزیابی کیفیت خدمات است. برتری این تحقیق در آن است که بر خلاف مدل‌های کیفیت خدمات معمول از جمله سروکوال که تنها وضعیت سازمان را با خود مقایسه می‌کند، توانایی مقایسه سازمان را با یک مقدار ایده‌ال ایجاد می‌کند. برای مثال ممکن است از طریق تحلیل شکاف وضعیت یک بُعد مطلوب (ادراک <انتظارات) باشد و سازمان وضعیت خود در آن بُعد را مطلوب بداند اما زمانی که تحلیل خود را بر اساس شش سیگما انجام دهد متوجه دوری از سطح ایده‌آل خواهد شد.

این تحقیق دارای دو نتیجه عمده است. نتیجه اولی که می‌توان اشاره کرد ارائه چارچوبی برای ارزیابی مدیریت ارتباط با دانشجو بوده که کمتر تحقیقی به طور دقیق به آن پرداخته است. مدیریت ارتباط با دانشجو در آینده با توجه به افزایش رقابت در بین دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی بیشتر مورد توجه خواهد گرفت تا از طریق آن دانشگاه‌ها بتوانند مشتریان خود را به مشتریانی وفادار تبدیل کنند. در این تحقیق 39 مولفه مرتبط با SRM شناسایی و سپس از طریق چرخش واریماکس در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که با کسب KMO بالاتر از 0.9 روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. همچنین 36 مولفه از 39 مولفه مورد تحقیق مورد تایید بوده که در شش بعد با عناوین نیازشناسی (بعد یک با هشت مؤلفه)، کارکنان (بعد دو با شش مؤلفه)، راهبردی (بعد سوم با هفت مؤلفه)، رویه‌ها و ضوابط (بعد چهارم با پنج مؤلفه)، زیرساخت‌های فناورانه (بعد پنجم با شش مؤلفه) و فرآیند (بعد ششم با چهار مؤلفه) قرار گرفته است.

نتیجه دومی که می‌توان به آن اشاره کرد بر اساس جدول 7 است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده تمام ابعاد SRM دارای وضعیت نامطلوب و از بین این ابعاد بعدها نیازشناسی

و راهبرد در وضعیت نامناسب‌تری است و بعد از آن‌ها ابعاد کارکنان، رویه‌ها و ضوابط، فرآیند و زیرساخت فناوریانه قرار گرفته است. استفاده از شش سیگما بدین صورت در اول راه خود است و محقق سعی دارد بر اساس چند کار همزمان در ارزیابی کیفیت خدمات به سطح جدیدی در کیفیت خدمات دست یابد.

منابع

- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (1384). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- جمالی، رضا (1389). ارائه مدلی جهت بهبود کیفیت خدمات آموزشی موسسات آموزش عالی با رویکرد SERVQUAL و QFD فازی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.
- خادمی کله لو، محمد، قهرمانی، محمد، عارفی، محبوبه (1391). "بررسی رابطه میان رضایت، تعهد و وفاداری دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اقلید". فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال 6، شماره 4: 27-44.
- زنجیرچی سید محمود، ابراهیم زاده پزشکی رضا، عرب سید محمد (1390). "مدل کانو زیر بنای استراتژی ارتقای کیفیت از طریق ارضای نیازهای مشتریان دانشگاهی". پنجمین همایش ارزیابی کیفیت نظام دانشگاهی دانشگاه تهران.
- سهرابی، بابک، خانلری، امیر (1387). "سنجش میزان آمادگی سازمانی موسسات آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: مورد کاوی دانشگاه تهران". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در نظام آموزش عالی، شماره 48.
- طاهرپور کلانتری، حبیب الله، طیبی، احمد (1389). "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد". فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره 1: 109-122.

- کبریایی علی، رودباری محمد (1384). "شکاف کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان: دیدگاه دانشجویان از وضعیت موجود و مطلوب". مجله آموزش در علوم پزشکی، 5(1).
- فرهنگی، علی اکبر، نوری، روح الله، اسفیدانی، محمد رحیم (1386). "بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو SRMS مورد مطالعه: دانشگاه تهران". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه مدیریت»، سال هفتم، شماره 27.
- محمدی، علی، وکیلی، محمد مسعود (1388). "بررسی رضایتمندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه شده و ارتباط آن با کیفیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی زنجان". مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی، دوره 2، شماره 3: 48-59.
- محققیان، شهناز، احمدی، غلامرضا، سعادت‌مند، زهره (1391). "شناخت و کاربرد الگوهای نوین تدریس میان اساتید گروه علوم انسانی". پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، دوره 2، شماره 8: 48-59.
- میرغفوری سیدحبیب الله، زارع احمد آبادی حبیب (1386) "تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات مراکز بهداشتی درمانی با استفاده از مدل سروکوال(مطالعه موردی: بیمارستان شهید رهنمون یزد)" مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی شهید صدوقی یزد، دوره پانزدهم، شماره 2: 84-92.

- Alves, H., and Raposo, M. (2007). "Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education," Total Quality Management, Vol. 18, No. 5: 571-588.
- Arabi SM, Esfandiari SH. (2003). "Determining and measuring service quality indicators". Journal of Industrial Management of Allameh Tabatabaei University; 2: 20-1. [in Persian]
- Barrett, M. (2007). CRM in Schools, Microsoft Education Road Show; Available Online at: www.Microsoft.com.
- Berry, L. L (1983). "Relationship Marketing" in Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association. 25-8.
- Brady MK (2001). "Searching for consensus on antecedent role of service quality and satisfaction : crosssectional study". Journal of Business Research. 51: 53-60.
- Brownlee, Ann & Associates (1992). "Strategies for enrolling university and research institutes health system Research". Journal of marketing, 3: 52-65.
- Chen I, Popovich K (2003). "Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology". Bus Proc Manag J.:9(5)672-688.
- Clayton, M (1993). Quality management in universities Australian Government. publishing Service. Canberra: 450-3
- Cleary, T. (2001). "Defining Quality Through the Eyes of Campus Stakeholders". Community College Journal, Vol. 72, No. 1.

