

## بررسی تأثیر عوامل قیمت و ظواهر فیزیکی بر رضایتمندی گردشگران از واحدهای پذیرایی (مطالعه موردی؛ واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان تنکابن)

روح‌الله جهانیان\*؛ کارشناس ارشد گردشگری، مرکز آموزش علمی کاربردی میزبان  
عیسی ساعدی؛ کارشناسی ارشد  
کوثر عمویی؛ کارشناس برنامه ریزی شهری

دریافت مقاله: ۹۶/۲/۱۲

پذیرش نهایی: ۹۶/۴/۵

### چکیده

رضایت یکی از عناصر اصلی برای هر ارائه دهنده خدمات تغذیه می‌باشد. مدیران باید برای جلب این رضایت، دانش و اطلاعات کافی جهت برآورده کردن خواسته‌های مشتریان را داشته باشند. توجه به این عنصر، سبب می‌شود که بخش‌های پذیرایی (رستوران‌ها) علاوه بر فصول پررونق در فصول کم رونق نیز از فروش بالایی برخوردار شود. از طرف دیگر، رضایت مشتریان برای رستوران یک مزیت رقابتی به وجود می‌آورد که عنصر تأثیرگذاری برای هر رستوران محسوب می‌شود. این موارد ضرورت در این مقاله سعی خواهد شد تا تأثیر عوامل ابعاد فیزیکی رستوران و قیمت روی رضایتمندی مشتریان واحدهای پذیرایی شهرستان تنکابن مورد مطالعه قرارگیرد. در این تحقیق از تحلیل همبستگی و رگرسیون و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج این تحقیق برای بهبود برنامه‌ریزی‌های آتی و توسعه گردشگری منطقه کاربرد خواهند داشت.

**کلیدواژه:** رضایتمندی، گردشگری، ابعاد فیزیکی، قیمت، واحدهای پذیرایی.

### مقدمه

صنعت گردشگری، صنعتی چند بعدی است که در برگیرنده هتل‌ها و میهمانسراها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی، جاذبه‌های تفریحی سیستم‌های حمل و نقل و واحدهای دیگر می‌باشد (سقای و پاپلی، ۱۳۹۰: ۴). امروزه از صنعت گردشگری بعنوان یک بازوی قدرتمند جهت افزایش درآمد و پیشبرد اهداف، علی‌الخصوص، در کشورهای در حال توسعه نام برده می‌شود (ابوالحسنی و وارثی و دارابی، ۱۳۸۳). این صنعت مستلزم بازاریابی و جذب مشتری و دائمی کردن آنان از طریق بالا نگهداشتن سطح کیفیت و رقابت روزافزون با ایجاد تنوع در همه ابعاد می‌باشد (ابراهیم زاده و فراهانی، ۱۳۹۱).

یکی از قسمت های اصلی این صنعت، بخش پذیرایی است. امروزه باتوجه به فرهنگ‌ها و همچنین ذائقه‌های مختلف، انواع رستوران با شرایط مختلف به وجود آمده‌اند. انجمن ملی رستوران‌ها<sup>۱</sup> طبقه بندی از انواع رستوران‌ها ارائه کرده است؛ شامل رستوران‌های اصلی، رستوران‌های بومی و سنتی، رستوران باربیکیو، سلف سرویس‌ها و سایر رستوران‌ها (کافی شاپ‌ها، تالارهای پذیرایی و تی لانچ‌ها) (سلیمیان و صمدی، ۱۳۸۹: ۱۳). واحدهای پذیرایی به واحدهائی گفته می‌شود که خدمات پذیرائی به مسافری ارائه می‌نمایند. این واحدها در انواع رستوران، رستوران تالار، چلوکبابی، کبابی، اغذیه فروشی، جگرکی، چایخانه و غیره می‌باشند (Www.ichto.ir).

