

Factors Affecting the Loyalty of Passing Tourists to Metro Food Stalls (Case study: Clean Food Stalls)

Mobina Sadeghi¹, Zahra Nadalipour^{2✉}

1- M.A. in Tourism Marketing, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

2- Associate Professor, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Food Tourism,
Customer Loyalty,
Food Stalls,
Metro,
Clean Food,
Tehran.

Received:

2025/08/24

Received in revised form:

2025/11/22

Accepted:

2025/11/29

pp. 89 -111

Abstract

The present study investigates the factors influencing metro passengers' loyalty to Clean Food stalls located in Tehran metro stations. The primary objective was to identify the key determinants of customer loyalty and to provide practical recommendations for enhancing customer satisfaction and long-term loyalty. This study adopted a quantitative research design using a descriptive-survey approach. The study population comprised all Tehran metro passengers who had previously purchased food from Clean Food stalls. The data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and regression analysis. The findings revealed that product quality, menu variety, service speed, reasonable pricing, stall cleanliness and hygiene, and personnel behavior all had significant positive effects on passenger loyalty. Furthermore, customers' positive previous purchase experiences and the accessibility of the stalls emerged as important determinants of loyalty. Overall, the results indicate that strengthening product quality, improving service efficiency, maintaining high standards of hygiene, and offering competitive prices are essential for enhancing customer loyalty. In addition, investing in staff training to improve customer interactions and create positive purchasing experiences can further strengthen passenger trust and foster long-term customer loyalty.

Citation: Sadeghi, M, Nadalipour, Z. (2026). Factors Affecting the Loyalty of Passing Tourists to Metro Food Stalls (Case study: Clean Food Stalls). Journal of Tourism Management Studies of the smart era, 3 (1), 89-111.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2069865.1047>

The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

Over the past few decades, the tourism industry has experienced substantial global growth, accompanied by increasing diversification of tourism products and experiences. Among its emerging segments, culinary tourism has attracted considerable attention from researchers, policymakers, and destination planners because of its economic, cultural, and social contributions. Food plays a pivotal role in enhancing destination attractiveness and shaping tourists' overall experiences. Beyond satisfying basic nutritional needs, local cuisine reflects the cultural identity, social traditions, and environmental characteristics of a destination, thereby serving as an important medium for cultural exchange between host communities and visitors. Consequently, culinary tourism has become one of the most dynamic and rapidly expanding sectors of the tourism industry.

In recent years, food vendors—particularly fast-food outlets—have become increasingly prevalent in Tehran's metro stations, where they serve both residents and visitors while contributing to local economic activity by creating opportunities for small businesses. Their strategic location enables passengers to purchase meals conveniently during their journeys, thereby improving travel efficiency and allowing more time for recreational and tourism activities.

With the continuous growth in metro ridership and increasing demand for healthy, convenient, and affordable food options, providing high-quality food services in high-traffic transportation hubs has become increasingly important. In this context, Clean Food, a chain specializing in fast yet nutritious meals, represents a suitable option for metro passengers. As one of the largest public transportation systems in Iran, the Tehran Metro serves millions of passengers annually, many of whom rely on Clean Food kiosks for convenient meal options during their daily travel.

Customer loyalty has become a critical determinant of business success in the food service industry. Nevertheless, relatively

limited research has examined the factors influencing customer loyalty toward food kiosks, particularly those operating within metro stations. Given the wide range of purchasing alternatives available to passengers, identifying the determinants of customer loyalty—including food quality, pricing, service speed, accessibility, hygiene, and brand image—can provide valuable insights for developing more effective marketing strategies and enhancing customer retention.

Accordingly, this study investigates the factors influencing customer loyalty toward Clean Food outlets located within Tehran's metro system. By identifying the key drivers of customer loyalty and repeat patronage, the study seeks to provide practical recommendations for improving customer experience, strengthening competitive advantage, and enhancing the long-term economic performance of the business.

Methodology

This study adopted an applied, quantitative research design using a descriptive-analytical approach. The study population comprised all passengers of the Tehran Metro who purchased food from kiosks located at various metro stations. Participants were selected using convenience sampling. Based on Cochran's formula, the required sample size was estimated at 390 respondents. Following questionnaire distribution and collection, a total of 375 valid responses were retained for analysis. Data were collected using a researcher-developed questionnaire comprising both closed-ended and open-ended questions. The closed-ended items were measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The questionnaires were administered and collected in person at various metro stations from passengers and tourists.