- DeShields Jr O. W., A. Kara & E. Kaynak (2005). “Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg’s two-Factor Theory”. *International Journal of Educational Management*, Vol. 19, No. 2:128-139.
- Foroghi A, Yarmohamadiyan H, Esteki M (2011). "Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model". *journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*,15: 2299-2304.
- Gray P. & Byun, J. (2001). *Customer Relationship Management*, Centres for research on information technology organizations, University of California, Irvine. [http:// www.crito.uci.edu](http://www.crito.uci.edu).
- Hilbert, Andreas; Karoline Schönbrunn Sophie Schmode (2007). "Student Relationship Management in Germany: Foundations and Opportunities" *Management Revue*; 18, 2: 204-219.
- Injazz, J., & Popovich, K (2003). "Understandin Customer Relationship Management". *process & purpose & technology*, 21-34.
- Jagdish, N. (2003). *customer Relationship, management: concept tools, Applications*. Mc.Grow Hill.
- Johnson, MD. Gustafsson, A, (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty,and profit: An Integrated*.
- Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Papthanassiou (2005), "The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation", *Information & Management*, 42 (4): 853-63.
- Keegan, W. J. & H. Davidson (2004). *Offensive Marketing: Gaining Competitive Advantage*. Elsevier, Amsterdam: 1-36.
- Kotler, P. & K. F. A. Fox (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*; 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- King, J. (2005); Available at: [www.crmdistinction.co.uk/education/%modules/CRM](http://www.crmdistinction.co.uk/education/modules/CRM).
- Lam, SY, Shankar, V, Erramilli, MK & Murthy, B (2004) "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3: 293-311.
- Lofgren M ; Witell L (2005). “Kano’s Theory of Attractive Quality and Packaging”, *QMJ*, VOL. 12 , NO. 3.
- Matzler K ; Hinterhuber H (1998). “How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment”, *Tec novation* ,Vol. 18, No. 1: 25–38 .
- Muzahid A, Noorjahan P. (2009). "Impact of service quality on customer satisfaction and royalty". *ABAC Journal*; 29(1).
- NCCCS (1999). *Plan for an Efficient and Effective Technology and Management Information System for the NCCCS*; Available Online at: www.ncccs.cc.nc.us/IT_Projects/docs/CIS_Project/project%20background/Legislative_Report_1-99.pdf
- Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007). "Strategies for Successful CRM Implementation". *Information Management & Computer Security*, 15, (2): 102-115.

- Siddiqui N, Khandaker SA. (2007). "Comparison of Services of Public, Private and Foreign Hospitals from the Perspective of Bangladeshi Patients". *Jhealth Popul Nutr*; 25(2): 221-30.
- Pariseau SE, McDaniel JR. (1997). "Assessing service quality in schools of business". *International Journal of Quality and Reliability Management*; 14: 204-18.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim (2003). "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy". *Business Process Management Journal*, 9, (5), 652-671.
- Payne, A., M. Christopher, M. Clark and H. Peck (1999). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- sauerwein E; bailom F; matzler k ; .Hinterhuber H , (1996). "The kano model: how to delight your customers". *International working seminar on production economics, volume I of the IX*: 313-327
- Seeman E. D. & M. O'Hara (2006). "Customer Relationship Management in Higher Education: Using Information Systems to Improve the Student-school Relationship". *Campus-Wide Information Systems, Vol. 23, No. 1*, pp. 24-34.
- Shaik, N. (2005). *Marketing Distance Learning Programs & Courses: A Relationship Marketing Strategy*; Available at: [http:// www.westga.edu/%_edistance/concurrent_.html](http://www.westga.edu/%_edistance/concurrent_.html).
- Sureshchanner GS, Rajendran C, Anantharaman RN. (2003). "The relationship between service quality and customer satisfactions - a factor specific approach". *Journal of Service Marketing*; 16: 363-79.
- Tabibi SJ, Ebadifard F, Khalesi N, Torani S (2001). *Total Quality Management in Healthcare*. Jahanrayane Puplication. [in Persian].
- Thomas, s. (2011). "What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India". *International Business Research, vol. 4, No. 2*: 183-192.
- Ting H.D., (2004). "Service quality and satisfaction Perceptions: Curvilinear and interaction effect". *International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 6*: 407-420
- Wong.c.b. (2011). "The Influence of Satisfaction and Relationship Commitment on Student Loyalty in Self-financed Tertiary Education Institutions". *World. Journal of Management, vol. 3. No. 1*: 1-14.
- Yeo R K. Brewing (2008). "service quality in higher education". *Quality Assurance in Education Journal, 16*:270-1.
- Yavas V., Benkenstein M., Stuhldrier U., (2004). " Relationship between service quality and behavioral outcomes" *International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 2*:144-157.
- Zineldin, M. (2005). "Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry", *The TQM Magazine, 17, (4)*: 54-75.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering quality service, the free press, New York*.

فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی،

تاریخ دریافت : 1392/06/15

سال پنجم (پاییز و زمستان 1392)، شماره 10، صص 97-118.

تاریخ پذیرش : 1393/01/23

تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان

دکتر علی شیرازی¹، مریم حاج ملک²، فاطمه بصیری نژاد³، پگاه رادپور⁴

¹عضو هیئت‌عالی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی دانشگاه مشهد

²دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

³دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

⁴دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

امروزه با افزایش چشمگیر رقابت در صنعت رستوران‌داری، موفقیت در این حوزه به سادگی امکان پذیر نیست، چرا که به جرأت می‌توان گفت مردم معمولاً فقط برای صرف غذا به رستوران نمی‌روند؛ بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذاخوری خوشایند نیز هستند. مفهوم جو رستوران یکی از مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در حوزه رستوران‌داری است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در این تحقیق ابتدا پنج بعد حاکم بر جو رستوران مطرح می‌شود و سپس تأثیر این ابعاد بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور این پژوهش به بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان می‌پردازد. داده‌ها از بین 198 نفر از مشتریان رستوران‌های سطح متوسط و بالای شهر مشهد جمع‌آوری شد. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-عالی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج نشان داد که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و همچنین نیت رفتاری آن‌ها دارد و رضایت مشتریان از رستوران نیز به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری می‌گذارد و همچنین اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با میانجی‌گری متغیر رضایت افزایش یافته است.

واژگان کلیدی: جو رستوران، رضایت مشتری، نیت رفتاری، رستوران

مقدمه

یکی از مهمترین پیشرفت‌ها در زمینه‌ی تفکر تجاری در سال 1937 توسط کاتلر مطرح شد و عبارت بود از اینکه مردم در تصمیم خود برای خرید یک محصول یا خدمت به عواملی فراتر از عوامل محسوس (ملموس) که ارائه می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. این نوع تفکر توضیح می‌دهد که چرا امروزه دنیای تجارت مخصوصاً صنایع خدماتی مانند رستوران میزان توجه خود را به قیمت‌گذاری و کالا افزایش داده‌اند و در عین حال شرایط خرید مهیج، خوشایند و جو خرید مناسب را نیز فراهم کرده‌اند (شرمن و همکاران⁸، 1997؛ هیونگ و گو⁹، 2012). در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است (نمکونگ و جانگ¹⁰، 2009).

