

بررسی تأثیر کیفیت رابطه مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی سطح قیمت مورد مطالعه (مشتریان کافه رستوان آدینه)

مهدی آدینه آزادگله^{۱*}

احسان صیاد آبدانکشی^۲

رضا کاظمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

کیفیت ارتباط مشتری به عنوان بخشی در خدمات بسیار حائز اهمیت است و به طور روزافزون بر گستره فعالیت آن افزوده می شود، به طور قابل ملاحظه ای می تواند بر قصد خرید مجدد و میزان سطح قیمت تاثیرگذار باشد؛ بنابراین مدیریت صحیح و جهت دهی به کیفیت ارتباط به مشتری، اهمیت بالایی پیدا خواهد کرد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت رابطه مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی سطح قیمت می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان کافه رستوان آدینه می باشد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمده است و منبع سوالات پرسشنامه مقاله آنتوی و همکاران (۲۰۲۱) می باشد و پرسشنامه ها به صورت غیرتصادفی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است و ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده است. اطلاعات تحقیق به روش معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار spss, Smart pls و با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای اندازه گیری نگرش پاسخ دهندگان، جواب ها در طول یک طیف ۵ امتیازی رتبه ای لیکرت سنجیده شده است. نتایج نشان داده است که قیمت میان روابط نقش میانجی ایفا می کند و تمامی فرضیات به طور مثبت تأیید شده اند.

واژگان کلیدی

قصد خرید مجدد، سطح قیمت، کیفیت رابطه مشتری، کافه رستوان آدینه

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران. bazargani.adineh@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران. ae_sayyad@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. rezakazemi@iausari.ac.ir

۱- مقدمه

با افزایش رقابت در صنعت رستوران‌داری، کافه رستوران دارها با توجه به ماهیت فعالیتی که در ارائه خدمات به مشتریان دارند می‌بایست خود را به سطح رضایتمندی آنان نزدیک‌تر کنند. چراکه مشتریان، کافه و رستوران‌هایی را انتخاب می‌کنند که استانداردهای لازم را داشته و باکیفیت باشند و اگر به این مقوله‌ها بی‌توجهی کنند دیگر از جانب مشتریان موردحمایت قرار نخواهند گرفت. ارائه خدمات و ارتباط باکیفیت به مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت رستوران‌داری بدل شده است. افزایش کافه و رستوران‌ها و اماکن تفریحی به‌خصوص در مقاصد گردشگری پرطرفدار موجب شده است که رقابت در این بخش از خدمات به‌مراتب سخت‌تر گردد و کافه رستوران‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین‌شده‌ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار خود نشان دهند. تغییر سریع در تقاضاهای مشتریان، کافه رستوران‌ها را ملزم می‌نماید که همیشه از رقبای خود جلوتر باشند و دائماً به عرضه بالاترین کیفیت به مشتریان بپردازند، درحالی‌که در تلاش به دستیابی رشد پایدار می‌باشند. (دوستی و همکاران، ۱۳۹۳). در یک بازار رقابتی فزاینده، مدیران رستوران و کافه‌رستوران‌ها از اهمیت توجه به مشتریان آگاه هستند. چگونگی ارتباط با مشتری، به‌ویژه برای ادغام منابع داخلی و خارجی سازمان، به یک موضوع مهم تبدیل می‌شود (اسکالن و همکاران، ۲۰۱۵). مشتری‌های امروزی تمایل دارند از کافه رستوران‌هایی استفاده نمایند که از ترجیحات و امیال آن‌ها آگاهی داشته باشند. کافه رستوران‌ها باید برندها و محصولات متنوعی را در دسترس مشتریان قرار دهند تا موجب برانگیختن احساسات و هیجان مشتریان گردند (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲). سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجادشده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. ازاین‌رو، سازمان‌های پیشرو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت و وفاداری مشتریان هستند. در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منابع جدید چندان کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. تنها بنگاه‌ها یا سازمان‌هایی در این زمینه موفق‌اند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند (طهماسبیان و همکاران، ۱۳۹۶).

کیفیت رابطه هنگام مطالعه روابطی که بین مشتریان و کسب‌وکار وجود دارد؛ نقش مهمی ایفا می‌کند. با ایجاد ارتباط با مشتریان، یک سازمان می‌تواند منابع باکیفیتی از هوش بازاریابی را برای برنامه‌ریزی بهتر استراتژی بازاریابی به دست آورد. مفهوم کیفیت رابطه از دیدگاه‌های مختلفی تعریف شده است. کرازبی و همکاران (۱۹۹۰) از زمینه خدمات فروش، کیفیت رابطه را به‌عنوان حاصل توانایی فروشنده برای کاهش عدم اطمینان درک شده تعریف کردند. در همین راستا، کیفیت رابطه به این معناست که مشتری می‌تواند بر صداقت فروشنده تکیه کند و به فروشنندگان اطمینان داشته باشد (دعایی و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، از دیدگاه مشتری، هنینگ توراو و همکاران، (۱۹۹۷) کیفیت رابطه را به‌عنوان درجه تناسب یک رابطه برای برآوردن نیازهای مشتری تعریف کردند. علاوه بر این، کیفیت رابطه به‌عنوان تعهد داوطلبانه مصرف‌کننده برای حفظ پیوند یا رابطه خود با شرکت تعریف می‌شود (سانتوریدیس و همکاران، ۲۰۱۷).

صنعت غذا یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های گردشگری محسوب می‌گردد که نمود بارز آن را می‌توان در رستوران‌ها، فروشگاه‌های غذاهای آماده، نوشیدنی‌سراها و امثالهم مشاهده کرد. کافه رستوران‌ها شناخته‌ترین مکانی است که افراد به هنگام اوقات فراغت به جست‌وجو و مراجعه به این مکان‌ها اقدام می‌کنند، که این مطلب نشانگر اهمیت جایگاه رستوران و رستوران‌داری و توجهی بنیادی به این بخش در امر ارائه غذا به همراه نوشیدنی دارد. رستوران‌داری در

سراسر جهان با رشد چشمگیری روبرو بوده است، توجه به پیدایش این شغل، روند توسعه یافتگی آن به مرور زمان و عوامل و انگیزه‌های این توسعه، برای دستیابی به تجربه‌های ارزنده در این زمینه دارای اهمیت بسیار است. در همین چارچوب لزوم توجه به پیشرفت در رستوران‌داری برای همگامی با کشورهای پیشگام در ایجاد کافه رستوران‌های مجهز و مدرن و پیشرو علاوه بر دستیابی به رضایت و وفاداری مراجعه‌کنندگان محلی و بومی به کافه رستوران‌ها نیز می‌تواند در امر خرید مجدد مثر ثمر واقع گردد. ماهیت صنعت رستوران‌داری به گونه‌ای است که علاوه بر تهیه و عرضه غذای آماده به مشتریان خود اعم از داخلی و خارجی در طول سال، نقش آن در عرضه مواد غذایی باکیفیت در ارتباط با گردش‌های شهری مردم با اهدافی خاص و شخصی به گردش در شهر می‌پردازند و به فعالیت‌های مختلفی سرگرم می‌گردند، جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کند و این امر ممکن است در کل ایام هفته شکل بگیرد؛ هرچند که در روزهای آخر هفته نمود بیشتری پیدا می‌کند. رقابت برای بهبود کیفیت رابطه با مشتری به عنوان یک مسئله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌های خدماتی تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۹).