The validity of the questionnaire was established through face and content validity and was confirmed by a panel of subject-matter experts and academic specialists. The reliability of the instrument was assessed

using Cronbach's alpha coefficient, which exceeded the recommended threshold of 0.70, indicating satisfactory internal consistency.

Results

The structural model indicated that product-related factors exerted a stronger influence on customer loyalty ($\beta = 0.699$) than customer-related factors ($\beta = 0.437$). These findings suggest that attributes associated with products and services play a more prominent role in shaping customer loyalty than customer-related characteristics. Because all sub-hypotheses associated with the two main hypotheses were supported, the independent variables were ranked according to their standardized path coefficients. Among the customer-related factors, loyalty programs, customer satisfaction, and trust exhibited the strongest effects on customer loyalty, respectively. Among the product-related factors, service quality, perceived value, and brand reputation emerged as the most influential determinants. Considering all six variables simultaneously, the overall ranking of their influence on customer loyalty was as follows: loyalty programs, customer satisfaction, service quality, perceived value, trust, and brand reputation, in descending order of effect. These findings highlight the importance of implementing effective loyalty programs while simultaneously enhancing service quality, increasing customers' perceived value, and strengthening brand reputation to foster long-term customer loyalty.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that both customer-related factors—including customer satisfaction, trust, and loyalty programs—and product-related factors—including perceived value, service quality, and brand reputation—have significant positive effects on metro passengers' loyalty toward Clean Food kiosks in Tehran's metro stations. Overall, product-related factors exerted a stronger influence on customer loyalty than customer-related factors. Among the customer-related variables, loyalty programs, customer satisfaction, and trust emerged as the strongest predictors of loyalty.

Among the product-related variables, service quality, perceived value, and brand reputation demonstrated the greatest influence. The satisfactory fit of the proposed model further supports the robustness and reliability of these findings. The widespread presence of Clean Food kiosks in high-traffic metro stations enables the brand to meet the growing demand for healthy, convenient meal options among urban commuters. This accessibility represents a significant competitive advantage in attracting first-time customers. Moreover, the brand's emphasis on healthy eating and lifestyle promotion, together with increasing consumer interest in nutritious, low-fat, and organic food, further strengthens its market position. Convenient access within busy transportation hubs also enhances customer convenience by reducing the time required to purchase meals. Despite these advantages, several challenges may limit the brand's long-term competitiveness. The presence of competing food kiosks within metro stations may reduce customer preference for Clean Food outlets. In addition, limited kiosk space may constrain product variety and adversely affect the overall customer experience. Relatively low brand awareness and limited promotional activities may further restrict the acquisition of new customers. Finally, the higher costs associated with providing healthier food options, compared with conventional fast-food vendors, may reduce price competitiveness among cost-sensitive consumers. Addressing these challenges through effective marketing, service innovation, and strategic differentiation could further strengthen customer loyalty and improve the long-term performance of Clean Food kiosks.

One limitation of the present study is the use of convenience sampling, which may have introduced selection bias and limited the generalizability of the findings. Furthermore, the study did not examine several potentially influential variables, such as personality characteristics, socioeconomic status, and purchase motivations, all of which may affect customer loyalty and partially account for the observed relationships. In addition, because the research focused exclusively on Clean Food kiosks located within Tehran's metro

stations, the findings should be interpreted with caution when generalizing to other food brands, retail formats, or geographical settings. Future research could investigate the influence of cultural and social factors on metro passengers' loyalty toward food kiosks. A better understanding of how cultural norms and social characteristics shape consumer preferences and purchasing behavior could provide valuable insights for refining Clean Food's marketing and customer engagement strategies. Furthermore, given the increasing importance of digital communication in consumer decision-making, future studies should examine the effectiveness of digital marketing initiatives, social media engagement, and online advertising in strengthening customer loyalty toward Clean Food kiosks. Geographical and spatial characteristics may also influence purchasing behavior and customer loyalty. Accordingly, comparative studies across different metro stations or urban transportation systems could provide deeper insights into the effects of location on customer preferences and support more effective kiosk placement and marketing strategies. Finally, longitudinal studies are recommended to examine changes in customer loyalty over time and under different market conditions. Such research would contribute to identifying stable and dynamic patterns of customer behavior and support the development of more effective long-term customer loyalty strategies.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This research is an extract from a master's thesis and has no financial support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو (مطالعه موردی: غرفه‌های کلین فود)

مینا صادقی^۱، زهرا نادعلی پور^۲

۱- کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲- دانشیار، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۶/۰۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۰۸

صص. ۸۹-۱۱۱

کلید واژه‌ها:

گردشگری غذا،

وفاداری مشتری،

غرفه‌های مواد غذایی،

مترو، کلین فود، تهران.

پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مسافران مترو نسبت به غرفه‌های عرضه‌کننده مواد غذایی در ایستگاه‌های مترو تهران، با تاکید بر غرفه‌های کلین فود می‌پردازد. هدف اصلی شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این غرفه‌ها و نیز ارائه راهکارهایی برای بهبود رضایت و وفاداری آنها بوده است. این پژوهش، پژوهشی کمی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مسافران مترو تهران است که از غرفه‌های کلین فود خرید کرده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که عواملی مانند کیفیت محصولات، تنوع منو، سرعت خدمات، قیمت مناسب، نظافت و بهداشت غرفه‌ها و رفتار پرسنل تأثیر معناداری بر وفاداری مسافران داشته است. همچنین، تجربه مثبت مشتریان از خرید قبلی و دسترسی آسان به غرفه‌ها نیز از عوامل کلیدی در وفاداری آنها محسوب می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که برای افزایش وفاداری مسافران مترو به غرفه‌های مواد غذایی، بهبود کیفیت محصولات، افزایش سرعت خدمات، رعایت بهداشت و ارائه قیمت‌های رقابتی ضروری است. همچنین، آموزش پرسنل برای برخورد مناسب با مشتریان و ایجاد تجربه‌های مثبت خرید می‌تواند به جلب اعتماد و وفاداری بیشتر مسافران منجر شود.

استناد: صادقی، مینا، نادعلی پور، زهرا. (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو (مطالعه موردی:

غرفه‌های کلین فود). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۱.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2069865.1047>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

وفاداری مشتری یکی از عناصر اساسی موفقیت در کسب و کار است، به‌ویژه در بازار رقابتی امروز که حفظ مشتریان به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده و هزینه جذب مشتریان جدید به‌شدت افزایش یافته است. کسب و کارها می‌توانند با ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی کسب نموده و خود را از رقبا متمایز سازند. مشتریان وفادار در حقیقت عاملان تبلیغ و معرفی هرچه بهتر یک محصول هستند و با به اشتراک گذاری تجربیات خود، می‌توانند نقش بسزایی در جذب مشتریان آتی داشته باشند (Rane et al., 2023). در طی چند دهه گذشته، صنعت گردشگری رشد چشمگیری در جهان پیدا کرده و روز به روز بر تنوع آن افزوده شده است، یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری، گردشگری غذاست که با توجه به کارکرد و فواید آن مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشورهای مختلف قرار گرفته است (AliAkbari & Taghvaei, 2020: 42). غذاها تاثیر مهم و بسزایی در معرفی مقصدهای گردشگری دارند و باعث جذب گردشگران به آن مقصد می‌شوند؛ حتی گفته شده که گردشگری غذا یکی از جذاب‌ترین و محبوب‌ترین نوع گردشگری شناخته شده است و می‌توان از آن به عنوان پل ارتباطی جامعه مبدا و مقصد نیز یاد کرد.

بنا به اهمیت اقتصادی گردشگری غذا، نوآوران این عرصه با برگزاری تورها و فستیوال غذا به خصوص غذاهای محلی سعی در رونق گردشگری منطقه و کسب درآمد از این طریق دارند. استفاده از خدمات رستوران‌ها و غذاهای آماده به ویژه فست فودها در بازار رستوران‌داری ایران رو به افزایش است که این خود می‌تواند بازار خوبی را برای صنعت رستوران‌داری ایجاد کند. از طرفی، ایجاد رستوران‌های زنجیره‌ای از جمله کلین فود، آواچی، سیب، بوف، عطاویچ و غیره و تلاش آن‌ها در جهت افزایش تعداد شعبه‌های خود در سال‌های اخیر، به افزایش رقابت در صنعت رستوران‌داری ایران منجر شده است (Dorosti et al., 2014). با افزایش تعداد رستوران‌های فوق حق انتخاب مشتری نیز به طبع افزایش پیدا می‌کند و مشتری نیز بر اساس تجربه، سلیقه و پارامترهای منحصر به فرد خود دست به انتخاب یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای می‌زند. این امر باعث ایجاد رقابت در میان برندهای مختلف می‌شود. برندها نیز ناگزیرند جهت جذب و حفظ مشتری، مولفه‌هایی را در محصولات خود تدوین نمایند که متناسب با نیاز بازار باشد و در نهایت توسط مشتریان انتخاب شوند و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند.