بررسی‌ها نشان داده است که مراجعان امروزی رستوران‌ها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذا خوری خوشایند هم هستند (هیونگ و گو، 2012). بنابراین جو رستوران محرکی برای افزایش احساسات مثبت است؛ در حالی که ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت غذا به عنوان یک عامل برای از بین بردن احساسات منفی بیان می‌شود (نمکونگ و جانگ¹¹، 2008). دانستن اهمیت تصور مشتری از جو رستوران، برای رستوران‌ها ارزش زیادی دارد. از این رو، افراد زمانی که بیرون غذا می‌خورند به دنبال این هستند که تجربه متفاوتی نسبت به محیط خانه داشته باشند، بنابراین رستورانی را انتخاب می‌کنند که در وقت آنها صرفه‌جویی کند، غذای سالمی را ارائه دهد و جو مناسبی داشته باشد، در این حالت جو رستوران نقش کلیدی در ایجاد یک تجربه به یادمانی برای مشتری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که محیط فیزیکی رستوران بر روی رضایت مشتری و نیت رفتاری او تأثیر می‌گذارد. فاکتورهای زیادی مانند دکوراسیون داخلی، دمای مناسب، پاکیزگی، عطر، رنگ و موسیقی به بهبود جو رستوران‌ها کمک می‌کنند. این مشخصات بر روی تجربه‌ی مشتری حین و قبل از دریافت خدمات تأثیر می‌گذارد و می‌تواند باعث نارضایتی کلی او از رستوران شود (سولک و هنسلی¹²، 2004).

از این رو، اهمیت مطالعه‌ی حاضر در این است که بازاریابان سازمان‌های خدماتی، به ویژه صنعت رستوران‌داری به عوامل مؤثر در بهبود جو رستوران توجه ویژه‌ای کنند و به طور مستمر میزان رضایت مشتریان را از طریق فراهم ساختن زمینه‌ها و بسترهای مناسب رضایت‌مندی مشتری، اندازه‌گیری کنند که این امر علاوه بر بهبود عملکرد به کسب مزیت رقابتی و سودآوری می‌انجامد. همچنین از آنجا که برای مؤسسات خدماتی به خصوص رستوران‌ها، بازگشت

⁸Sherman&Mathur

⁹Heung&Gu

¹⁰Namkung& Jang

¹¹Namkung& Jang

¹²Sulek& Hensley

مجدد مشتری تضمین‌کننده بقای شرکت است، توجه ویژه به رضایت مشتری امری مهم بوده و باید به طور مداوم در رستوران‌ها نظارت و مدیریت گردد.

با وجود اینکه تحقیقات زیادی در حوزه‌ی ارتباط بین مشتری-محیط (جو) انجام شده است و مقدار زیادی از آن‌ها هم بر روی نیت رفتاری مشتری متمرکز بوده‌اند؛ ولی مطالعات اندکی به خصوص در ایران، رضایت مشتری را در تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین در این مقاله سعی شده است تا ابتدا به شناسایی عناصر مربوط به جو رستوران پرداخته شود، سپس تأثیر جو رستوران بر روی رضایت مشتری در صنعت رستوران‌داری مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مشتریان به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم (از طریق رضایت) بررسی شود.

مبانی نظری تحقیق

جو رستوران

در ادبیات بازاریابی، جو، به طراحی آگاهانه فضا به منظور ایجاد تأثیر عاطفی خاص در خریداران که احتمال خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد، گفته می‌شود. (کاتلر، 1973 به نقل از لیو و جانگ^{۱۳} 2009 وها و جانگ^{۱۴}، 2010). بیتنر^{۱۵} در سال (1992) ابعاد سه گانه جو رستوران را که شامل شرایط محیطی، چیدمان فضا و نشانه، نماد و مصنوعات است، را شناسایی نموده که شرایط محیطی به ویژگی‌های نامشهود محیط مانند نور، دما، موسیقی و عطر و رایحه اشاره دارد. جو رستوران در واقع مجموعه‌ای از مشخصه‌های ملموس و غیر ملموس محیطی است. ریو و جانگ^{۱۶} در سال 2008 مقیاس اندازه‌گیری محیط داخلی رستوران‌ها را مطرح کردند که شامل عواملی از قبیل امکانات زیبایی‌شناسی، عوامل محیطی، نورپردازی و مجموعه وسایل روی میز، چیدمان و کارکنان است. البته ما در این مقاله از مقیاس Dinescape استفاده کرده‌ایم که شامل 6 بعد: امکانات زیبا شناختی، نورپردازی، محیط، طراحی، چیدمان صندلی‌ها و میزها و خدمات کارکنان است.

امکانات زیباشناسی

در برگرفته نوع معماری، طراحی داخلی و دکوراست که می‌تواند باعث ایجاد جذابیت در محیط غذاخوری شود. در واقع امکانات زیبای شناختی می‌تواند در جذب و بازگشت مشتریان رستوران مهم باشد (ریو وهان^{۱۷}، 2011).

عناصر محیطی

عناصر ناملموس محیط (موزیک، دما، عطر) می‌توانند بر روی حواس غیر بصری مشتری تأثیر بگذارد و ممکن است بر روی مشتری تأثیری ناخودآگاه داشته باشند (ریو وهان، 2011). به عنوان مثال مطالعات قبلی دریافتند که موزیک

¹³ Liu & Jang

¹⁴ Ha & Jang

¹⁵ Bitner

¹⁶ Ryu & Jang

¹⁷ Ryu & Han

موجود در محیط می‌تواند بر روی ادراک مشتری از محیط تجاری تأثیر بگذارد و باعث بروز احساسات مشتری شود (ریو و جانگ، 2007)، و در نهایت بر روی رضایت مشتری تأثیر بگذارد و او را ریلکس کند (ماگنینی و پارکر، 2009). مقدار پولی که مشتریان رستوران حاضر به پرداخت آن هستند بسته به شرایط محیطی متفاوت است. به عنوان مثال تفاوت زیادی بین زمان پخش موزیک و عدم پخش آن وجود دارد (ویلسون¹⁸، 2003). همچنین گیوگیون و پتر²⁰ در سال 2006 تأثیر عطر و رایحه را بر رفتار مشتری در رستوران‌ها بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عطر و رایحه بر روی رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد.