گیلانی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود اظهار داشتند که افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را مجبور کرده است تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند. هنگامی که رابطه قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد می‌کنند؛ احتمالاً بر تصمیمات خرید مجدد آنها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، ایجاد و حفظ رابطه قوی‌تر با مشتریان به آنها (مشتریان) کمک می‌کند وفادار باشند (گیلانی و همکاران، ۲۰۱۶). کیفیت رابطه در بازاریابی رابطه مند گنجانده شده است که تلاش یک کسب و کار برای ایجاد یک رابطه عمیق و مقرون به صرفه با مشتریان خود را توضیح می‌دهد. به این ترتیب، یانگ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که این یک عامل مهم در توضیح رابطه یک رستوران با مشتریان است. کیفیت رابطه نزدیکی یک کسب و کار و مشتریان آن را توضیح می‌دهد (ندیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

تعهد توسط اوگبا و تان (۲۰۰۹) به عنوان یک حس عاطفی و انگیزه برای داشتن دوستی با مجموعه به جای خریدهای مکرر تعریف شده است. این تعریف حاکی از آن است که به قصد خرید مجدد منجر می‌شود. رابرتز و همکاران (۲۰۰۳) اذعان دارند که تعهد به تمایز کیفیت رابطه موفق از ناموفق کمک می‌کند. تعهد منجر به وفاداری می‌شود و این مشتریان تمایل دارند از همان رستوران خرید کنند، به غیر از اینکه به دیگر رقبا مختلف روی بیاورند. در نتیجه، یک رستوران باید اطمینان حاصل کند که مشتریان همیشه از تعهد به آنها راضی هستند. سو و هان (۲۰۰۳) این ادعا را با نشان دادن این که مشتری متعهد به یک برند تمایل به ایجاد پیوند قوی با آن‌ها دارد را پشتیبانی می‌کنند. بالانتاین و همکاران (۲۰۰۶) ادعا می‌کنند که مشتریان راضی متعهد خواهند بود و به خرید محصولات یا نام تجاری خود در همان مسیر ادامه خواهند داد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که تعهد مشتری بر قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، بالا و

¹.Nadeem

همکاران، (۲۰۱۵) در تحقیقات خود دریافتند که تعهد مشتری بر رفتار خرید مجدد آن ها تأثیر دارد (آموناک و همکاران، ۲۰۱۷).

قبل از اینکه مصرف کنندگان از رستوران خریداری کنند، معمولاً انتظار دارند که محصول چگونه باشد یا چگونه محصول نیازهای او را برطرف کند. به این ترتیب، رضایت در خرید به سطح رضایت یا ناامیدی یک مصرف کننده در مقایسه با عملکرد واقعی یک محصول نسبت به عملکرد درک شده او اشاره دارد. در نتیجه، اکثر مشاغل رضایت مشتری خود را به عنوان مبنایی برای سنجش عملکرد محصولات و تخمین آینده کسب و کار خود به کار می گیرند (آنیسمو و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین در این پژوهش تأثیر قیمت بر قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار گرفته است. مصرف کنندگان اغلب قیمت را عامل اصلی ارزیابی کیفیت محصول می دانند. سطح قیمت گذاری می تواند رابطه رستوران ها را با مشتریان خود از بین ببرد یا حفظ کند. از نظر چانگ و همکاران (۲۰۱۴)، قیمت گذاری یک مسئله حیاتی برای صنعت رستوران است. در همان زمان، دادز و همکاران. (۱۹۹۱)، در تحقیقات خود، رابطه ای بین قیمت گذاری و قصد خرید مجدد پیدا کردند. مطالعات گذشته نشان داده اند که مکانیسم های بازخورد در صنعت رستوران، کیفیت رابطه، تخصص درک شده در انجام سفارش، سهولت درک شده، سودمندی درک شده، تجارت اجتماعی و شهرت انجام شده است و پژوهشی که تأثیر کیفیت رابطه را بر سطح قیمت فروش در رستوران بررسی کرده باشد؛ انجام نشده است. هیچ محقق شناخته شده ای وجود ندارد که رابطه بین کیفیت رابطه و قصد خرید مجدد را بررسی کند. محققان به محقق آینده توصیه کردند که بر توسعه نظرسنجی بهتر تمرکز کند؛ بنابراین این مقاله تأثیر کیفیت رابطه را با سه مؤلفه آن (اعتماد، تعهد و رضایت) بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی سطح قیمت بررسی کرده است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت رابطه

کیفیت رابطه را به عنوان "درک برتری یک موجودیت" تعریف کردند. بر اساس این، کیفیت رابطه برنامه خرید تلفن همراه را می توان به عنوان برتری رابطه برنامه ای که برای خرید با تلفن های هوشمند از سایت استفاده می شود؛ تعریف کرد. از اوایل دهه ۱۹۸۰، محققان بازاریابی ارتباطی، کیفیت ارتباط را به عنوان یک عامل ضروری خط مشی و عملکرد بازاریابی رابطه مند می دانستند. کیفیت ارتباط سنگ بنای بازاریابی رابطه مند است. اخیراً کیفیت ارتباط در ادبیات بازاریابی رابطه مند به عنوان یک ساختار مرکزی شناخته شده و نقش مهمی را در آن ایفا می کند. حقیقتاً در دو دهه ای اخیر بازاریابی رابطه مند، یکی از جریان های اصلی در تحقیقات بازاریابی بوده است که در زمینه های عملی و دانشگاهی، تحقیقات بسیار زیادی در مورد آن انجام شده است (کوروس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به نظریه ی بازاریابی رابطه مند، موضوع کیفیت ارتباط در فرآیند توسعه ارتباط از اهمیت زیادی برخوردار شده است. کیفیت ارتباط می تواند فرصت هایی را برای نیروی فروش در فروش خدماتشان ایجاد کرده یا از بین ببرد. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه ای در

^۱. Kouros

دنیای کسب و کار امروز، کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (ایتانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه به بر این سازمان‌ها برای دگرگون کردن نحوه سرمایه‌گذاری‌ها و تلاش شدید برای رسیدن به نتایج مطلوب بازاریابی رابطه مند باید یک رابطه با کیفیت بالا با مشتریان خود ایجاد کنند. به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند (کلمر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

کیفیت ارتباطات به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت میان طرفین می‌گردد. کیفیت رابطه بیانگر ماهیت کلی روابط میان بنگاه و مشتریان می‌باشد و نشانه عمق و جو روابط موجود میان سازمان و مشتریان است. ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان به کیفیت تعاملات بین آن‌ها بستگی دارد. کیفیت خدمات دریافت شده از سوی مشتریان و نیز کیفیت روابط آن‌ها با تأمین‌کننده خدمات با شرکت عوامل زمینه‌ساز پیامدهای مثبت مربوط به مشتریان هستند (سانتوریدیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

کیفیت ارتباطات از سوی دیگر به عنوان عواطف مثبت مشتریان نسبت به تأمین‌کننده خدمات، روابط آن‌ها با تأمین‌کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تأمین‌کننده تلقی می‌شود. این واژه کیفیت ارتباط بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به‌خوبی می‌تواند برآورده‌کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلاتی او در کل رابطه باشد. همچنین باید توجه داشت که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزاست و کیفیت رابطه پیش‌بینی‌کننده بهتری از کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند (فورز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۱-۱- اهمیت کیفیت ارتباط

امروزه اهمیت توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است. ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوب و واضحی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش و تبلیغ شفاهی مثبت را در پی دارد، همچنین ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک با مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. زمانی که ارتباطات محکم با مشتریان ایجاد شد: الف) به وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند، ب) کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند. ج) برای دیگر رقبا جهت ایجاد قابلیت و تقلید کردن مشکل و هزینه‌بر است (مالمیر و همکاران، ۱۳۹۸). دستیابی به درکی بهتر از کیفیت رابطه برای پیاده‌سازی مطالعه بازاریابی رابطه مند بنا به دلایل زیر بسیار مهم است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶):

نخست اینکه کیفیت ارتباط می‌تواند به عنوان یک خط‌مشی مفهومی برای هماهنگی ساختارهای مختلف رابطه استفاده شود.

^۱. Itani

^۲. Kelmer

^۳. Santouridis

^۴. Fowers

دوم کیفیت ارتباط به عنوان یک ابزار مفید برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی رابطه مند است. سوم کیفیت ارتباط ابزاری برای تشخیص مشکلات سازمان در برقراری و حفظ روابط با مشتریان و ابداع راه حل های مؤثر و کارآمد برای کسانی که مشکلات مشابه دارند ارائه می دهد. چهارم کیفیت ارتباط یک معیار برای جدا کردن روابط موفق از روابط ناموفق است.

۲-۲- سطح قیمت

قیمت پولی است که مشتری باید برای یک کالا در یک پلت فرم خرید آنلاین بپردازد. قیمت شامل هزینه کالا به اضافه هزینه حمل و نقل و هر هزینه اضافی است. قیمت از نظر لغوی به معنی بها، ارزش، ارج و نرخ است. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می شود. تعریفی از این قسم بیشتر زمینه ای در علم اقتصاد دارند. ولی تعریفی که در بازاریابی از قیمت وجود دارد و مونرو در کتاب خود عنوان کرده است، شاید تعریفی جامع تر نسبت به تعاریف قبل باشد و با عملکرد شرکت همخوانی دارد (فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک از قیمت به مرور زمان شکل می گیرد و مصرف کننده اطلاعات مربوط به قیمت را به صورت بصری یا شنیداری دریافت و تفسیر می کند تا به نتیجه برسد. به عبارت دیگر ادراک قیمت فرایندی است که قیمت را به صورت شناخت و فهمی معنی دار برای مصرف کننده تبدیل می کند. این فرایند ادراک قیمت در طول زمان و با افزایش تجربه خرید توسعه داده می شود که این ادراک قیمت یا بر اساس فرایندهای ادراکی هوشیارانه است یا از روی فرایندهای تلویحی و مجازی است. در این شرایط مصرف کنندگان این روند را حتی برای برندهای خاص نیز دنبال می کنند (سمعی و همکاران، ۱۳۹۹).