مترو شهر تهران ابزاری ضروری هم برای ساکنان و هم برای گردشگران به منظور رفت و آمد به صرفه، آسان و سریع است. همچنین یک روش حمل و نقل عمومی موثر است که مسافران را درگیر ترافیک و شلوغی‌های پایتخت نمی‌کند. روزانه بیش از ۲/۵ میلیون مسافر توسط مترو جا به جا می‌شود که این امر می‌تواند زمینه را برای اغذیه‌فروشی‌های حاضر در مترو در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی خود یاری نماید و حجم وسیعی از مشتریان را به خود جذب نمایند. امروزه در مترو شهر تهران شاهد فعالیت اغذیه‌فروشی‌ها به خصوص در زمینه فست فودها هستیم که مورد استقبال گردشگران و مسافران قرار گرفته است و زمینه پویایی اقتصادی را برای جامعه محلی به ارمغان آورده است. گردشگران می‌توانند به راحتی در مسیر دسترسی خود به جاذبه‌های گردشگری، مواد غذایی مورد نیاز خود را از اغذیه‌فروشی حاضر در ایستگاه‌های مترو بدون اتلاف وقت تهیه نمایند و زمان بیشتری را در جاذبه‌های گردشگری منتخب سپری کنند. از طرفی با توجه به رشد روز افزون مسافران مترو، افزایش نیاز به غذاهای سالم و در دسترس، اهمیت عرضه مواد غذایی با کیفیت در فضاهای پرتردد، نظیر مترو شهری بیش از پیش احساس می‌شود.

در این میان، برندهایی مانند کلین فود که بر ارائه غذای با کیفیت و سریع تمرکز دارند، می‌تواند گزینه‌ی مناسبی برای مسافران باشد. مترو به عنوان یک وسیله حمل و نقل عمومی پر کاربرد، میلیون‌ها مسافر را جا به جا می‌کند که بخش قابل توجهی از مسافران برای تامین نیاز غذایی خود به غرفه کلین فود مراجعه می‌کنند. از سوی دیگر، مفهوم وفاداری مشتریان نسبت به مواد غذایی ارائه شده در ایران رو به رشد است اما تحقیقات محدودی در ایران به بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان به

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج میبنا صادقی و نادعلی پور

غرفه‌های مواد غذایی به ویژه در ایستگاه‌های مترو پرداخته‌اند. از آنجایی که مشتریان گزینه‌های متعددی برای خرید در مترو دارند، درک عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری آن‌ها، از جمله کیفیت غذا، قیمت، سرعت ارائه خدمات و تصویر برند، می‌تواند به توسعه و بهبود استراتژی‌های بازاریابی و وفاداری در این صنعت کمک کند. بنابراین پژوهش حاضر با تمرکز بر رستوران‌های زنجیره‌ای کلین فود در مترو شهر تهران، به بررسی عواملی می‌پردازد که موجب ایجاد وفاداری و خرید مجدد مشتریان این برند می‌شوند، تا از این طریق، استراتژی‌های مناسبی برای ارتقای تجربه مشتری و بهبود عملکرد اقتصادی این کسب و کار پیشنهاد شود.