نورپردازی

تحقیقات اولیه بر روی اثر روشنایی عمدتاً به جنبه‌های عملکردی آن مانند دید و آسایش بصری متمرکز شده بودند. اما در طول دهه 1960 تا 1970 محققان شروع به بررسی اثر نور بر روی احساسات افراد در محیط کردند (مرداک و کاگی، 2004 به نقل از ون ای آر پی²¹، 2008). تحقیقات نشان می‌دهد که بین سطح نور و واکنش احساسی افراد و رفتارهای اجتنابی آن‌ها ارتباط وجود دارد (ریو و هان، 2011).

چیدمان

چیدمان به شیوه‌ای که در آن اشیاء (تجهیزات و مبلمان) در یک محیط مرتب شده‌اند اشاره دارد و ممکن است اثر مستقیم یا غیر مستقیم بر روی برداشت مشتری از کیفیت داشته و تمایل مشتری به برگشت به آن مکان داشته باشد (ریو و هان، 2011).

وسایل میز

چیدمان میزها یک عنصر مهم جوی در رستوران‌های سطح بالا محسوب می‌شود و وسایل روی میز یکی از ویژگی‌های ملموس خدمات رستوران است، رستوران‌های سطح بالا باید از طریق تصویر معتبری، به جذب مشتریان با کلاس و طبقه بالا بپردازند. مثلاً ظروف و دستمال‌های غذای روی میز بر درک مشتریان از کیفیت خدمات رستوران تأثیر می‌گذارد (ریو و هان، 2010؛ ریو و جانگ، 2008).

کارکنان

بیان‌کننده عملکرد کارکنان در مرحله‌ی اجرای خدمات به مشتریان است و شامل ظاهر و تعداد کارکنان است (ریو و جانگ، 2008). لازم به ذکر است که خدمات واقعی کارکنان تنها ناشی از حضور فیزیکی آن‌ها در محیط متفاوت است. تعاملات شخصی بین مشتریان و کارکنان در سازمان‌های خدماتی امری حیاتی است (کلمز و همکاران²²، 2009) و

¹⁸Magnini & Parker

¹⁹Wilson

²⁰Guéguen & Petr

²¹Van Erp

²²Clemes et al

همچنین مدیر رستوران باید اطمینان حاصل کند که پرسنل خود به خوبی آموزش دیده‌اند و می‌توانند آسایش مشتریان را فراهم سازند (لادهاری و همکاران ۲۳، ۲۰۰۸).

طبق بررسی‌هایی که در این زمینه انجام شده است به این نتیجه رسیدند که می‌توان عوامل مؤثر بر جو رستوران را در ۴ حوزه زیر بیان نماییم که عبارتند از (۱) امکانات زیباشناسی که شامل طراحی داخلی و دکوراسیون است؛ (۲) عوامل محیطی از جمله موزیک، عطر و رایحه، نورپردازی و دمای محیط رستوران؛ (۳) چیدمان وسایل؛ (۴) عامل کارکنان که در آن مواردی از قبیل ظاهر و تعداد کارکنان رستوران مطرح است و در نهایت عامل پنجم منظره‌ی پنجره‌ی رستوران است که به دلیل سهم زیادی که این فاکتور در تجربه‌ی کلی مشتری و افزایش سودآوری رستوران دارد، آنرا اضافه کرده‌ایم. البته در این مقاله تنها به عوامل داخلی مؤثر بر جو رستوران پرداخته شده است و عوامل خارجی مؤثر شامل پارکنینگ، نمای رستوران و مواردی از این قبیل مورد بررسی قرار نگرفته است.

جو رستوران و رضایت مشتری

در ادبیات بازاریابی به ارزیابی کلی مشتری از خرید و تجربه وی از مصرف کالا و خدمت، رضایت مشتری گفته می‌شود (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲ به نقل از نامکونگ و جانگ، ۲۰۰۹). بر طبق تئوری انتظار-عدم تأیید سه موقعیت محتمل را برای ارزیابی مشتری پیشنهاد می‌گردد: (۱) اگر عملکرد واقعی (خدمات ارائه شده) پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری ناراضی است؛ (۲) اگر عملکرد واقعی فراتر از سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری راضی است و (۳) اگر عملکرد واقعی مطابق با سطح انتظارات مشتری باشد، مشتری در مرحله‌ی بی‌تفاوتی یا خنثی قرار دارد (ها و جانگ، ۲۰۱۰).

از آنجایی که محیط فیزیکی جز عوامل مؤثر بر واکنش مشتریان نسبت به رضایت از خدمات است، بنابراین لازم است که چگونگی تغییر رضایت مشتری با تغییر عناصر محیطی بررسی شود. در اینجا آنچه که مطرح است این است که رستوران‌ها باید بر ادراک مشتریانشان نظارت داشته باشند و این اطمینان حاصل شود که مجموعه خدمات ارائه شده توسط رستوران احساس مثبتی به مشتری القا می‌کند و احساس منفی را از طریق حداکثر رساندن رضایت مشتری کاهش می‌دهد.

در مطالعه‌ای که توسط ریو و هان (۲۰۱۰) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که در مجموع کیفیت خدمات باعث افزایش سطح رضایت مشتری می‌شود. به علاوه زمانی که مشتری احساس کند که عوامل محیطی فیزیکی از قبیل طراحی داخلی و دکوراسیون، موزیک، رنگ و نورپردازی در محیط وجود دارد، سطح رضایت مشتری افزایش می‌یابد. می‌توان نتیجه گرفت که حوزه‌ای جدید در صنعت خدمات غذایی در حال رشد است که در این حوزه، جذابیت امکانات رستوران، غذای استثنایی و سطح قابل قبول کیفیت خدمات می‌تواند بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. در نهایت می‌توان دریافت که جو محیط می‌تواند تأثیر مهمی بر روی ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات داشته باشد و بر روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

²³Ladhari et al

جو رستوران و نیت رفتاری

فیشین و آجزن (1975) نیت رفتاری را میزان قدرت یک نیت در فرد برای انجام رفتاری خاص در آینده تعریف کردند. نیت رفتاری با حفظ و وفاداری مشتری در ارتباط است (کلمز و همکاران، 2009). ادبیات روان شناسی محیط نشان می‌دهد که خریداران به محرک جو از طریق یکی از رویکردهای نزدیک شدن یا اجتناب پاسخ می‌دهند. رفتار نزدیک شدن در واقع نشان دهنده یک واکنش مثبت مانند تمایل به ماندن در محیط است و رفتار اجتناب نشان دهنده تمایل نداشتن به ماندن یا گذراندن زمان در مکانی است (راسل و محراییان، 1974 به نقل از میلین و ترلی، 2000).