دیکسون و سادیر در تحقیقات خود تأیید کردند که مشتری از نظر قصد خرید و نیز از لحاظ واکنش به ترفیعات خرید بسیار ناهمگن هستند و متفاوت عمل می کنند و این نکته بر اهمیت مؤلفه ادراک قیمت می افزاید. ادراک از قیمت می تواند دو حالت داشته باشد یا ادراک از قیمت محصولات فروشگاه باشد یا ادراک از قیمت یک برند باشد که در اینجا ادراک در سطح قیمت مدنظر است ولی در پناه نام برند یا به عبارت دیگر نوع برند به عنوان متغیر تعدیل کننده در نظر گرفته می شود. تحقیقات قبلی نشان داد که ادراک قیمت در بعضی از طبقه بندی ها تأثیر زیادی بر تمام تصورات ما از قیمت محصولات فروشگاه دارد و البته در بعضی دیگر این چنین نیست. به طور خاص تر ادراک از قیمت یک نوع برند خاص در یک حوزه، به درک از تصویر ذهنی فروشگاه شکل می دهد (جایسکین و همکاران، ۲۰۱۰). وقتی در مورد قیمت بحث می شود توجه به این نکته که تعیین قیمت یک فرایند منطقی است و مربوط به نیمکره چپ مغز می شود ولی فرایند ادراک و ارزیابی قیمت یک فعالیت ذهنی است و مربوط به نیمکره راست می شود حائز اهمیت است و باعث ایجاد یک تناقض می شود، ابزارهای موجود برای حل این تناقض محدود هستند (فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- تعهد مشتری

به عنوان یک حس عاطفی و انگیزه برای داشتن دوستی با یک خرده فروش به جای خریدهای مکرر تعریف شده است. امروزه رضایت مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست و مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، به عنوان سرمایه هایی سودآور و بلندمدت به شمار می آید. تعهد مشتری، یعنی مشتری این اعتقاد را دارد که اگر شرکتی که خدمات را از آن دریافت می کند را به شرکت دیگر تغییر دهد ممکن است برای او هزینه داشته باشد، لذا سعی می کند به

شرکت خویش متعهد باشد. دایر و همکاران (۱۹۸۷) معتقدند تعهد عبارت است از تعهد و التزام مشتری به خدماتی که از یک مبادله به دست می‌آورد. مورمان و همکاران (۱۹۹۶) تعهد را تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر تعهد به صورت بُعدی از بازاریابی رابطه مند تعریف می‌شود که باعث می‌شود هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف موردنظر حرکت کنند (ماهاتما^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

مفهوم تعهد مشتری را حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده به رغم این که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه‌ای می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود؛ تعریف می‌کنند (قاسمی نامقی، ۱۴۰۰).

۲-۳-۱- ابعاد تعهد مشتری

تعهد عاطفی^۲: این نوع تعهد به پیوندی مربوط می‌شود که به صورت عالی بین مشتری و یک برند ایجاد می‌گردد. پیوند ایجاد شده نیز می‌تواند تبعات مثبتی همچون تبلیغ مثبت از سوی مشتری، خرید مجدد و غیره داشته باشد
تعهد مستمر^۳: تعهد مستمر که بر اساس ساختار اقتصادی تعهد است، اشاره به موقعیتی دارد که در آن مشتری پاداش و مزایای مرتبط با ادامه استفاده از یک برند و حفظ رابطه با سازمان را به رسمیت می‌شناسد. این بعد، تمایل به ماندن را به دلیل هزینه‌های ناشی از ترک سازمان منعکس می‌کند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۷).



شکل ۱- ابعاد تعهد مشتری (منبع: حمیدی، ۲۰۱۱)

۲-۳-۲- عوامل مؤثر بر تعهد مشتری

این عوامل را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود (صافحیان و همکاران، ۱۳۹۹):
عملکرد تأمین کننده: عواملی که می‌تواند بر عملکرد تأمین کننده تأثیر بگذارد، می‌تواند بر کیفیت محصولات ارائه شده از سوی شرکت، قیمتی که شرکت ارائه می‌نماید و ارتباطاتی که وجود دارد، تأثیر گذار باشد.
بین شخصی: این عوامل می‌تواند به صورت‌ها و دسته‌های مختلفی تقسیم گردند که به عنوان مثال می‌تواند از دوستی، اعتماد و غیره نام برد

احساسات: در سال‌های اخیر برخی از پژوهشگران همچون یونگ (۲۰۰۱) به نقش احساسات در رضایتمندی و وفاداری مشتری تأکید نموده‌اند. این پژوهشگران نشان داده‌اند، احساسات مشتری می‌تواند سبب گردد آنها نسبت به برندی خاص، توجه ویژه‌ای نموده و به آن وفادار باشند و تلاشی برای تغییر برند موردنظر خویش ننمایند.

^۱.Mahatama

^۲.Emotional commitment

^۳.Continuous commitment

۴-۲-رضایت مشتری

پروفايل (رفتار) مشتری مشخصات اصلی مشتریان و نحوه تصمیمات خرید را توصیف می کند. رضایت یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل‌انتظار و غیرمستحکم به دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است (ولندیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری، نتیجه جمعی درک، ارزیابی، و عکس‌العمل فیزیولوژیکی مشتری نسبت به تجربه مصرف کالا یا - خدمات می‌باشد (کادیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می‌نماید. ارتباط مشتری در کنار کیفیت می‌تواند، عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد. کیفیت مفهومی پویا است که باتجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می‌یابد (کادیک و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت مشتری متأثر از عوامل بسیار زیادی است مانند عواملی که بر تجربه مشتریان تأثیر می‌گذارد و همواره به‌عنوان یکی از شاخص‌های مستقیم سود و درآمد شرکت‌ها شناخته می‌شود و امکان پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای شرکت فراهم می‌شود (لهاپ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال حتی گفته شده است که ارائه خدمات با کیفیت بالا نقش کلیدی در رضایت مشتریان و حفظ آن‌ها دارد. در اصل با تأکید بر اهمیت کیفیت می‌توان گفت که کیفیت به بخشی از استراتژی مشتری محور شرکت‌های بسیاری تبدیل شده است (افجه و همکاران، ۱۳۹۸).

۴-۲-۱-ضرورت توجه به رضایت مشتری

در اقتصاد رقابتی امروز و با توجه به رقابت شدید شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود، دغدغه بزرگ کسب‌وکارها این است که نه تنها هرروز به تعداد مشتریان خود بیفزایند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کرده و از دست ندهند چراکه هزینه فروختن به مشتریان قدیمی کمتر از تلاش برای جذب مشتریان جدید است و صرفه بیشتری برای کسب‌وکارها دارد. رضایت مشتری عملکرد متفاوتی از انتظار و درک مشتری است. ارتباط مشتری به ایجاد رابطه‌ای مثبت بین مشتری و شرکت کمک می‌نماید. از این رو تحقیق در مورد رابطه بین ارتباط مشتری و رضایت مشتری بسیار مهم است. درواقع رضایت مشتری واکنشی است که تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار دارد و در کسب‌وکارهای مختلف نیز تغییر می‌کند. رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی با خدمات مشتری دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۹). رضایتمندی مشتری به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، بعد از استفاده و مصرف آن تعریف می‌شود. رضایت مشتری از سه طریق باعث افزایش سود و درآمد خواهد شد:

۱. تکرار خرید مشتریان

۲. خرید کالای جدید

۳. خرید کالا توسط مشتریانی که به‌واسطه مشتریان جدید جذب شده‌اند.