شرکت سرزمین غذاهای تمیز از سال ۱۳۹۶ به عضویت اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای درآمد و در حال حاضر دارای ۴۸ شعبه در سطح کشور می‌باشد. شعبه‌های کلین فود بیشتر در ایستگاه‌های مترو شهر تهران دیده می‌شوند. در شعب کلین فود انواع ساندویچ‌های گرم و سرد، فینگر فودها، غذاهای کیلویی، فرآورده‌های گوشتی، نوشیدنی‌های گرم و سرد به مشتریان ارائه می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده، در تحقیق حاضر عوامل مؤثر در وفادار شدن مشتریان به رستوران‌های زنجیره‌ای کلین فود در قالب عوامل مربوط به مشتری و عوامل مربوط به محصول، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر وفاداری مسافران مترو نسبت به غرفه‌های عرضه‌کننده مواد غذایی در ایستگاه‌های مترو تهران، با تاکید بر غرفه‌های کلین فود، مؤثر است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه گردشگری شهری یکی از مهمترین مولفه‌های اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی در ارتباط با توسعه شهری به شمار می‌رود، به گونه‌ای که گردشگری، به یک مزیت رقابتی برای شهرها تبدیل شده است. در حقیقت در فضای به شدت رقابتی عصر حاضر، مقصدهای گردشگری شهری نیز با تغییر جهت راهبردی، در تلاش برای تطبیق خود با واقعیت‌های رقابتی و عصر نوین گردشگری برآمده‌اند (Khodaghali et al., 2025). یکی از مهمترین مولفه‌های گردشگری در شهرها، موضوع زیرساخت‌ها و خدمات شهری است که از آن جمله می‌توان به بخش غذا و رستوران‌داری اشاره نمود. امروزه غرفه‌ها، رستوران‌ها، کافی شاپ‌ها و به طور کلی کسب و کارهای مرتبط با خوراک و نوشیدنی، نقش بسزایی در تجربه گردشگران شهری دارند. از سوی دیگر، به دلیل تعدد برندهای مختلف و بخش‌های متنوع در صنعت خوراک و نوشیدنی، بحث رقابت در این بخش پررنگ است و جذب و ایجاد وفاداری در مشتری، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

وفاداری مشتری مفهومی چندوجهی است که تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. وفاداری مشتری تمایل پایدار مشتری به خرید مجدد یا استفاده مجدد از محصولات یا خدمات یک شرکت در طول زمان است. وفاداری مشتری تعهدی است که یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات خاص نشان می‌دهد که باعث بروز رفتارهای خرید مثبت و پایدار می‌شود. وفاداری مشتری را تمایل یک مشتری به خرید مکرر از یک برند یا شرکت خاص در طول زمان می‌دانند. این تمایل بر اساس تجربیات مثبت گذشته، تعهد عاطفی به برند و باور به ارزش پیشنهادی آن ایجاد می‌شود. وفاداری تمایل یک فرد یا گروه به پایبندی به تعهدات یا تعلقات خود به یک شخص، گروه، ایده یا نهاد دیگر در طول زمان است. این مفهوم در زمینه‌های مختلف از جمله روابط شخصی، روابط تجاری، رفتار مصرف‌کننده و سیاست به کار می‌رود. کاتلر و آمسترانگ^۱ بر این باورند که یکی از اهداف مهم فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد وفاداری در مشتریان است (Suhartanto et al., 2018).

ایجاد وفاداری مشتری می‌تواند مزیت رقابتی قدرتمندی برای کسب‌وکارها به وجود آورد و آن‌ها را در بازارهای شلوغ و پرقاب‌ت از سایر رقبا متمایز سازد. زمانی که مشتریان به یک برند وفادار باشند، نه تنها احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد، بلکه آن‌ها

به عنوان مبلغان غیررسمی برند عمل کرده و تجربه مثبت خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. این نوع وفاداری، سرمایه ای پایدار برای رشد و حفظ جایگاه کسب و کار در بازار محسوب می شود (Rane et al., 2023). از سوی دیگر، مفهوم وفاداری به گونه ای گسترش یافته است که در بازاریابی گردشگری نیز به کار گرفته شود. وفاداری به برند مقصد به عنوان نوعی دلبستگی بین گردشگران و مقاصد گردشگری توصیف می شود که بر قصد بازدید مجدد گردشگران تاثیر می گذارد و آنها را به گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت ترغیب می کند (Elalfy, 2025).

مطالعه وفاداری را می توان به سه رویکرد متفاوت دسته بندی کرد: رفتاری، نگرشی و ترکیبی. رویکرد رفتاری، وفاداری را به عنوان یک رفتار تعریف می کند. در این دیدگاه، تنها مصرف کنندگانی که در یک بازه زمانی مشخص به طور منظم محصول یا خدمتی را خریداری می کنند، مشتریان وفادار محسوب می شوند. در مطالعات گردشگری، وفاداری رفتاری معمولاً با تعداد دفعات بازدید یا مدت زمان اقامت سنجیده می شود (Suhartanto et al., 2018). دومین مفهوم در بررسی وفاداری مشتری، رویکرد نگرشی است. در زمینه گردشگری، وفاداری نگرشی به عنوان یک بیان روان شناختی از قصد گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد و تمایل آنها به توصیه مقصد به گردشگران بالقوه دیگر توصیف می شود. وفاداری نگرشی تنها شامل رفتارهای قابل مشاهده نیست، بلکه نیت خرید را نیز در بر می گیرد. استفاده از رویکرد نگرشی محبوبیت زیادی دارد، زیرا به پژوهشگران این امکان را می دهد که میزان وفاداری به یک برند را از کاملاً وفادار تا کاملاً بی وفا شناسایی کنند. به دلیل محدودیت های موجود در هر دو رویکرد رفتاری و نگرشی، بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی، از جمله در صنعت گردشگری، توصیه می کنند که از ترکیبی از این دو رویکرد استفاده شود (Suhartanto et al., 2018).