در طول دهه‌های گذشته، مطالعات زیادی به منظور بررسی تأثیر جو رستوران بر روی نیت رفتاری مشتریان انجام شده است. تأثیر محیط خرید بر رفتار خرید مشتریان نشان می‌دهد که محیط خوشایند منجر به صرف وقت اضافی و خرید برنامه‌ریزی نشده می‌شود (دانون و همکاران، 1994 به نقل ازها و و جانگ، 2010). ریو و جانگ (2007) ترکیب متغیرهای محیطی چندگانه را بر روی نیت رفتاری در رستوران‌های سطح بالا مورد بررسی قرار دادند و یافته‌های آنها این نکته را مورد تأیید قرار می‌دهد که عوامل محیطی از قبیل (موزیک، عطر، دما) و ظاهر کارکنان بیشترین تأثیر را بر روی واکنش احساسی مشتری دارد که این موضوع بر روی نیت رفتاری مشتری در مورد رستوران تأثیر می‌گذارد. ویس، فین استین و دالبر (2005) ۲۵ به این نتیجه رسیدند که جو رستوران شامل دکور، موسیقی و نورپردازی از جمله نکات مهم برای فروش هستند و کاملاً منطقی به نظر می‌رسد که ادراک از جو رستوران در نیت رفتاری مشتریان مؤثر است. نیت رفتاری در این مطالعه به واسطه سه مولفه‌ی قصد بازگشت، تبلیغات شفاهی (wom) و تمایل به پرداخت بیشتر سنجیده می‌شود.

رضایت و نیت رفتاری

بزرگترین چالش در عصر حاضر افزایش یا حفظ رضایت مشتریان است و همچنین رضایت مشتری پیش‌بینی کننده‌ی خوبی برای تمایل مشتریان به بازگشت و معرفی به افراد دیگر است (کلمز و همکاران، 2009). رضایت مشتری برای موفقیت شرکت‌های خدماتی ضروری است، زیرا رضایت منجر به خرید مکرر و توصیه تبلیغات شفاهی می‌شود. کیفیت خدمت و رضایت مشتری هر دو متغیرهای بازاریابی استراتژیک نظیر وفاداری مشتری، اعتماد و تعهد، تمایل به تبلیغات شفاهی (wom)، نیت مراجعه‌ی مجدد و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سطوح بالای کیفیت خدمات و رضایت مشتری بارها به عنوان اجزای مهم وفادار ساختن مشتریان شناخته شده‌اند (لین، 2008).

یافته‌های تحقیقات پیشین نشان داده است اول این‌که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین رضایت و توصیه به دیگران وجود دارد. در صنایع خدماتی مانند رستوران، تبلیغات شفاهی (wom) به عنوان عامل حیاتی موفقیت به شمار می‌آید. اهمیت توصیه به دیگران در بخش خدماتی اساساً به دلیل عدم قطعیت و ارتباط خرید و دشواری ارزیابی خدمات است، دوم ارتباط مثبت بین رضایت و قصد بازگشت مشتریان وجود دارد که منجر به موفقیت کسب و کار می‌شود. سوم ارتباط

²⁴Turley&Milliman

²⁵Weiss et al

²⁶in

مثبت بین رضایت و تمایل مشتریان برای پرداخت هزینه بیشتر برای خدمات ارائه شده وجود دارد. با افزایش رضایت مشتریان ارائه دهندگان خدمت می‌توانند قیمت بالاتری را برای کسب سود بیشتر از مشتریان درخواست کنند، نهایتاً به منظور نظارت بر این عوامل و به دست آوردن اطلاعات، مدیریت رستوران می‌تواند از پرسشنامه‌های رضایت مشتری استفاده نماید تا به مشتریان خود نشان دهد که چه میزان به ارتقای خدمات خود اهمیت می‌دهند (لادهاری و دیگران، 2008).

مروری بر پیشینه‌ی پژوهش

بررسی مطالعات نشان می‌دهد، که در تحقیقات مختلف ارتباط بین جو رستوران، رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتریان بررسی شده است. در ادامه به برخی پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع تحقیق اشاره می‌شود:

جوانمرد و حسینی (1392) به بررسی تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه‌ی موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران) پرداختند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد و همچنین تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریداران نیز اثر مثبت دارد. تأثیر مثبت مسافت کم بر نیت رفتاری خریداران نیز تأیید نمی‌شود.

هیونگ و گو در پژوهشی که در سال 2012 انجام دادند، دریافتند که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و نیت رفتاری به ویژه بر قصد بازگشت، توصیه تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها دارد. رضایت مشتری همچنین بر نیت رفتاری به ویژه قصد بازگشت و توصیه به دیگران تأثیر قابل توجهی می‌گذارد و رضایت مشتری نقش میانجی‌گری خود را در رابطه‌ی بین جو رستوران و وفاداری مشتری به خوبی ایفا می‌کند.

لیو و جانگ (2009) بر روی ادراک مشتریان از رستوران‌های چینی در آمریکا و اینکه چه چیزهایی رضایت مشتری و نیت رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه‌ای انجام دادند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت غذا و خدمات، جو (عطر و بوی خوش، تمیزی محیط، دکوراسیون داخلی، تمیزی و شیک‌پوشی کارکنان) و دیگر ویژگی‌ها (منصفانه بودن قیمت و مواد غذایی و اصالت محیط) رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین عامل جوی عطر تأثیرگذارترین عامل بر رضایت مشتری بود، در حالی که طراحی داخلی و دکور تأثیرگذارترین عامل جوی بر نیت رفتاری بودند.

ها و جانگ (2010)، اثرات کیفیت خدمات و غذا و نقش تعدیل‌گری جو را در رستوران‌های کره‌ای در آمریکا مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه رابطه بین کیفیت برداشت شده و رضایت و وفاداری را و همچنین نقش ادراک مشتری از جو موجود در یک رستوران قومی را مورد بررسی قرار دادند نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و کیفیت غذای

برداشت شده توسط مشتری به طور مثبت با رضایت و وفاداری رابطه دارد. جو رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری را تعدیل می‌کند اما رابطه‌ی بین کیفیت غذا و وفاداری را تعدیل نمی‌کند.

آریفین و همکارانش در سال 2012 به بررسی رفتار مشتریان جوان با توجه به تأثیر عناصر جوی در محیط رستوران پرداختند و ابعاد رنگ، طراحی و نورپردازی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین نتایج نشان داد که عناصر جوی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان دارد.