جلب رضایت مشتری علاوه بر سود نقدی که نصیب کسب‌وکار خواهد کرد، دستاوردهای دیگری نیز خواهد داشت که به آن‌ها اشاره می‌کنیم (پوررضا، ۱۳۹۶):

- کاهش روزافزون هزینه‌ها و کوتاه شدن فرآیندهای کاری به دلیل استفاده مؤثر از منابع

^۱. Volodina

^۲. Kadic

^۳. Lahap

-افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف

-دور کردن مشتریان از رقبا

-شهرت و اظهارنظر مثبت

-افزایش سهم بازار در میان رقبا

رضایت مشتریان عامل کلیدی برای وفاداری مشتریان است. درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند سهم بازار کسب‌وکار را به واسطه خرید مجدد مشتریان افزایش دهد موجب شکل‌گیری وفاداری در مشتریان شود. شاخص‌های رضایت بعد شناختی و احساسی دارد که در بسیاری از تحقیقات بعد احساسی بیشتر به چشم می‌خورد (خشوعی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود؛ تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه‌شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه‌شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد (گلور و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خوبشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

صدرایی سینک (۱۳۹۸) در مقاله خود اذعان داشت رضایت مشتری عامل پیشگویی‌کننده اصلی برای نتایج رفتاری است، نتایجی چون وفاداری مشتری، تعهد مشتری، نیت‌های خرید و تبلیغات شفاهی. به طور کلی از منافع رضایت مشتری می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد. در مجموع محققان عقیده دارند، رضایتمندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال شرکت تحت تأثیر قرار خواهد داد، از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل به توصیه شرکت شما به سایرین و رغبت بری پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۸).

مشتریان همچنین تجارب خود را به دیگران انتقال می‌دهند، تحقیقات نشان می‌دهد ۹۶٪ از مشتریان در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت می‌کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند (خرید خود را تکرار نمی‌کنند) و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند. حفظ مشتریان فعلی علاوه بر اینکه هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، می‌تواند بهترین تبلیغ و بازاریابی برای مشتریان جدید نیز باشد و حفظ مشتری فعلی ممکن نیست مگر با راضی نمودن او. مشتری فعلی هزینه‌های بازاریابی و آموزش کمتری نسبت به مشتری جدید داشته و بخشی از فعالیت‌های تبلیغ و آموزش مشتری جدید را نیز بر عهده دارد و از این طریق سبب کاهش هزینه‌ها و به تبع آن، سودآوری برای سازمان خواهد بود (هولت و همکاران، ۲۰۱۸).

۵-۲-۱- اعتماد مشتری

مفهوم اعتماد از دیرباز در کانون توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. در دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۵۰ محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کرده‌اند. در دهه ۱۹۷۰ تلاش در جهت شناسایی اهمیت اعتماد به صورت میدانی بوده است. در طی دهه ۱۹۸۰ اعتماد در زمینه‌های متعددی وارد شد. بنابراین مفهوم اعتماد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده است و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. با این وجود هنوز هم کارهای بسیاری باقی مانده و زمینه‌های زیادی جهت تحقیق وجود دارد. بدیهی است که اعتماد در مبادلات تجاری، بازاریابی، روابط خریدار - عرضه کننده و نیز روابط شرکا دارای اهمیت زیادی است (انگوئن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

مورگان و هانت (۲۰۱۱) ضرورت اعتماد را در شکل‌گیری تعهد رابطه‌ای بین مشتریان و سازمان‌ها بیان نموده‌اند. اعتماد یکی از مفاهیم اساسی برای تعاملات اجتماعی بشر است. موضوع بسیاری از تحقیقات علمی بوده است از جمله: روانشناسی و جامعه‌شناسی و حتی نوروبیولوژی (ایگلسیاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

در ادبیات علمی، اعتماد انتظار از فرد یا گروهی از افراد به خاطر سخن یا قول آن‌ها تعریف شده است. اعتماد به عنوان توانایی پیش‌بینی شرکت برای رفع انتظارات مشتری و همین‌طور دوری از هر عاملی که ممکن است به مشتری آسیب برساند شناخته می‌شود (مومبئول^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). از نقطه نظر بازاریابی اعتماد در مدیریت روابط با مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد (مورگان و هانت، ۲۰۱۱). بنابراین اعتماد موضوعی عمده در تحقیقات مصرف‌کننده در دهه‌ی اخیر بوده است و مشخص شده است که اعتماد مصرف‌کننده یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت سازمان در بازار بوده است. فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه‌ی معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته‌تر خواهد کرد. بر اساس یک تعریف دقیق‌تر؛ اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

اعتماد به چهار طبقه تقسیم می‌شود (کریم زاده و همکاران، ۱۳۹۸):

- اعتماد کلی
- اعتماد سیستمی
- اعتماد مبتنی بر شخصیت
- اعتماد مبتنی بر فرایند

۱- اعتماد کلی از هنجارهای اجتماعی ناشی می‌شود، به عنوان مثال یک مشتری آگاه است که یک عرضه کننده بزرگ انتظار دارد که در کسب و کار باقی بماند و همان اجزاء و بخش‌هایی را که منجر به بزرگی اعتبار آن در آینده می‌شود را ارائه دهد. بنابراین مشتری برای داشتن منبعی مداوم از اجزایی که جستجو می‌کند به این عرضه کننده اعتماد می‌کند.

¹.Nguen

².Iglesias

³.Mombeuil

⁴.Kim

۲- اعتماد سیستمی به قوانین، آئین نامه‌ها، قراردادها و همچنین به حرفه‌ای بودن طرف دیگر وابسته است. اگر یک مشتری به عنوان مثال قرارداد بلندمدت را با عرضه کننده ثبت کند در این صورت مشتری به عرضه کننده‌ای که مطابق انتظارات او عمل می کند اعتماد می کند.

۳- اعتماد مبتنی بر شخصیت بر اساس گرایش بشر و تکیه بر شخص دیگری است که به شیوه‌ی قابل اسناد مطابق با انتظارات و بنا بر ویژگی‌های شخصیتی او رفتار می کند. چنانچه یک شخص به حرف و بیان شخص دیگر که نماینده‌ی عرضه کننده و یا ارائه کننده‌ی خدمت است تکیه کند، اعتماد به وجود می آید و مشتری آماده تداوم روابط تجاری با طرف دیگر می شود.

۴- سرانجام اعتماد مبتنی بر فرآیند از تجربه و کسب و کار منتج می شود که موجب برقراری رابطه‌ی مداوم در بیش از یک دوره زمانی می شود. هنگامی که مشتری کسب و کاری را برای مدت زمانی با ارائه دهنده‌ی خدمت دارد و نتایج این معامله برای او خوشایند است، به ارائه دهنده‌ی خدمت اعتماد می کند. عوامل دیگر مانند قراردادها، قوانین، هنجارهای اجتماعی و عوامل شخصیتی موجب می شود یک طرف در یک رابطه به شیوه‌ی قابل پیش بینی بر اساس توقعاتشان عمل کند. بدون در نظر گرفتن علت اعتماد در یک وضعیت ویژه، وجود اعتماد در یک رابطه، نوعی بیمه در برابر ریسک رفتارهای غیرقابل انتظار در آینده است. وقتی یک استراتژی بازاریابی رابطه مند اتخاذ می شود، عرضه کننده یا ارائه کننده‌ی خدمت باید در مورد مشتریان نگران باشند، بازاریاب باید مشتریان را ملاقات کند و هنگامی که توقعات مشتریان زیاد می شود، مشتاق برای کمک به مشتریان شود تا بهترین راه حل را برای حل مشکلاتشان پیدا کند (نیلاشی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

۶-۲- قصد خرید مجدد

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می کند. قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (گراگ و همکاران، ۲۰۱۸)

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می باشند. تصمیم گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را

¹. Nilashi

هنگام شتاب انجام می‌دهند و فرآیند بکار گرفته‌شده تحت تأثیر دشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های موقعیت خاص قرار دارد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۹).

قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می‌دهد حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (زارع پور و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۶-۱- عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد

تعهد عاطفی و تعهد مستمر به‌طور مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیرگذارند. شاید مهم‌ترین متغیر وابسته در تحقیقات بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتریان یا همان تمایل به خرید مجدد باشد. در سال‌های اخیر تعدادی از تحقیقات به بررسی رابطه میان تعهد عاطفی و حفظ مشتریان پرداخته‌اند و تأثیر مثبت و قوی تعهد عاطفی بر روی حفظ مشتریان را بدون استثنا نشان داده‌اند؛ زیرا مشتریان تمایل به پشتیبانی از چیزهایی دارند که با آنها تعیین هویت می‌شوند و احساس وابستگی به آن دارند. برحسب رابطه برند-خدمات-مصرف‌کننده، مشتریان به خرید برندهایی ادامه خواهند داد که با آن برند تعیین هویت شوند و به‌طور عاطفی به آن متعهد هستند. تعداد کمی از تحقیقات به بررسی تأثیر تعهد مستمر بر روی حفظ مشتریان پرداخته است. یافته‌های عمومی در ادبیات موضوعی بازاریابی ارتباطی بیان می‌دارد تعهد مستمر دارای تأثیر مثبت ولی ضعیف بر روی حفظ مشتریان است استدلال مهندسی این یافته عبارت است از: اظهار وابستگی مصرف‌کننده در تعهد مستمر، مصرف‌کننده را به شریک رابطه‌ای متعهد و ملزم می‌سازد (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۷).