از نقطه نظر عوامل موثر بر وفاداری مشتری، موارد متعددی اشاره شده است. از آن جمله می توان به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان، اشاره نمود. امروزه کسب و کارها برای افزایش وفاداری مشتریان می توانند از راهکارهایی بهره بگیرند که بر کیفیت خدمات تمرکز دارند. این فرآیند با شناخت دقیق انتظارات مشتری آغاز می شود؛ زمانی که شرکت ها بدانند مشتریان چه می خواهند، می توانند خدماتی متناسب با آن ارائه دهند. آموزش و توانمندسازی کارکنان نقش مهمی در این مسیر دارد، زیرا کارکنان آموزش دیده و با اختیار می توانند تجربه ای مثبت و شخصی سازی شده برای مشتریان رقم بزنند (Rane et al., 2023).

وفاداری را می توان از دو جنبه مورد بررسی قرار داد: عوامل مربوط به مشتری و عوامل مربوط به محصول. در اینجا به توجه به تحقیق پان و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، عوامل مربوط به مشتری در قالب رضایت، اعتماد و برنامه های وفاداری مورد توجه قرار گرفته است. رضایت مشتری از تجربه خرید یکی از عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری است. وقتی مشتریان از یک محصول یا خدمت رضایت داشته باشند، معمولاً وفاداری خود را نشان می دهند؛ این وفاداری با خریدهای مکرر همراه است و در نهایت منجر به افزایش درآمد کسب و کار می شود. رضایت مشتری نه تنها احتمال بازگشت او را بالا می برد، بلکه می تواند به تبلیغات دهان به دهان مثبت و جذب مشتریان جدید نیز کمک کند. این چرخه مثبت، پایه ای برای رشد پایدار و موفقیت بلندمدت هر کسب و کار محسوب می شود (Rane et al., 2023). رضایت گردشگران یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری آنها به شمار می رود.

مطالعات متعددی نشان داده اند میان رضایت گردشگر و میزان وفاداری او رابطه ای نزدیک و معنادار وجود دارد. به عنوان مثال، به باور کاسوما^۲ (۲۰۲۴) رضایت گردشگر تأثیر مستقیمی بر وفاداری او نسبت به یک محصول یا مقصد دارد. در خصوص وفاداری گردشگران به یک مقصد خاص، تنها میزان رضایت است که می تواند اثر سایر متغیرها، مانند تصویر اجتماعی-اقتصادی،

1. Pan

2. Kusumah

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کافه مبینا صادقی و نادعلی پور

فرهنگی و محیطی، را تعدیل کند. زمانی که تجربه گردشگری با انتظارات فرد هم‌خوانی داشته باشد و خدمات ارائه‌شده رضایت او را جلب کند، احتمال بازگشت مجدد به همان مقصد و توصیه آن به دیگران به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این ارتباط مستقیم، نقش کلیدی رضایت در شکل‌گیری وفاداری گردشگران را برجسته می‌سازد و آن را به یکی از ارکان اصلی موفقیت مقاصد گردشگری تبدیل می‌کند (Wang & Li, 2023). همچنین رضایت مشتری به عنوان ارزیابی کلی مشتری از تجربه خود با یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. این ارزیابی بر اساس مقایسه بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا خدمت صورت می‌گیرد. اگر عملکرد محصول یا خدمت برابر یا فراتر از انتظارات مشتری باشد، رضایت حاصل می‌شود؛ در غیر این صورت، نارضایتی ایجاد می‌شود (Kotler & Armstrong, 2018).