ریو و همکاران (2008) در مطالعه‌ای به "ارتباط بین تصویر رستوران، ارزش درک شده، رضایت مشتری و

نیات رفتاری" پرداختند. در این مطالعه نیات رفتاری در دو بعد مراجعه مجدد و توصیه به دیگران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از این است که تصویر و ارزش ادراک شده با رضایت مشتری و نیات رفتاری رابطه‌ی مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطی جزئی در رابطه‌ی بین تصویر و ارزش ادراک شده با نیات رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. در واقع اثر مستقیم تصویر و ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر از اثر غیرمستقیم آن دو به واسطه‌ی رضایت بر وفاداری بود.

جانگ و نمکونگ مطالعه‌ای را با عنوان کیفیت درک شده، احساسات و نیات رفتاری با استفاده از مدل توسعه یافته‌ی محراییان-راسل در رستوران‌ها در سال 2009 مورد بررسی قرار دادند، یافته‌های آن‌ها اثر جو رستوران بر نیات رفتاری مشتریان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

الیوا²⁷(2006) اثر مستقیم تصویر مشتری از یک رستوران ممتاز را بر روی دو بعد وفاداری (مراجعه‌ی مجدد و توصیه به دیگران) مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق وی نشان داد که تصویر مشتری از رستوران و ارزش درک شده اثر مستقیم و مثبت بر هر دو بعد وفاداری و همچنین با رضایت دارد.

لادهاری و همکاران در سال 2008 مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین کیفیت درک شده، احساسات، رضایت مشتری و نیات رفتاری را مورد بررسی قرار دادند، نتایج تحقیق نشان داد که احساسات مثبت و منفی از طریق رضایت بر نیات رفتاری تأثیر می‌گذارند.

فرضیات تحقیق و مدل مفهومی

در بازبینی که از ادبیات مذکور انجام داده‌اند 5 جنبه از جو رستوران شامل زیباشناسی، چیدمان، عوامل محیطی، کارکنان و چشم انداز برای جذب مشتری و متفاوت نمودن رستوران از سایر رقبا مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. این مطالعه یک نگرش جامع برای اندازه‌گیری مجموع تأثیرات جو رستوران بر رفتار مشتریان وجود دارد. بر این اساس، فرضیات تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه 1: جو رستوران تأثیر مثبت بر روی رضایت مشتریان دارد.

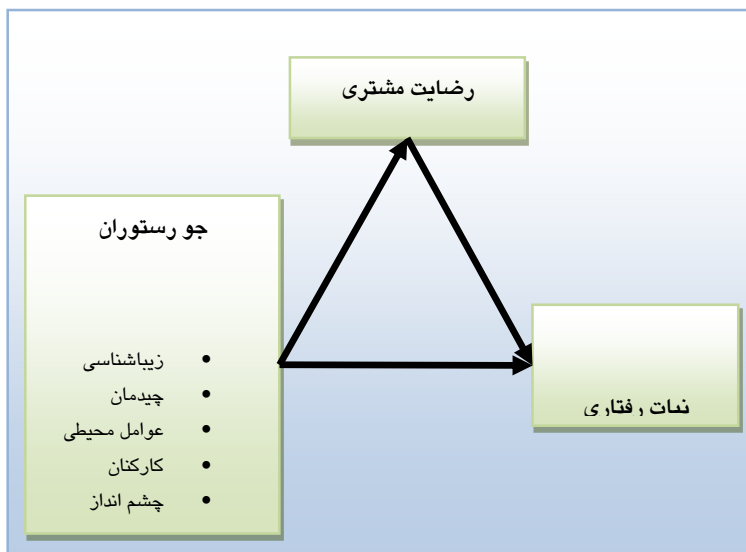
فرضیه 2: جو رستوران تأثیر مثبت بر روی نیات رفتاری مشتریان دارد.

²⁷ Eliwa

فرضیه 3: رضایت از رستوران تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد.

فرضیه 4: جو رستوران بر نیت رفتاری از طریق رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همان طور که در مدل مفهومی شکل (1) مشاهده می‌شود، جو رستوران به عنوان متغیر مستقل با 5 بعد شامل زیباشناسی امکانات، چیدمان فضا، عوامل محیطی، کارکنان و چشم انداز اندازه‌گیری می‌شود که تأثیر مثبت بر رضایت مشتریان به عنوان متغیر واسطه دارد و همچنین نیت رفتاری به عنوان متغیر تابع در این مطالعه سنجیده می‌شود.



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از هیونگ و گو (2012)

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-تحلیلی است و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. متغیرهای پژوهش شامل جو رستوران به مثابه متغیر مستقل، متغیر رضایت به مثابه متغیر واسطه و نیت رفتاری به عنوان متغیر وابسته هستند. با توجه به اینکه این تحقیق پیمایشی است و در قلمرو مکانی رستوران‌های شهر مشهد و به صورت میدانی انجام گرفته است، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی هیونگ و گو (2012) استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی 5 سؤال جمعیت‌شناختی و 23 سؤال مربوط به متغیرهای مورد بررسی است. سنجش‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه، بومی‌سازی شده است.

پرسشنامه‌ی مذکور با هدف رواسازی محتوا در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران مدیریت قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها در زمینه‌ی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ شد و در نهایت مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی

قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول 2 آورده شده است. لازم به ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس 5 رتبه‌ای لیکرت و در محدوده‌ای از "کاملاً موافق" تا "کاملاً مخالف" تدوین و مورد سنجش قرار گرفتند. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره (1) که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

از آنجایی که هدف این تحقیق بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت مشتری و نیات رفتاری آن‌ها است، برای انجام این تحقیق به رستوران‌هایی که گویه‌های جو رستوران در آن‌ها مصداق پیدا می‌کرد، مراجعه شد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش رستوران‌های سطح متوسط و مجلل شهر مشهد در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. برای برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان 0/95، حجم نمونه 196 نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، 230 پرسشنامه بصورت تصادفی بین مشتریان رستوران‌ها توزیع و از این تعداد 210 پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت، 198 پرسشنامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین ابتدا به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد، چرا که از پیش‌نیازهای تحلیل علی چندمتغیره، هم بسته بودن دو به دوی متغیرهای پژوهش است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار 20 (Amos v. 20 و SPSS v. 20) مدل‌سازی شد، تمام متغیرها به طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سطوح معناداری و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیات مطرح شده در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق اقدام شد.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش ابتدا به طور مختصر نتایج حاصل از سؤالات جمعیت شناختی نمونه مطرح می‌شود. سپس نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرها و در نهایت آزمون مدل و فرضیه‌ها ارائه شده و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در این تحقیق با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال و متوسط درآمد ماهیانه صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان مرد 54/1٪ و پاسخ‌دهندگان زن 45/9٪ نمونه‌ی آماری را تشکیل می‌دهند. با توجه به نتایج

بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان با 46/9٪ بین سنین 21 تا 30 سال بودند. 35/7٪ آن‌ها دارای مدرک لیسانس بوده که نشان‌دهنده سطح تحصیلات بالا در این نمونه است. همچنین اکثریت مشتریان نمونه دارای شغل آزاد بوده و متوسط درآمد آن‌ها با حداکثر 27/6٪ مربوط به درآمد بین 500 هزار تا 1 میلیون تومان بود.

آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است؛ بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون (شاخصی برای نمایش جهت و مقدار رابطه‌ی خطی میان دو متغیر) به انجام رسید. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش به صورت داده‌های جدول 1 است.

جدول 1: میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)	جو رستوران	رضایت مشتری	نیات رفتاری
جو رستوران	3/9	0/44	(0/784)	-	-
رضایت مشتری	4/1	0/55	0/676**	(0/821)	-
نیات رفتاری	4/0	0/61	0/435**	0/721**	(0/748)

** P ≤ 0.01 , اعداد داخل پرانتز نشان دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب جدول 1 نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین متغیرهای نیات رفتاری و رضایت مشتری و به میزان 0/721 است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین نیات رفتاری و جو رستوران است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر رضایت مشتری تعلق دارد.

از نرم‌افزار آموس برای شاخص‌های برازش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسش‌نامه استفاده شده است که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول شماره‌ی 2 ارائه شده است. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش‌یافته، وزن رگرسیونی تمام متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان 0/99، دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر 0/05 باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره‌ی 2، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول 2: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل‌های اندازه‌گیری

نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی
جو رستوران	زیباشناسی	1	0/766	جو رستوران	کارکنان و چشم انداز	13	0/673
		2	0/690			14	0/530
		3	0/613			15	0/616
		4	0/511			16	0/770
		5	0/828			17	0/920
جو رستوران	چیدمان	6	0/857	نیات رفتاری	-	18	0/817
		7	0/616			19	0/772
		8	0/417			20	0/570
عوامل محیطی	رضایت	9	0/535	رضایت	-	21	0/856
		10	0/668			22	0/903
		11	0/672			23	0/782
		12	0/645				

$\chi^2 (209) = 333.935$,, $\chi^2/df = 1.598$,, CFI = 0.933 ,, TLI = 0.919 ,, IFI = 0.935 ,, NFI = 0.843 ,, RMR = 0.034 ,, RMSEA = 0.055

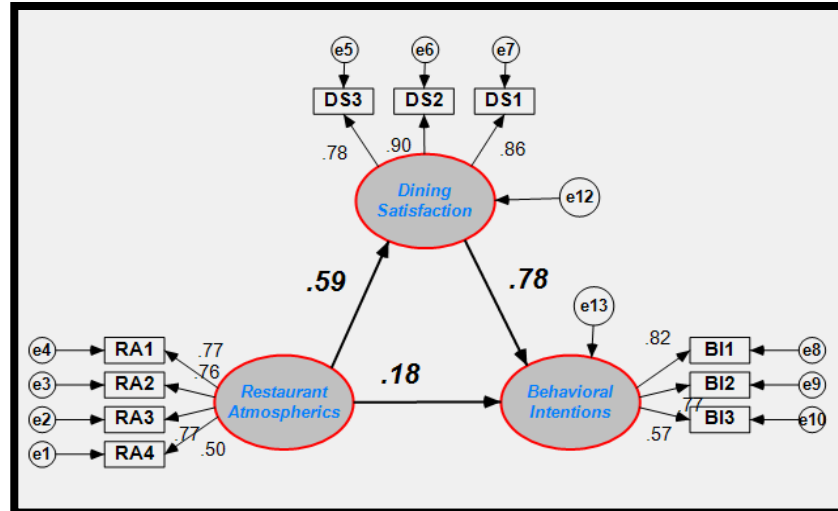
پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیات اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده و وزن رگرسیونی ابعاد متغیرها، در نگاره‌ی شماره‌ی 2 نشان داده شده است. بر اساس منابع موجود (قاسمی، 1389) در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکوئر غیرمعنادار، نسبت کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی کمتر از 3، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش ۲۸ بزرگتر از 0/90، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۲۹ کوچکتر از 0/09 و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۳۰ کوچکتر از 0/05 باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش یافته، کای اسکوئر برابر با 935/696، نسبت کای-دو به درجه‌ی آزادی برابر با 2/17، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب 0/93، 0/91 و 0/94، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده 0/05 و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد 0/04 به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

²⁸. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

²⁹. Root Mean Squared Residual-RMR

³⁰. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA

$\chi^2 = 935/696; \chi^2/df = 2.17$
 CFI= 0.93; GFI= 0.91;
 NFI= 0.94



شکل 2: مدل ساختاری به همراه ضرایب بتای استاندارد شده

نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد 3 فرضیه‌ی اصلی تحقیق تأیید می‌شوند. شرط معنادار شدن یک فرضیه در مدل معادله ساختاری برآزش شده در نرم افزار AMOS کمتر شدن سطح معناداری ضریب رگرسیونی از 0/05 است. بررسی ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد قوی‌ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر رضایت بر نیت رفتاری است ($\beta=0/78$) و ضعیف‌ترین رابطه نیز به ضریب اثر متغیر جو رستوران بر نیت رفتاری مربوط می‌شود ($\beta=0/18$). همچنین مقادیر مجذور همبستگی چندگانه، بیان‌گر این است که در حدود 34/3 درصد از واریانس متغیر رضایت توسط متغیر جو رستوران و 79/2 درصد از واریانس متغیر نیت رفتاری توسط دو متغیر جو رستوران و رضایت قابل تبیین است.

جدول زیر خلاصه نتایج آزمون 3 فرضیه اصلی را نشان می‌دهد:

جدول 3: خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه

نتیجه	sig	β	فرضیه/ رابطه
معنادار	0/000	0/59	جو رستوران \leftarrow رضایت
معنادار	0/026	0/18	جو رستوران \leftarrow نیت رفتاری
معنادار	0/000	0/78	رضایت \leftarrow نیت رفتاری

$\chi^2(104) = 241.16; \chi^2/df = 2.31$
 CFI= 0.93; TLI= 0.90; IFI= 0.94; NFI= 0.90

بررسی نقش میانجی‌گری

فرضیه چهارم به بررسی نقش واسطه‌گری رضایت بین متغیرهای مستقل (جو رستوران) و وابسته (نیت رفتاری) تحقیق پرداخته است. تحلیل میانجی‌گری، در واقع، تحلیل رگرسیون گام به گام یا انجام مرحله به مرحله‌ی تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارن و کنی³¹، 1986). برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسطه تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسطه و وابسته است. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد (حداقل 0/10) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود.