۳- پیشینه تحقیقات

در سال (۱۴۰۰) رحمانی و همکاران مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان مقاله (بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر قصد خرید با نقش میانجی لذت و اعتماد درک شده) بوده است. مطالعه حاضر باهدف بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر قصد خرید با نقش میانجی لذت و اعتماد درک شده انجام شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که کیفیت رابطه بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذت و اعتماد درک شده نیز در بین آن‌ها نقش میانجی ایفا می‌کنند. همچنین نتایج نشان داده است که کیفیت رابطه بیشترین تأثیر را بر لذت درک شده دارد.

سلطانی در سال (۱۴۰۰) مقاله‌ای تحت عنوان (تأثیر قصد خرید مجدد مشتریان با بررسی تبلیغات کلامی مثبت، رضایت مشتری، قطعیت و اعتماد) ارائه داده‌اند. در این مقاله به بررسی رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

در سال (۱۳۹۹) حسینی و همکارانش مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان مقاله (تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت) بوده است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر شرکت است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم و از طریق

تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که قیمت منصفانه ادراک شده به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی تأثیر غیرمستقیم آن، با نقش میانجی تصویر شرکت تأیید نشد. در سال (۱۳۹۹) محمدیگی و همکاران مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان آن (بررسی تأثیر بیماری کوید ۱۹ و کیفیت رابطه با مشتری بر تمایلات مشتری و استراتژی قیمت گذاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران) بوده است. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بیماری کوید ۱۹ و کیفیت رابطه با مشتری بر تمایلات مشتری و استراتژی قیمت گذاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران اقدام نموده است. نتایج نشان داد که در سطح معناداری ۹۵/۰ درصد بیماری کوید ۱۹ و کیفیت رابطه با مشتری بر تمایلات مشتری و استراتژی قیمت گذاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

در سال (۱۳۹۸) مصطفی پور و همکاران مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان مقاله (تأثیر قصد خرید ترکیبی بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه) می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر قصد خرید ترکیبی بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه بانک ملت استان مازندران با استفاده از روش پیمایشی پرداخته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، حاکی از آن است که قصد خرید ترکیبی بر کیفیت رابطه، قصد خرید ترکیبی بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای تأثیر مثبت و معنی داری دارد. در مجموع می‌توان بیان نمود که قصد خرید ترکیبی بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه در بانک ملت استان مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد که توجه به این امر می‌تواند راهنمای سیاست گذاری در سازمان باشد. در سال (۱۳۹۸) آزاده و همکارانش مقاله‌ای تحت عنوان (تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی) انجام داده‌اند. در این مقاله به بررسی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج تحقیق می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین و سایر شرکت‌هایی که خرید آنلاین دارند، جهت افزایش قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

در سال (۱۳۹۷) دانشگر و همکاران مقاله‌ای با عنوان (تأثیر هویت پذیری مشتری از نام های تجاری مذهبی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت با میانجی گری رضایت و تصویر قیمت) ارائه داده‌اند. در تحقیق حاضر تلاش شده است نقش هویت پذیری مشتریان، رضایت و تصویر قیمت بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت در صنعت محصولات غذایی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که هویت پذیری مشتریان با نام تجاری تأثیر مستقیم بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی دارد. به علاوه پی بردیم که رضایتمندی مشتری و تصویر قیمت بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت رابطه مثبتی دارد. به علاوه نشان دادیم که تصویر قیمت رابطه مثبتی با رضایتمندی مشتری دارد. سرانجام اینکه تحلیل ما نشان می‌دهد، هویت پذیری مشتری از نام تجاری تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری و تصویر قیمت دارد؛ و لذا تأثیرات غیرمستقیمی بر وفاداری به نام تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

در سال (۱۳۹۶) شاه تقی و همکاران مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان مقاله (حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی) بوده است. محقق در پژوهش حاضر، به بررسی و مطالعه تأثیر کیفیت خدمات و کیفیت پزشکی، رضایت مشتریان، اعتماد به کارکنان و کلینیک پزشکی و قیمت منطقی بر حفظ

مشتری در صنعت گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های شهر مشهد پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت پزشکی و کیفیت خدمات به میزان قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتریان، رضایت مشتریان به میزان قابل ملاحظه‌ای بر اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی به میزان قابل ملاحظه‌ای بر انگیزه برای مراجعه بعدی مشتریان و اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی به میزان قابل ملاحظه‌ای بر انگیزه برای سفر بعدی به مراکز پزشکی شهر مشهد جهت مراقبت‌های پزشکی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین، قیمت منطقی در رابطه میان کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی با انگیزه برای مراجعه بعدی به مرکز پزشکی و انگیزه برای سفر بعدی به مشهد نقش تعدیلگر دارد.

در سال (۲۰۲۲) هراید و همکاران مقاله‌ای ارائه دادند که عنوان آن (ارتباط عادلانه قیمت درک شده، رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که انصاف قیمت درک شده به‌طور مثبت با وفاداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مرتبط است و وفاداری مشتری نیز به‌طور مثبت با رضایت و اعتماد مشتری مرتبط است. با این حال، نشان می‌دهد که رضایت و اعتماد مشتری رابطه بین انصاف قیمت درک شده و وفاداری مشتری را واسطه نمی‌کند.

در سال (۲۰۲۲) معصومی و همکارانش مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان آن (تأثیر بازاریابی وابسته بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و نقش تعدیل‌کننده مشارکت مشتری و ادراک مشتری) بوده است. این مطالعه با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری و تعدیل مشارکت و ادراک مشتری با استفاده از فن مدل‌سازی ساختاری در بین ۳۸۵ کاربر، تأثیر بازاریابی وابسته به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مشتریان را بررسی می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال بر اعتماد مشتری و اعتماد مشتری نیز بر قصد خرید تأثیر دارد. همچنین، تأثیر تعدیل‌کننده دخالت و ادراک مشتری بر رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید تأیید می‌شود.

در سال (۲۰۲۲) واردانی و همکاران مقاله‌ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل اثر اعتماد، قیمت، تصویر برند، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر قصد خرید مشتری» ارائه داده‌اند. این تحقیق به منظور بررسی این موضوع انجام شد که چه چیزی بر قصد خرید مشتریان در هنگام خرید محصول نویشیدنی بوبا «چاتیم» تأثیر می‌گذارد. این مطالعه از متغیرهای اعتماد، قیمت، تصویر برند، کیفیت خدمات و قصد خرید برای اندازه‌گیری استفاده می‌کند. نتایج نشان داد که همه متغیرها به یک رابطه مثبت منجر نمی‌شوند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان، تصویر برند، قیمت و اعتماد تأثیر منفی و کم بر رضایت مشتری و قصد خرید دارند.