رضایت مشتری، مقوله ای مهم برای محققان و مدیران به حساب می آید. زیرا سطح بالای رضایتمندی به افزایش نرخ بازگشت مشتریان کنونی منجر می‌شود. همچنین، مشتریان به نحوی در امر بازاریابی بنگاه و ترویج شهرت و آوازه آن دخیل می شوند. سنجش صحیح رضایتمندی مشتریان به حفظ و نگهداری مشتری و همچنین حفظ جایگاه رقابتی بنگاه در بلندمدت کمک شایانی می‌کند (کلی<sup>۲</sup> و هنینگ تارو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). انجام تحقیقات روی مقوله رضایت مشتری ضروری است زیرا هم اطلاعات کاربردی برای مدیران فراهم و هم به ایجاد ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (الیز<sup>۴</sup> و پیزام<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). یک تحقیق مناسب، اطلاعاتی راجع به مشخصه های خدمات از دید مشتری، اهمیت و جایگاه این مشخصه‌ها در فرایند تصمیم گیری مشتری و اینکه بنگاه تا چه حد نیازهای مشتری را برآورده کرده است، به دست می دهد. همچنین باعث ایجاد علاقه در سازمان می‌شود تا با مشتریان ارتباط برقرار کند در نتیجه مشتریان احساس مهم بودن برای بنگاه می‌کنند (یوکسل<sup>۶</sup>).

در فضای رقابتی امروز بنگاه‌ها فقط در صورتی بقا خواهند داشت که بتوانند رضایت مشتریان خود را تضمین کنند. بخش رستوران و واحدهای پذیرایی نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی صنعت گردشگری، نیازمند آگاهی از میزان رضایت مشتریان خود می‌باشد. مزید بر علت اینکه مقوله رقابت در ارائه خدمات باکیفیت‌تر در بخش رستوران‌داری، نمود بیشتری پیدا می‌کند. زیرا، در بخش رستوران‌داری رقابت شدیدتر، کسب منفعت بیشتر و برآورده ساختن نیاز مشتری با اهمیت تر نمود پیدا می‌کنند (کانوی<sup>۷</sup> و اندلیب<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). در این تحقیق، سعی خواهد شد تا تأثیر عوامل ظواهر فیزیکی و

1. National Restaurant Association

2. Klee

3. Henning-Thurau

4. Ellis

5. Pizam

6. Yuksel

7. Conway

8. Andaleeb

قیمت روی رضایتمندی مشتریان واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن مورد تحلیل قرار گیرد. نتایج این تحقیق برای بهبود برنامه‌ریزی‌های آتی و توسعه گردشگری منطقه کاربرد خواهند داشت.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می‌پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد (ایمانی، ۱۳۸۶). در تعریفی دیگر آمده است «مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد» (رضایی نژاد، ۱۳۷۸: ۴۵).

رضایت مشتری، طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از: یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (چی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۴۸). طبق تعریف ارائه شده توسط کادوت و دیگران (۱۹۸۲) انتظارات با تجارب بر حسب عملکرد اشاره می‌کند، نسبتاً قابل قبول بوده و به خصوص زمانی که بیشتر مقاصد مدنظر است تا ارائه دهندگان خدمات جداگانه، مناسب می‌باشد. زمانی که خدمتی مطابق با انتظار ارائه می‌گردد، انتظارات فرد تأیید می‌گردد؛ اگر خدمت پایین تر از حد انتظار باشد، این تأیید به صورت منفی و اگر خدمت ارائه شده بالاتر از حد انتظار باشد، تأیید به صورت مثبت است (فاستر<sup>۲</sup> و ترانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً ناملموس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی باشد یا نباشد (حسینی، ۱۳۸۸). کراسبی معتقد است کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت بایستی به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کروسبی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴: ۳۳). رضایت مشتری شامل مواردی است از قبیل (کانوی<sup>۵</sup> و اندلیب<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶):

1. Chi

2. Foster

3. Troung

4. Crosby

5. Conway

6. Andaleeb

- توصیه به دیگران؛ بازگشت مجدد؛ برآورده شدن انتظارات از سوی بنگاه؛ وجود تصور خوب از بنگاه؛ رضایت کلی.

رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می آید که فرایندهای مناسب به گونه ای مناسب طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگران را برآورده نمایند. نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می گردد. بسیاری از عرضه کنندگان گردشگری بر همین مبنا و اساس به رقابت می پردازند. معمولاً در صنعت جهانگردی هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای جهانگردی بسیار مشکل می باشد زیرا بسته به جاذبه های محیطی، تسهیلات و قابلیت دسترسی دارد (مدلیک<sup>۱</sup> و بورکایت<sup>۲</sup>، ۱۹۷۵: ۱۳۴).

ارزیابی کیفیت خدمات یک چالش است، زیرا رضایت مشتری توسط عوامل ناملموس بسیاری تعیین می شود. برخلاف یک کالا با ویژگی های ظاهری که عیناً می توان آنها را مشاهده و ارزیابی کرد (مثل بدنه و طرح یک اتوموبیل)، کیفیت خدمات از ویژگی های روانی بسیاری (مثل جو گرم و صمیمانه در یک رستوران) تشکیل می شود. به علاوه، کیفیت خدمات اغلب پس از مواجهه فوری مصرف کننده و عرضه کننده خدمات توسعه می یابد، درست مثل مورد مراقبت های بهداشتی، بر کیفیت آتی فرد اثر می گذارد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲: ۶۷).

### وضعیت فیزیکی:

وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری شامل (کانوی<sup>۳</sup> و اندلیب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶):

- امکانات مناسب واحد پذیرایی جهت پاسخگویی؛ فضای پاکیزه و منظم داخلی واحد پذیرایی؛
- ظاهر زیبا و آراسته کارکنان؛ دکوراسیون جذاب واحد پذیرایی؛ پارکینگ مناسب؛ نورپردازی مناسب واحد پذیرایی.

### قیمت:

قیمت، مجموع رقم پولی ای است که مشتری حاضر است به ازای در اختیار گرفتن محصول بپردازد. از سوی دیگر، قیمت در واقع، بیانگر ارزشی است که محصول برای مشتری ایجاد می کند. همین موضوع را وقتی از منظر عرضه کننده بنگری باید گفت، قیمت مبلغی است که بابت محصول می توان از مشتری اخذ نمود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۷۲). رضایت از قیمت یک عامل مهم است که روابط

1 . Medlik

2 . Burkayt

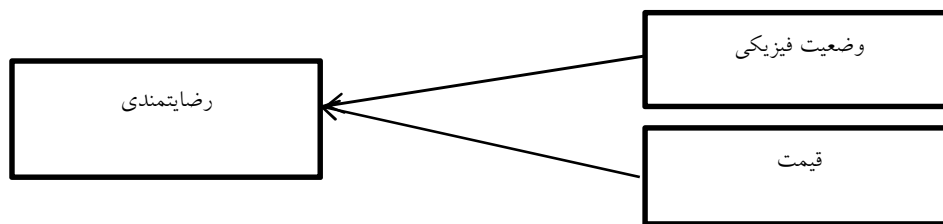
3 . Conway

4 . Andaleeb

فروشنده خریدار را تحت تأثیر قرار می دهد و حتی از دید نظریه پردازان بازاریابی، قیمت مهم ترین عامل تعیین کننده رضایت مشتریان است چرا که قیمت یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است و بعد از تغییر ویژگی محصولات و خدمات، دستخوش تغییرات می شود. مطالعات حوزه بازاریابی، بیانگر این حقیقت هستند که یک سازمان برای رسیدن به موفقیت باید نیازهای مصرف کننده را نسبت به رقبای خود به طور مؤثرتری تأمین نماید و نسبت به رقبا نیازها و خواسته های مشتری را به درستی شناسایی و تأمین نماید و از آنجا که قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که مستقیماً موجب ایجاد درآمد می شود، می تواند عامل تأثیر گذاری در تصمیم گیری مشتری و ایجاد وفاداری او نسبت به یک کالای خاص محسوب شود. رضایت از قیمت، مفهوم پیچیده ای است و از ابعاد متفاوتی تشکیل شده است. سازمان هایی که ادعا می کنند رضایت مشتریان برایشان اهمیت دارد، باید به این ابعاد توجه ویژه ای داشته باشند. چرا که امروزه مشتریان بیش از پیش نسبت به ارزش حساس شده اند و تأکید بیشتری بر قیمت و ارزش خدمات و کالاهای دریافتی دارند (انوویچانونت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

