

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه رضایتمندی مشتری نسبت به ویژگی های درونی و بیرونی رستوران های فست فود

## محل انتشار:

تحول و نوآوری در توانمند سازی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

مریم رحیمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

عباسعلی حاجی کریمی - دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان ها در شرایط رقابتی کنونی با آن سروکار دارند، آگاهی از میزان رضایتمندی مشتریان و نظرهای آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است. رضایتمندی مشتریان از اساسی ترین مسائل مورد توجه در سازمان ها محسوب می شود که تأثیر شگرفی بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده الگوی غذایی جامعه مجموعه عادات و فرهنگ غذا و تغذیه افراد آن جامعه است این عادات از بدو تولد در درون خانواده شکل می گیرد که خود وابسته به بستری است که جامعه فراهم می کند بنابراین عادات غذایی از یکطرف پاسخگویی، به نیاز غریزی و خواسته ای فیزیولوژیک و از سوی دیگر، یک رفتار فرهنگی است. امروزه با پیشرفت علم و فن آوری و صنعت، شیوه زندگی تغییر کرده است و شاهد کم رنگ شدن سنت ها و آداب فرهنگ های بومی، از جمله در زمینه تغذیه و آداب و رفتارهای غذایی هستیم و در بسیاری از جوامع، استفاده از غذاهای فوری (فست فود) رواج پیدا کرده است. به همین دلیل این تحقیق با هدف درک الگوی مصرفی مشتریان و بررسی رابطه رضایتمندی مشتری نسبت به ویژگی های درونی (کیفیت غذا، کیفیت خدمات، ارزش غذا) و بیرونی (تصویر عمومی برند، مزیت رقابتی، شناخت اجتماعی) رستوران های فست فود در شهر تهران صورت پذیرفت. نوع مطالعه توصیفی است که به روش خوشه ای بر روی 384 نفر در سطح شهر تهران صورت پذیرفت. اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه که روایی و پایایی آن تعیین شد، جمع آوری گردید. سپس اطلاعات به دست آمده، با استفاده از نرم افزار SPSS و روش ضریب همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق 50 درصد از افراد مورد مطالعه مرد و 05 درصد زن بودند. یافته ها وجود رابطه مثبت بین رضایتمندی مشتری و ویژگی های درونی و بیرونی را نشان داد. اما در فرضیه های فرعی، رابطه رضایتمندی با مزیت رقابتی، شناخت اجتماعی و ارزش غذا اثبات نشد.

## کلمات کلیدی:

رضایتمندی مشتری؛ فست فود؛ تصویر عمومی برند؛ شناخت اجتماعی؛ مزیت رقابتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/283885>