در سال (۲۰۲۲) وی و همکاران مقاله‌ای ارائه دادند که عنوان آن (چگونه کیفیت رابطه، کیفیت خدمات و ارزش بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد) می‌باشد. این مطالعه به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت روابط بین فردی بین فروشنده و مشتری و همچنین کیفیت و ارزش خدمات عرضه‌کننده بر قصد خرید در تنظیمات خدمات برون‌سپاری فناوری اطلاعات/سیستم‌های اطلاعاتی می‌پردازد و اثرات تعدیل‌کننده کیفیت رابطه را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت و ارزش رابطه بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده تأثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید را واسطه می‌کند. کیفیت رابطه به‌طور منفی رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

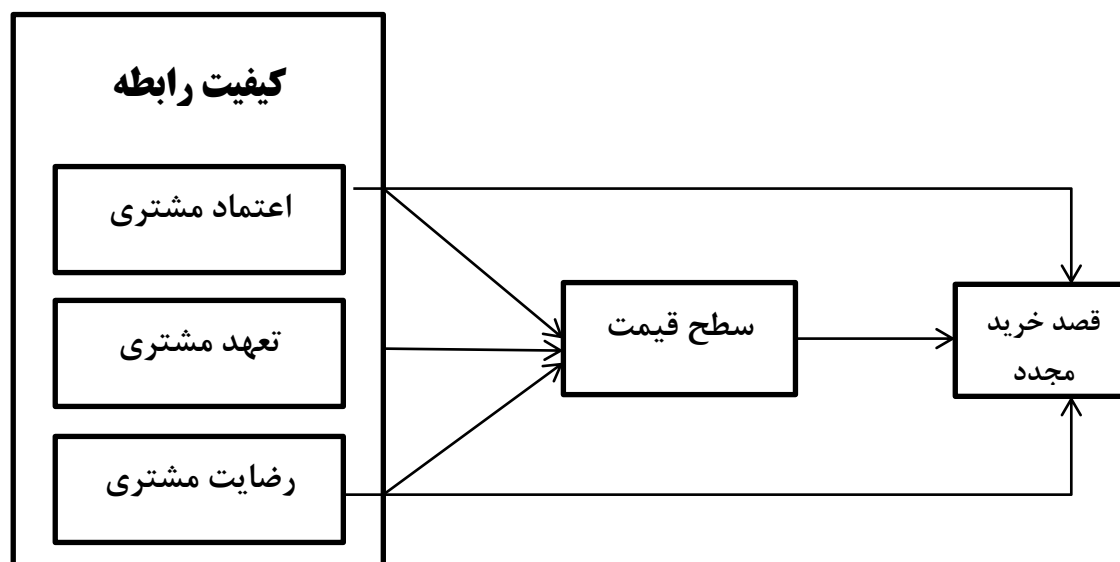
در سال (۲۰۲۲) علی و همکاران مقاله‌ای ارائه دادند که عنوان مقاله (تأثیر شفاهی الکترونیکی، کیفیت خدمات درک شده و سودمندی درک شده بر تعهد مشتری علی‌بابا) بوده است. هدف این مطالعه تعیین چگونگی تأثیر تبلیغات شفاهی

الکترونیکی، درک کیفیت خدمات و سودمندی درک شده بر تعهد مشتری علی‌بابا است. جامعه مورد استفاده در این مطالعه کاربران علی‌بابا بودند. در این پژوهش از ۱۰۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از فن‌های تحلیل رگرسیون خطی چندگانه تجزیه و تحلیل خواهند شد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی، درک کیفیت خدمات و ادراک قیمت می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تعهد مشتری علی‌بابا داشته باشد.

در سال (۲۰۲۲) سوهاریانتو و همکاران مقاله‌ای ارائه داده‌اند که عنوان آن (تأثیر کیفیت و قیمت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی) می‌باشد. این مطالعه باهدف تعیین و تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت و قیمت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی در خدمات وینار در مرکز آموزش و آموزش بالینی است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که متغیر کیفیت و قیمت خدمات الکترونیکی تأثیر بسزایی بر رضایت مشتری داشته است. متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد، اما متغیر قیمت بر وفاداری مشتری بی‌اهمیت است. از نظر اعتدال (مداخله)، متغیر کیفیت و قیمت خدمات الکترونیکی تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری داشته است.

در سال (۲۰۲۱) آنتوی و همکاران مقاله‌ای ارائه دادند که عنوان مقاله ("من فقط این خرده‌فروش الکترونیکی را دوست دارم": درک قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین از دیدگاه کیفیت رابطه) بوده است. این مطالعه بر کیفیت رابطه تمرکز دارد زیرا به قصد خرید مجدد در غنا مربوط می‌شود. به نقش واسطه‌ای سطح قیمت پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد مشتری، تعهد مشتری و رضایت مشتری بر سطح قیمت تأثیر می‌گذارد. اعتماد و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد، اما تعهد مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر نمی‌گذارد. همچنین سطح قیمت واسطه رابطه بین کیفیت رابطه و قصد خرید مجدد است.

۴-مدل تحقیق



شکل ۲-منبع آنتوی و همکاران (۲۰۲۱)

۱-۵-فرضیات تحقیق

۵-۱-۱-فرضیه اصلی

کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی سطح قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵-۱-۲- فرضیه فرعی

- فرضیه ۱: اعتماد مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: تعهد مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: رضایت مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: سطح قیمت بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ای از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

۶-۱- جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان کافه رستوران آدینه در استان مازندران شهر ساری می‌باشند که تعداد مشتریان نامحدود می‌باشد. حجم نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران است و روش نمونه‌گیری نیز به صورت آنالاین و غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. بدین ترتیب حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد.

۶-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات و... واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمه سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمه دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه

منبع	متغیرهای پژوهش
آنتوی و همکاران (۲۰۲۱)	اعتماد مشتری
	تعهد مشتری
	رضایت مشتری
	سطح قیمت
	قصد خرید مجدد
	کیفیت رابطه

۷- یافته ها

۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تاهل، تحصیلات و... به صورت زیر است:

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۱۱	۵۵	دیپلم و زیر دیپلم	۲۲	۵/۷
زن	۱۷۳	۴۵	فوق دیپلم	۶۶	۱۷/۱
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	لیسانس	۱۹۳	۵۰/۲
متاهل	۹۸	۲۵/۶	فوق لیسانس	۷۶	۱۹/۷
مجرد	۲۸۶	۷۴/۴	دکتری	۲۷	۷
درآمد پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی نسبی معتبر	سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱ الی ۵ میلیون	۳۱	۸	۲۰ الی ۳۰ سال	۳۴	۸/۸
۵ الی ۱۰ میلیون	۲۰۱	۵۲/۳	۳۰ الی ۴۰ سال	۱۸۸	۴۹
۱۰ الی ۱۵ میلیون	۹۰	۲۳/۴	۴۰ الی ۵۰ سال	۱۴۲	۳۷
۱۵ الی ۲۰ میلیون	۵۰	۱۳	۵۰ سال به بالا	۲۰	۵/۲
بالای ۲۰ میلیون	۱۲	۳/۱	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

۷-۲-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	انحراف معیار	مقدار میانگین	حداکثر	حداقل
اعتماد مشتری	۰/۶۵۴	۳/۵۶	۵	۱
تعهد مشتری	۰/۶۵۰	۳/۶۲	۴,۵	۱
رضایت مشتری	۰/۳۲۱	۳/۸۷	۵	۱
سطح قیمت	۰/۸۷۰	۳/۴۵	۵	۱
قصد خرید مجدد	۰/۴۹۸	۳/۳۲	۵	۱,۵
کیفیت رابطه	۰/۴۶۶	۳/۴۹	۵	۱

۷-۳-آمار استنباطی

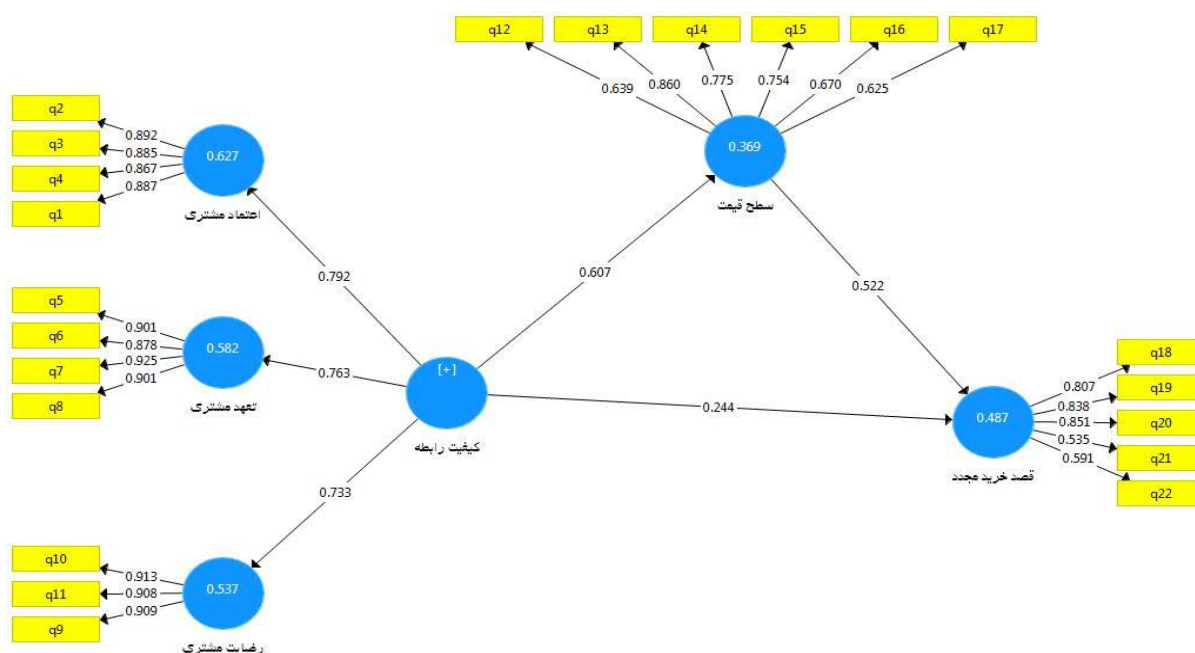
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است. جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید.