با توجه به عوامل وضعیت فیزیکی و قیمت، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح شکل (۱) ترکیب بندی و ارائه می گردد. این مدل بر اساس دیدگاه های (یوکسل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)؛ کانوی<sup>۳</sup> و اندلیب<sup>۴</sup>، (۲۰۰۶)؛ مارکوی<sup>۵</sup> و همکاران، (۲۰۱۰)؛ (اینکومس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱) تهیه شده است. با توجه به تعدیل و ترکیب رویکردهای مختلف، مدل مفهومی حاضر ترسیم شد:

شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق



ماخذ: نگارندگان، ۹۳

1. Andaleeb  
 2. Yuksel  
 3. Conway  
 4. Andaleeb  
 5. Markove  
 6. Inkumsah

## روش‌شناسی تحقیق

از آن جایی که در این پژوهش به توصیف و مطالعه‌ی آن‌چه هست می‌پردازیم، یک تحقیق توصیفی - تحلیلی است. به‌علاوه، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. در واقع، پژوهشی است که با استفاده از نتایج آن به منظور بهبود و به‌کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. سطح تحلیل این تحقیق تمامی واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن می‌باشد. در واقع، جامعه آماری این پژوهش، کلیه گردشگرانی هستند که به واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن که در جدول (۱) آمده است، مراجعه می‌کنند. از پرسشی که از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن و ستاد تسهیلات نوروزی در خصوص تاریخ ورود و خروج گردشگران در ایام نوروز، به عمل آمد، مشخص گردید که گردشگران در ماه فروردین (۳۱ روز) در این منطقه (شهرستان تنکابن) بیشترین حضور را دارند. لذا، قلمرو زمانی این تحقیق فروردین ماه سال ۱۳۹۳ می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به واحدهای پذیرایی تحت پوشش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن می‌باشد. داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه تهیه گردید و سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنف و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

## جدول (۱): فهرست واحدهای پذیرایی

ردیف	نام واحد	نوع واحد	آدرس
۱	پذیرایی دوستان	پذیرایی	تنکابن-شیرود-خزرکنار
۲	قهوه خانه بزرگی	سفره خانه	تنکابن-شیرود-جنب مسجد
۳	ساندویچی سحر	ساندویچی	تنکابن-شیرود-اول بازار
۴	سفره خانه سنتی باران	سفره خانه	تنکابن-دوهزار-روستای برسه
۵	پذیرایی آبشار	پذیرایی	تنکابن-خرم آباد-قلعه گردن
۶	رستوران نوشا	رستوران	تنکابن-خرم آباد-قلعه گردن
۷	رستوران شبهای شمال	رستوران	تنکابن-خرم آباد-قلعه گردن
۸	رستوران میلاد	رستوران	تنکابن-نشتارود-آلکله
۹	رستوران و تالار ترافیک	رستوران و تالار	تنکابن-نشتارود-جنب پمپ بنزین
۱۰	رستوران و تالار سبزینه	رستوران و تالار	عباس آباد-جاده کلاردشت
۱۱	رستوران و تالار هفت درخت	رستوران و تالار	عباس آباد-جمشیدآباد-مقابل سی ان جی
۱۲	رستوران آبادگران	رستوران و تالار	عباس آباد-کلارآباد
۱۳	رستوران ریحان	رستوران و تالار	عباس آباد-کلارآباد-جنب شهرداری

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان تنکابن (۱۳۹۳)  
براساس موارد ذکر شده و با توجه به مدل مفهومی ترسیم شده در شکل (۱) فرضیه های این تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: بین ظواهر فیزیکی واحدهای پذیرایی و سطح رضایتمندی مشتریان، ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: هرچقدر بین قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتریان تطابق بیشتری وجود داشته باشد، سطح رضایتمندی مشتریان بالاتر خواهد بود.