مطابق جدول 4، نتایج حاکی از معناداری روابط گفته شده در سه گام نخست است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور رضایت، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین جو رستوران و نیت رفتاری از 0/599 به 0/097 کاهش یافته، و غیرمعنادار است. بنابراین، نقش متغیر رضایت، میانجی‌گری کامل است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتایج، با یافته‌های مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری، سازگاری کامل دارد.

جدول 4 - نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر رضایت در رابطه بین جو رستوران و نیت رفتاری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R ²	Sig
1	جو رستوران	نیت رفتاری	0/599	0/435	0/435	0/189	0/000
2	جو رستوران	رضایت	0/841	0/676	0/676	0/456	0/000
3	رضایت	نیت رفتاری	0/798	0/721	0/721	0/520	0/000
گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R ²	Sig
4	جو رستوران	نیت رفتاری	0/133	0/097	0/725	0/525	0/148
	0/870		0/787	0/000			

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

محیط رستوران خوشایند به احتمال زیاد منجر می‌شود که مشتریان وقت و پول بیشتری نسبت به رستوران‌های دیگری که احساسات ناخوشایندی را در مشتری ایجاد می‌کند، پردازند (لادهاری و همکاران، 2008). مطالعات کاربردی

³¹ Baron & Kenny

نشان می‌دهد که درک مثبت مشتریان از جو رستوران می‌تواند احساس مثبتی را در آن‌ها بوجود آورد که منجر به رضایت و قصد بازگشت مشتریان در استفاده از کالا و خدمات گردد. از آنجا که رفتار مشتریان به میزان قابل توجهی وابسته به محیط فیزیکی رستوران است، در پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان از تکنیک‌های آماری متعددی استفاده شده است. به منظور تأیید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام گرفت و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آن‌ها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار SPSS Amos v. 20 مدل‌سازی شده است. نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد که تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت جو رستوران بر نیت رفتاری مشتریان و تأیید تمامی فرضیات تحقیق بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت جو رستوران بر رضایت مشتری و نیت رفتاری آن‌ها است. به طوری که فرضیه اول مبنی بر تأثیر جو رستوران بر روی رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج مطالعات ریو و هان (2010)، لیو جانگ (2009) و هیونگ و گو (2012) هم راستا بوده است. فرضیه دوم تأثیر مثبت جو رستوران را بر نیت رفتاری مشتریان تأیید کرده است، به طوری که با مطالعات آریفین و همکارانش (2012)، لیو و جانگ (2009)، جانگ و نمکونگ (2009)، ها و جانگ (2010)، ریو جانگ (2007)، ویس و همکاران (2005) و هیونگ و گو (2012) سازگار است. همچنین فرضیه سوم که اثر رضایت مشتری بر نیت رفتاری آن‌ها را مورد آزمون قرار داد با مطالعات ریو و همکاران (2008)، کلمز و همکاران (2009) و هیونگ و گو (2012) هم راستا و فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه چهارم با بررسی اثر جو رستوران بر نیت رفتاری از طریق رضایت تأثیر مثبت و معنادار آن مورد سنجش قرار گرفت که با مطالعات لادهاری و همکاران (2008) و هیونگ و گو (2012) همسو بود. بررسی سه فرضیه اصلی تحقیق نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر رضایت بر نیت رفتاری است ($\beta=0/78$) و ضعیف‌ترین رابطه نیز به ضریب اثر متغیر جو رستوران بر نیت رفتاری مربوط می‌شود ($\beta=0/18$). سپس فرضیه چهارم به بررسی نقش واسطه‌گری رضایت بین متغیرهای مستقل (جو رستوران) و وابسته (نیت رفتاری) تحقیق پرداخته است، زیرا ضریب مسیر غیرمستقیم (یعنی $0/46$) از ضریب مسیر مستقیم (یعنی $0/18$) بیشتر شده است و همه ضرایب معنادار شده است، لذا فرضیه 4 تأیید می‌شود؛ یعنی اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با واسطه‌گری متغیر رضایت بیشتر شده است. بنابراین مطالعه حاضر سهم مهمی را در شکل‌گیری رضایت و نیت رفتاری مشتریان در صنعت رستوران‌داری دارد.

با توجه به یافته‌های حاصل از این تحقیقات می‌توان پیشنهادهایی را برای تسهیل مطالعات آتی مطرح نمود، بر اساس نتایج این تحقیق که به بررسی عوامل درونی مؤثر بر جو رستوران پرداخته شد، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، عوامل بیرونی مانند سبک معماری رستوران، پارکینگ و آدرس و موقعیت مکانی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که به عوامل انسانی درون رستوران مانند تعامل بین کارکنان و مشتریان نیز پرداخته شود.

منابع

قاسمی، وحید (1389)، «مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics»، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

جوانمرد، حبیب‌الله؛ حسینی، سمانه (1392)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره 20.

- Ghsemi ,vahid (1389), Structural equation modeling using Amos Graphics in Social Research, No1, Tehran: Sociologists Publications.
- Ariffin, H. F. , Bibon, M. F. , & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Clemes, M. D. , J. H. -C. Wu, & Hu, B. -D (2009). "An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. " *Innovative Marketing* 5 (3): 30-50.
- Eliwa, R. A. (2006). *A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Guéguen, N. , & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 335-339.
- Ha, J. , & Jang, S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Heung, V. and T. Gu (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. " *International Journal of Hospitality Management*.
- Jang, S. S. , & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.
- Ladhari, R. , Brun, I. , & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
- Lin, J. C. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: ProQuest.
- Liu, Y. , & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Magnini, V. P. , & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation marketing*, 15 (1), 53-62.
- Namkung, Y. , & Jang, S. C. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Ryu, K. , & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K. , Han, H. , & Kim, T. H. (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.
- Ryu, K. , & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Ryu, K. and S. C. S. Jang (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. " *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (1): 56-72.
- Sherman, E. , A. Mathur, et al. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. " 14 (4): 361-378.

- Sulek, J. M. , & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. " *Journal of Business Research*: 193-211.
- Van Erp, T. (2008). The effects of lighting characteristics on atmosphere perception. Unpublished Master thesis for the Master's degree program Human Technology Interaction, department of Eindhoven University of Technology. Available online: <http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/Erp>, 202008.
- Weiss, R. , Feinstein, A. H. , & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.