-ارزیابی پایایی مدل های اندازه گیری

-ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰,۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰,۴ شد، باید است آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳-مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

-**پایایی ترکیبی:** در صورتی که مقدار این معیار ها برای هر سازه بالای ۰,۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

-ارزیابی روایی مدل اندازه گیری

روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰,۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یکمتغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰,۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۴-ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، اشتراکی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
اعتماد مشتری	۰/۷۷۹	۰/۹۰۶	۰/۹۰۵
تعهد مشتری	۰/۸۱۳	۰/۹۲۶	۰/۹۲۳
رضایت مشتری	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷	۰/۸۹۶
سطح قیمت	۰/۵۲۶	۰/۸۲۳	۰/۸۲۳
قصد خرید مجدد	۰/۵۴۳	۰/۷۸۸	۰/۷۷۵
کیفیت رابطه	۰/۸۲۳	۰/۸۸۸	۰/۸۸۷

جدول ۵- نتایج روایی واگرا

	اعتماد مشتری	تعهد مشتری	رضایت مشتری	سطح قیمت	قصد خرید مجدد	کیفیت رابطه
اعتماد مشتری	۰/۸۸۲					
تعهد مشتری	۰/۳۴۸	۰/۹۰۱				
رضایت مشتری	۰/۴۲۸	۰/۳۵۳	۰/۹۱۰			
سطح قیمت	۰/۵۰۲	۰/۴۱۳	۰/۴۸۲	۰/۷۲۵		
قصد خرید مجدد	۰/۴۱۲	۰/۴۸۷	۰/۳۷۷	۰/۶۷۱	۰/۷۳۷	
کیفیت رابطه	۰/۷۹۲	۰/۷۶۳	۰/۷۳۳	۰/۶۰۷	۰/۵۶۱	۰/۹۰۷

-ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان

The diagram illustrates a hierarchical network of quality indicators. At the center is the node 'کیفیت رابطه' (Relationship Quality). It is connected to four main nodes: 'اعتماد مشتری' (Customer Trust), 'سطح قیمت' (Price Surface), 'تجدد خرید مجدد' (Repurchase Intention), and a group of nodes 'q5', 'q6', 'q7', 'q8'. The 'اعتماد مشتری' node is connected to 'q1', 'q2', 'q3', and 'q4'. The 'سطح قیمت' node is connected to 'q12', 'q13', 'q14', 'q15', 'q16', and 'q17'. The 'تجدد خرید مجدد' node is connected to 'q18', 'q19', 'q20', 'q21', and 'q22'. The 'کیفیت رابطه' node is connected to 'q5', 'q6', 'q7', 'q8', and 'q9', 'q10', 'q11'. The connections are labeled with numerical values representing the strength of the relationship.

Central Node	Peripheral Node	Value
اعتماد مشتری	q1	43.085
	q2	47.319
	q3	59.370
	q4	53.891
سطح قیمت	q12	14.400
	q13	30.411
	q14	19.200
	q15	15.648
	q16	12.098
	q17	12.846
تجدد خرید مجدد	q18	29.058
	q19	33.366
	q20	36.201
	q21	6.498
	q22	9.413
کیفیت رابطه	q5	72.204
	q6	47.772
	q7	88.789
	q8	62.723
	q9	73.682
	q10	76.544
	q11	72.735
	q12	14.400
	q13	30.411
	q14	19.200

۷-۴- خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	اعتماد مشتری بر سطح قیمت	۰,۳۱۲	۴,۹۰۲	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه دوم	تعهد مشتری بر سطح قیمت	۰,۲۰۹	۳,۴۶۹	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه سوم	رضایت مشتری بر سطح قیمت	۰,۲۸۱	۳,۸۹۰	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه چهارم	رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد	۰,۵۴۲	۱۲,۱۶۰	$p < ۰/۰۵$	تأیید
فرضیه پنجم	سطح قیمت بر قصد خرید مجدد	۰,۵۳۹	۱۰,۰۰۳	$p < ۰/۰۵$	تأیید

فرضیه اصلی: کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی سطح قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به میزان z-value به دست آمده (۵,۳۲) که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد؛ از این رو فرضیه سطح قیمت در ارتباط بین کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد به عنوان میانجی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ مورد تأیید قرار می گیرد.

******با توجه به مطالعه پیشینه‌های پژوهش مشخص شده است که پژوهش‌های سلطانی و همکاران، (۱۴۰۰) و هراید و همکاران (۲۰۲۲) و سوهاریانتو و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۱: اعتماد مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به‌دست‌آمده جهت اندازه اثر اعتماد مشتری بر سطح قیمت بزرگ‌تر از ۱,۹۶ بوده است (T -value=4.90)، در نتیجه به‌طور معناداری اثر گذاری اعتماد مشتری بر سطح قیمت تأیید شده است. همین‌طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.31$) می‌توان فهمید اعتمادی که مشتریان به رستوران دارند بر سطح قیمت تأثیر دارد.

******با توجه به مطالعه پیشینه‌های پژوهش مشخص شده است که پژوهش‌های آزاده و همکاران (۱۳۹۸) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) و علی و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۲: تعهد مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به‌دست‌آمده جهت اندازه اثر تعهد مشتری بر سطح قیمت بزرگ‌تر از ۱,۹۶ بوده است (T -value=3.46)، در نتیجه به‌طور معناداری اثر گذاری تعهد مشتری بر سطح قیمت تأیید شده است.

همین‌طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.20$) می‌توان فهمید تعهدی که مشتریان به رستوران دارند بر سطح قیمت تأثیر دارد.

******با توجه به مطالعه پیشینه‌های پژوهش مشخص شده است که پژوهش‌های وی و همکاران (۲۰۲۲) و آنتوی و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۳: رضایت مشتری بر سطح قیمت در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به‌دست‌آمده جهت اندازه اثر رضایت مشتری بر سطح قیمت بزرگ‌تر از ۱,۹۶ بوده است (T -value=3.89)، در نتیجه به‌طور معناداری اثر گذاری رضایت مشتری بر سطح قیمت تأیید شده است.

همین‌طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.28$) می‌توان فهمید رضایتی که مشتریان رستوران دارند بر سطح قیمت تأثیر دارد.

******با توجه به مطالعه پیشینه‌های پژوهش مشخص شده است که پژوهش‌های محمدیگی و همکاران (۱۳۹۹) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۴: اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به‌دست‌آمده جهت اندازه اثر اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد بزرگ‌تر از ۱,۹۶ بوده است (T -value=5.35)، در نتیجه به‌طور معناداری اثر گذاری اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد تأیید شده است.

همین‌طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.39$) می‌توان فهمید اعتمادی که مشتریان رستوران دارند بر خرید دوباره آنها تأثیر دارد.

******با توجه به مطالعه پیشینه‌های پژوهش مشخص شده است که پژوهش‌های رحمانی و همکاران (۱۴۰۰) و آنتوی و همکاران (۲۰۲۱) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۵: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به دست آمده جهت اندازه اثر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است (T-value=3.89)، در نتیجه به طور معناداری اثر گذاری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأیید شده است. همین طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.28$) می توان فهمید رضایتی که مشتریان به رستوران دارند بر خرید دوباره از سایت تأثیر دارد.

* با توجه به مطالعه پیشینه های پژوهش مشخص شده است که پژوهش های معصومی و همکاران (۲۰۲۲) و واردانی و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده اند.

فرضیه ۶: سطح قیمت بر قصد خرید مجدد در کافه رستوران آدینه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آماره آزمون به دست آمده جهت اندازه اثر سطح قیمت بر قصد خرید مجدد بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است (T-value=10)، در نتیجه به طور معناداری اثر گذاری سطح قیمت بر قصد خرید مجدد تأیید شده است. همین طور با توجه به ضریب اثر ($\beta = 0.53$) می توان فهمید قیمت محصولات در رستوران موجب خرید دوباره مشتریان از سایت می شود.