### یافته‌ها

شاخص‌های توصیف داده‌ها به سه گروه شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع تقسیم می‌شوند. در این بخش، چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های شکل توزیع (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول (۲): شاخص‌های توصیف داده‌ها

شاخص		وضعیت فیزیکی	قیمت	رضایت
مرکزی	میانگین	۳/۹۶	۳/۶۳	۴/۱۰
پراکندگی	انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۸۶
	واریانس	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۷۴
شکل توزیع	چولگی	-۰/۹۹	-۰/۴۹	-۱/۲۱
	کشیدگی	۰/۶۹	۰/۴۶	۱/۵۱
حجم نمونه		۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

۱) متغیر «وضعیت فیزیکی» دارای میانگین ۳/۹۶، انحراف معیار ۰/۸۱، چولگی ۰/۹۹- و کشیدگی ۰/۶۹ می‌باشد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهنده طولانی‌بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر، کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر می‌باشد.

۲) متغیر «قیمت» دارای میانگین ۳/۶۳، انحراف معیار ۰/۸۶، چولگی ۰/۴۹- و کشیدگی ۰/۴۶ می‌باشد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهنده طولانی‌بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر، کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر می‌باشد.

۳) متغیر «رضایت» دارای میانگین ۴/۱۰، انحراف معیار ۰/۸۶، چولگی ۱/۲۱- و کشیدگی ۱/۵۱ می- باشد. منفی -بودن چولگی متغیر، نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می باشد. از طرف دیگر، کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر می باشد. برای بررسی نرمال بودن متغیرها در این پژوهش، از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کلموگروف، اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد، توزیع داده ها نرمال می باشد. همان طور که از داده های جدول (۳) مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه، تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، دارای توزیع نرمال می باشند و استفاده از آزمون های آماری پارامتریک بلامانع است.

جدول (۳): آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

شاخص	وضعیت فیزیکی	قیمت	رضایت
حجم نمونه	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۳/۹۶	۴/۱۰
	انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۸۶
آماره آزمون اسمیرنوف-کلموگروف	۲/۶۱	۲/۵۰	۲/۸۴
سطح معنی داری آزمون	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۵
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است

در این قسمت با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. برای آزمون کردن میزان تاثیرگذاری عوامل بر یکدیگر و برآزش مدل مفهومی از معادلات ساختاری استفاده می گردد.

جدول (۴): جدول ابعاد اختصاری متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری
وضعیت فیزیکی	PHY
قیمت (تطابق بین قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری)	PRI
رضایت مشتریان	SAT



همان‌طور که داده‌های جدول ۵ مشخص است، تمامی مقادیر T-Value برای آزمون معناداری ضرایب بالاتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد. در نتیجه، تمامی ضرایب بین مسیرها در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

جدول (۵): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

رتبه تأثیرگذاری	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
(۲)	۴/۳۷	۰/۳۷	رضایتمندی مشتریان	وضعیت فیزیکی
(۱)	۶/۷۲	۰/۵۵		قیمت

مطابق با جدول (۶) سطح معنی‌داری بین متغیر ظواهر فیزیکی واحدهای پذیرایی و سطح رضایتمندی مشتریان، برابر (۴/۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ظواهر فیزیکی رستوران و سطح رضایتمندی مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر، برابر (۰/۳۷) است و میزان اثرگذاری متغیر ظواهر فیزیکی رستوران بر سطح رضایتمندی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار ضریب مسیر مشخص است که متغیر ظواهر فیزیکی رستوران، از لحاظ تأثیرگذاری بر میزان رضایت مشتریان، در رتبه دوم قرار دارد.