اعتماد به‌عنوان یکی از عوامل اصلی وفاداری شناسایی شده است. مصرف‌کننده‌ای که به یک محصول اعتماد دارد، احتمال بیشتری دارد که نگرش مثبتی نسبت به آن پیدا کند، برای آن قیمت بالاتری بپردازد، به آن وفادار بماند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی درباره‌اش منتشر کند. تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که فرد با تصمیم به تغییر محصول یا برند مواجه باشد و سطح بالایی از ریسک و عدم‌اطمینان را احساس کند (Pan et al., 2012). برنامه‌های وفاداری با هدف تقویت وفاداری مشتری از طریق پاداش دادن به خریدهای تکراری طراحی شده‌اند. اعضای این برنامه‌ها از مجموعه‌ای گسترده از مزایای سخت (مانند تخفیف‌ها، کوپن‌ها، و بازپرداخت برای خریدهای گذشته) و نرم (مانند دعوت‌نامه‌های ویژه، راحتی در خرید) بهره‌مند می‌شوند و به همین دلیل احتمال زیادی دارد که به مشتریان وفادار یک محصول تبدیل شوند (Gable et al., 2008). مشتریانی که جذب این مزایا می‌شوند، به‌طور منظم برای خریدهای بیشتر بازمی‌گردند و در نتیجه، رابطه‌ای بلندمدت و سودمند برای هر دو طرف با شرکت شکل می‌گیرد (Dixon et al., 2005).

ارزش ادراک شده از جمله عوامل مربوط به محصول است. تاکنون تعداد قابل توجهی از محققان تحقیقاتی را در مورد ارزش ادراک شده در گردشگری انجام داده‌اند و بر بررسی عواملی مانند ادراک گردشگر و عوامل روانی-عاطفی تمرکز کردند. همانطور که گردشگران با یک مقصد درگیر می‌شوند، آگاهی و واکنش‌های عاطفی آن‌ها با گذشت زمان تکامل می‌یابد و دامنه ادراکشان گسترش می‌یابد (Zhao et al., 2025). هزینه، در ترکیب با مزایای استفاده از یک محصول، ارزش ادراک‌شده کلی آن را تعیین می‌کند؛ ارزشی که بر قصد خرید و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. مشتریان مزایای دریافت‌شده را با میزان سرمایه‌گذاری انجام‌شده مقایسه می‌کنند و محصولی را انتخاب می‌کنند که در مقایسه با گزینه‌های دیگر، بهترین ارزش را ارائه دهد. زمانی که ارزش ادراک‌شده یک محصول با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد یا از آن فراتر رود، آن محصول را خریدی ارزشمند تلقی می‌کنند. اما اگر ارزش ادراک‌شده پایین باشد، مشتریان تمایل بیشتری به تغییر برند و روی آوردن به گزینه‌های رقیب خواهند داشت تا ارزش ادراک‌شده را افزایش دهند؛ امری که منجر به کاهش وفاداری می‌شود (Anderson & Srinivasan, 2003).

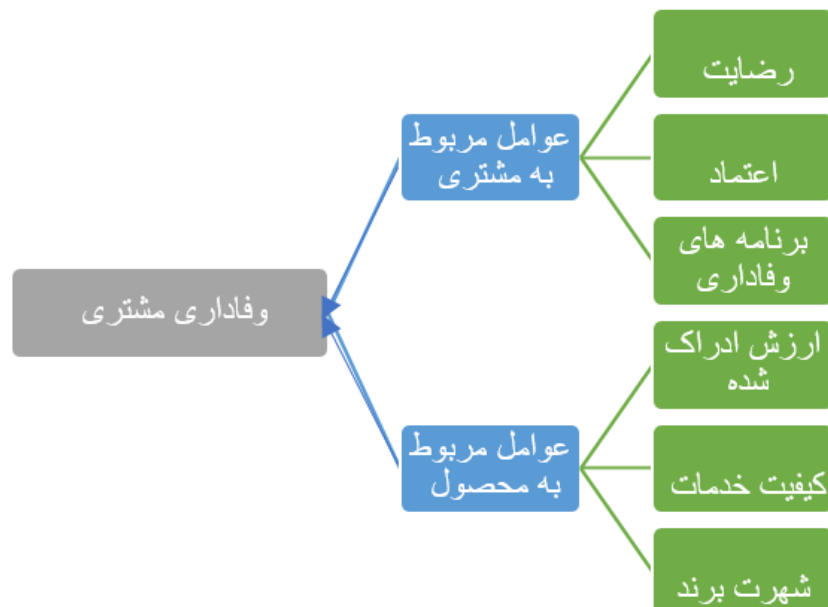
کیفیت خدمات نیز نقش بسیار مهمی در ایجاد وفاداری مشتری دارد و این موضوع یکی از مفاهیم تثبیت‌شده در بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار به شمار می‌رود. کیفیت خدمات به میزان رضایت مشتری در طول تعامل با خدمات یک شرکت مربوط می‌شود و شامل جنبه‌هایی مانند قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، عناصر ملموس و ایجاد حس اطمینان است. زمانی که مشتری در برخورد با خدمات یک برند احساس کند که نیازهایش به‌درستی درک شده، به‌موقع پاسخ داده شده و با احترام و دقت با او رفتار شده است، احتمال بازگشت و تعامل مجدد او با آن برند افزایش می‌یابد. این تمایل و وفاداری نه‌تنها به تکرار خرید منجر می‌شود، بلکه مشتری را به یک حامی فعال برند تبدیل می‌کند که تجربیات مثبت خود را با دیگران نیز به اشتراک می‌گذارد. در فضای رقابتی امروز، کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های وفاداری مشتری شناخته می‌شود و می‌تواند مزیتی پایدار برای کسب‌وکارها ایجاد کند.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