* با توجه به مطالعه پیشینه های پژوهش مشخص شده است که پژوهش های وی و همکاران (۲۰۲۲) و شاه تقی و همکاران (۱۳۹۶) در راستای این فرضیه بوده است و تا حدودی نتایج پژوهش حاضر را در تحقیقات خود تأیید کرده اند.

۹-پیشنهادهای

۹-۱-پیشنهادهای کاربردی

- در راستای کیفیت رابطه کافه رستوران ها و سطح قیمت محصولات آن توصیه می شود که بر روی منو غذا به صورت دوره ای تخفیف گذاشته شود و این تخفیفات به صورت عادلانه و درست باشد تا موجب شود مشتریان استقبال بیشتری کنند.

- پیشنهاد می شود کارکنان در جهت رفاه حال مشتری، مشتریانی که وسایل نقلیه ندارند را شناسایی کنند و خدمات مناسبی را برای رفت و آمد مشتریان در نظر بگیرند.

- پیشنهاد می شود امکانات سرمایشی و گرمایشی در فضای باز رستوران تعبیه شود تا مشتریان بتوانند در شرایطی که می خواهند از فضای بیرون رستوران استفاده کنند، منعی بابت گرما و سرما وجود نداشته باشد.

- به وجود آمدن سالن های غذاخوری مخصوص افراد سیگاری و غیرسیگاری یا ایجاد چند سالن استراحت متناسب با چندرویه شاخص که در اکثر افراد به چشم می خورد ارائه شود.

- پیشنهاد می شود خانواده هایی که کودک دارند، کارکنان در جهت راضی نگه داشتن مشتریان، برای آنها منو غذایی خاص و کودکانه تعبیه کنند و غذا نیز از دیزان خاصی برخوردار باشد.

- با افزایش اعتماد مشتریان، فروشندگان می توانند قیمت محصولات خود را به هر قیمتی لحاظ کنند. در این راستا توصیه می شود که کارکنان قیمت را بر اساس کیفیت محصولات سایت لحاظ نمایند و این طور نباشد که با توجه به حجم مشتریان خود، قیمت های بالا لحاظ کنند.

- پیشنهاد می شود با راه اندازی وب سایت، ایمیل، پیامک از مشتریان بخواهید پیشنهادات و انتقادات خود را جهت خدمت رسانی مطلوب و خلاقانه و نوآوری با شما مشارکت نمایند.

- با توجه به تعهدی که مشتریان به کافه رستوران دارند سعی نمایند برای افرادی که در طول یک ماه بیشتر از ۵ بار خرید انجام داده‌اند؛ گاه‌ها هزینه ارسال درب منزل گرفته نشود و رایگان محاسبه شود.

- در این راستا توصیه می‌شود در جهت تداوم رضایت مشتریان، قبل از ثبت غذا توسط سایت، قیمت و نوع محصول در نظرسنجی قرار گیرد و در صورتی که مورد تأیید تعداد زیادی از مشتریان بوده است، غذاها در سایت ثبت شوند.

- توصیه می‌شود صرفاً غذاهایی ارائه شود که از نظر کیفیت مناسب باشد تا اعتماد مشتریان زیر سؤال نرود. از این طریق موجب می‌شود که مشتریان مجدداً هم خرید حضوری و غیر حضوری داشته باشند.

- توصیه می‌شود که نمونه‌های مختلفی از منو غذا با قیمت متفاوت و کیفیت متفاوت مناسب بودجه مشتریان لحاظ شوند تا مشتریان با هر بودجه و سلیقه‌ای بتوانند خرید نمایند.

۹-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پژوهشگران می‌توانند به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با مولفه‌هایی نظیر بهره‌وری، اثربخشی، غیبت و ... بپردازند.

پژوهشگران می‌توانند متغیر تعدیلگری مانند قیمت را به عنوان متغیر تعدیلگر به مدل اضافه نمایند.

پژوهشگران می‌توانند پژوهش‌هایی با این موضوع را در بخش بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار دهند.

۱۱- منابع

- آزاده، سعید و احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه، ۱۳۹۸، تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی
- افجه، سید علی اکبر، یزدان شناس، مهدی، زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۳۹۸). "الگوی اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده"، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) ۲۸(۹۱): ۸۷-۱۱۸.
- پور سلیمی، زین العابدین پویافر. (۱۳۹۶). "تحلیل رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ در بانک سپه شهرستان بجنورد". اولین کنفرانس علمی بین المللی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت.
- حسینی، سیدصمد و فاریابی، محمد و قلی زاده، محمدرضا و قلی زاده، مرتضی، ۱۳۹۹، تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در ایران و ترکیه)
- دانشگر، شیوا و رحیمی چیتگر، فاطمه، ۱۳۹۷، تأثیر هویت پذیری مشتری از نام های تجاری مذهبی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت با میانجی گری رضایت و تصویر قیمت (مطالعه موردی مشتریان محصولات غذایی رضوی)، کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت اقتصاد و حسابداری، تهران
- دهقانی، علی و نژادی عنبران، مهدی، (۱۳۹۷)، "بررسی تأثیر مشتری مداری بر نوآوری سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی شهر تهران"، دومین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع، ساری

- رحمانی، زین العابدین و ولوجای، سیدمحمدساداتی، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر قصد خرید با نقش میانجی لذت و اعتماد درک شده (مطالعه موردی: سایت اجتماعی دیجی کالا)، اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری
- سلطانی، حسین علی و فاطمه ستاره، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده و رضایت از بهبود عملکرد سازمان‌ها بر اعتماد و وفاداری مشتری، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- شاه تقی، مهدیه، ۱۳۹۶، حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت
- کریم زاده، نسیم؛ مجید اسماعیل پور و منیژه بحرینی زاد، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر ایفای نقش ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری اعتماد به برند، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- محمد بیگی، محمود و وظیفه دوست، حسین، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر بیماری کوید ۱۹ و کیفیت رابطه با مشتری بر تمایلات مشتری و استراتژی قیمت‌گذاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران، هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران
- مصطفی پور، مژگان و نسیمی، محمدعلی، ۱۳۹۸، تأثیر قصد خرید ترکیبی بر کیفیت بازاریابی رابطه‌ای با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: بانک ملت استان مازندران)، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.
- Amoako, G.K., Kutu-Adu, S.G., Caesar, L.D., Neequaye, E., 2019. Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment. *J. Relatsh. Mark.* 18 (2), 77-107
- Anisimova, T., 2013. Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 25 (4), 561-589
- Fowers, B. J., Laurenceau, J. P., Penfield, R. D., Cohen, L. M., Lang, S. F., Owenz, M. B., & Pasipanodya, E. (2016). Enhancing relationship quality measurement: The development of the Relationship Flourishing Scale. *Journal of Family Psychology*, 30(8), 997.
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41-54.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kadic-Magljajic, Selma., Boso, Nathaniel., Micevski, Milena. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?", *Journal of Business Research*, Vol86, PP:291-299.
- Kelmer, G., Rhoades, G. K., Stanley, S., & Markman, H. J. (2013). Relationship quality, commitment, and stability in long-distance relationships. *Family process*, 52(2), 257-270.

- Kouros, C. D., Papp, L. M., Goeke-Morey, M. C., & Cummings, E. M. (2014). Spillover between marital quality and parent-child relationship quality: Parental depressive symptoms as moderators. *Journal of Family Psychology*, 28(3), 315.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- Masoumi, M., Kordenaiej, A., & Moshabaki, A. (2022). The Effect of Affiliate Marketing on Purchase Intention of Customers: Investigation of the Mediator Role of Customer Trust and the Moderator Role of Customer Involvement and Customer Perceptions. (Case Study: Food Industry). *Journal of Marketing Management*, 17(55), 43-60.
- Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.
- Park, Eunil. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 47, PP:370-374.
- Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
- Volodina, A., Lindner, C & Retelsdorf, J. (2019). Personality traits and basic psychological need satisfaction: Their relationship to apprentices' life satisfaction and their satisfaction with vocational education and training", *International Journal of Educational Research*, vol 93, pp. 197-209.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41-76.
- Wei, C. L. (2022). How Relationship Quality, Service Quality, and Value Affect the Intention to Purchase IT/IS Outsourcing Services. *Information Systems Management*, 39(3), 202-219.