جدول (۶): خروجی رابطه بین ظواهر فیزیکی رستوران و سطح رضایتمندی مشتریان

عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۴/۳۷	۰/۳۷	سطح رضایتمندی مشتریان	ظواهر فیزیکی رستوران

مطابق با جدول (۷) سطح معنی‌داری بین متغیر تطابق قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری و سطح رضایتمندی مشتریان، برابر (۶/۷۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تطابق بین قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری و سطح رضایتمندی مشتریان در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر، برابر (۰/۵۵) است و میزان اثرگذاری متغیر تطابق بین قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری بر سطح رضایتمندی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود. همچنین، با

توجه به مقدار ضریب مسیر مشخص است که متغیر تطابق قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری از لحاظ تأثیر گذاری بر میزان رضایت مشتریان، در رتبه اول قرار دارد.

جدول (۷): رابطه بین تطابق قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری و سطح رضایتمندی مشتریان

عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۶/۷۲	۰/۵۵	سطح رضایتمندی مشتریان	تطابق قیمت واقعی و قیمت مورد انتظار مشتری

### بحث و نتیجه گیری

مشتریان بالاترین قدرت بازاریابی مدرن در دنیا به حساب می آیند. موفقیت یا شکست هر تجارتی به واکنش مشتریان وابسته است. هر محصول موفق که ارائه می شود، نمایانگر نیازها، خواسته ها، ترجیحات و رضایتمندی مشتریان می باشد. از این رو، شناسایی نیازها، خواسته ها، ترجیحات و علایق آنها، کلید اصلی موفقیت محسوب می شوند. این امر در بخش گردشگری نمود بیشتری پیدا می کند که در این صنعت، مشتریان همان گردشگران هستند. واحدهای پذیرایی هم که یکی از مهم ترین بخش های این صنعت به شمار می آیند، نقش بسزایی در موفقیت یا شکست گردشگری ایفا می کنند. در این پژوهش، یافته های حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که عوامل قیمت و وضعیت فیزیکی به عنوان عوامل تأثیر گذار روی رضایتمندی که خود از اصلی ترین اهداف واحدهای پذیرایی می باشد، محسوب می گردند. بنابراین، مدیران می توانند با توجه به یافته های پژوهش نظیر پژوهش حاضر، هر چند سال یکبار اطلاعات و دانش خود را در مورد عوامل مؤثر روی سطح رضایتمندی به روز نموده و در این زمینه مانند سایر کشورهای توسعه یافته در این حوزه به موفقیت نائل شوند.

یافته های پژوهش حاضر، نتایج پژوهش های قبلی را تایید می کند. به این ترتیب که:

دیپاک و بویان (۲۰۱۲) در نتایج پژوهش خود بیان می کنند که میزان نور و صدا، دکوراسیون و تمیزی رستوران روی رضایتمندی تأثیر مستقیم دارند. مارکوویچ، راسپر و سگریچ (۲۰۱۰) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که ظاهر رستوران و کارمندان، سرویس بهداشتی مناسب و تمیزی رستوران روی رضایتمندی مؤثرند.

درستی (۱۳۹۰)، دیپاک و بویان (۲۰۱۲)، مارکوویچ و راسپر و سگریچ (۲۰۱۰)، در نتایج تحقیق خود، به این نتیجه رسیدند که قیمت یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی است. اینکومسا (۲۰۱۱) بعد از کیفیت خدمات و کیفیت محصول، عامل قیمت (شامل: ارزش قیمتی وعده غذایی و میزان گرانی قیمت) را روی رضایتمندی مؤثر می داند. اندلیب و کانوی (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسیدند که قیمت (شامل: گران بودن قیمت غذا و پرداخت کردن بیش از مبلغی پیش بینی شده

توسط مشتری) روی رضایتمندی مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، موارد زیر پیشنهاد می‌گردند:

- یک فرمول اقتصادی و واقع‌گرایانه داشته باشید. آیا درآمد رستوران شما آنقدر کافی هست تا بتوانید قیمت‌های خود را به مدت کافی ثابت نگه دارید و پس از پرداخت مخارج، انتظارات مادی خودتان هم برآورده شوند؟
- صورت غذا باید با توجه به مناسب‌ترین میزان سود خالص تنظیم و طراحی شود.
- توجه به عامل نورپردازی متناسب با هر کدام از وعده‌های غذایی.
- استفاده از رنگ‌های مناسب در دکوراسیون واحدهای پذیرایی.
- کیفیت مناسب سرویس دهی را نیز فراموش نکنید. آیا در محیط کارتان مدام در حال صحبت در باره سرویس دهی مناسب هستید یا کارکنان شما به خوبی با معنای آن آشنا هستند؟

#### منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، رضیه (۱۳۹۱). تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی؛ گردشگران نوروزی شهرستان محلات)، فصلنامه مطالعات پژوهشی شهری، شماره چهارم، صص ۱-۱۰.
- ابوالحسنی، فرحناز و وارثی، حمیدرضا و دارابی، مژگان (۱۳۸۳). تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره اول، صص: ۸۳-۱۰۰.
- ایمانی، مونا (۱۳۸۶). رمزهای پیدا کردن مشتری، روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۷۹، ص ۸.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حسینی، بهزاد (۱۳۸۸). بررسی عملکرد شرکت‌های خدماتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شرکت بهره‌برداری راه آهن شهری تهران و حومه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی (گرایش مالی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹). بازاریابی گردشگری، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- درستی، علی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مطالعه موردی شعب رستوران‌های بوف)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه تهران.

- فینتز سیمونز، جیمز ای و فینتز سیمونز، مونا جی (۱۳۸۲). مدیریت خدمات، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- لیلیکراپ، دنیس و کازینز، جان و اسمیت، رابرت (۱۳۸۹). مبانی مدیریت غذا و نوشابه، ترجمه و تألیف سحرسلیمیان و تهمینه صمدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- همر، مایکل (۱۳۷۸). فراسوی مهندسی دوباره، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- Andaleeb, S. and Conway, C. (2006) . Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, **Journal of service marketing**, Vol. 20, No. 1, PP: 3-11.
- Anuwichanont, J. (2011). **The impact of price perception on customer loyalty in the airline context**, the Barcelona European academic conference, Barcelona , Spain.
- Burkayt A .J. and Medilk S. (1975). **The Management of Tourism**, London: Hinemann.
- Chi, G. (2005). **A study of developing destination loyalty model**, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, p. 48.
- Crosby, P. (1984). **Quality without Tears: The Art of Hassel Free Management**, Mc Graw – Hill, New York, p. 33.
- Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, **Psychology and Marketing**, Vol. 14, No. 8, PP:737–764.
- Inkumsah, W.A. (2011) . Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry, Senior Marketing Partner & Lecturer, **European Journal of Business and Management**, Vol. 3, No. 2, PP: 1-15.
- Markovic, S.,Raspor, S., & Segaric, K. (2010) .**Does restaurant performance meet customer’s expectations?** An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach, **Tourism and Hospitality Management**, Vol. 16, No. 2, PP:181-195.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999) . Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises’, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11, No. 7, PP: 326–339.
- Raya, D. and Nayem, B. (2012) . **Customer satisfaction in an Indian restaurant a Case study of Ravintola Malminparatiisi**’, Bachelor’s Thesis, Business Management, Laurea University of Applied Sciences.

- 
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, **Tourism Management**, Vol.27 (2006), PP: 842-855.
  - [www.ichto.ir](http://www.ichto.ir)
  - [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)
  - Yuksel, A. and Yuksel, F. (2003) . Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 9, NO. 1,PP: 51-68.