(Evanschitzky et al., 2012; Luarn & Lin, 2003). امروزه به منظور ارزیابی و مطالعه بهتر رضایت مشتری، اکثر محققان یک رویکرد چندبعدی از طریق کیفیت خدمات چندبعدی پیشنهاد می‌کنند (Yang et al., 2025).

از دیگر عوامل اثرگذار می‌توان به شهرت برند، اشاره کرد. برندسازی در گردشگری اساساً یک استراتژی بازاریابی جامع است که برای تبلیغ و ایجاد شخصیتی منحصر به فرد برای یک محصول یا مقصد استفاده می‌شود. (Aman et al., 2024). از سوی دیگر، تصویر برند به عنوان ادراکات و باورهای ذهنی مشتریان درباره یک برند تعریف می‌شود. این ادراکات از طریق تجربیات مستقیم مشتریان با برند، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. تصویر برند ترکیبی از ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها و شخصیت برند است که در ذهن مشتریان نقش می‌بندد (Keller et al., 2020). عوامل دیگر همچون قیمت، ارزش، محیط فیزیکی و مسئولیت اجتماعی نیز در ایجاد وفاداری در مشتریان، تاثیر بسزایی دارند. شهرت برند اغلب به عنوان سازوکاری برای تضمین رفتار قابل اعتماد یک شرکت تلقی می‌شود. در بازارهای تجاری و خدماتی، نام شرکت معمولاً همان نام برند در مجموعه‌ای از طبقات محصول است.

در چنین شرایطی، شهرت شرکت نقش برند چتری^۱ را برای این دسته‌های محصول ایفا می‌کند (Cretu and Brodie, 2007). برداشت‌ها و تداعی‌هایی که مشتریان درباره شهرت یک خرده‌فروش دارند، بر ارزشی که از خرید خود از آن خرده‌فروش دریافت می‌کنند تأثیر می‌گذارد. زمانی که مشتریان در معرض نشانه‌های پیچیده بازار قرار می‌گیرند، ممکن است وارد پردازش اطلاعات پیچیده نشوند. برای جلوگیری از بار اطلاعاتی بیش از حد و پیامدهای منفی ناشی از آن، آن‌ها ممکن است تصمیم خرید خود را با تمرکز بر یک معیار ارزیابی برجسته مانند شهرت برند ساده‌سازی کنند. محصولی با شهرت خوب، ریسک ادراک شده مرتبط با ابهام در عملکرد و عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و منجر به قصد خرید و خرید مجدد مثبت خواهد شد (Pan et al., 2012). شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد و بر این اساس فرضیات پژوهش در ادامه طرح شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: Pan et al., 2012

1. Umbrella Brand

برندسازی چتری (که با نام برندسازی خانوادگی نیز شناخته می‌شود) یک شیوه بازاریابی است که شامل استفاده از یک نام تجاری واحد برای فروش دو یا چند محصول مرتبط است.

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج میبنا صادقی و نادعلی پور

فرضیه اصلی اول: عوامل مربوط به مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۱-۱- رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۱-۲- اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۱-۳- برنامه‌های وفاداری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

فرضیه اصلی دوم: عوامل مربوط به محصول تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۲-۱- ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۲-۲- کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

۲-۳- شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

در این بخش به مرور پژوهش‌های پیشین در زمینه موضوع پرداخته می‌شود. این پژوهش‌ها در دو بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی، ارائه شده است. از جمله پژوهش‌هایی که در ارتباط با عملکرد غرفه‌های تجاری عرضه کننده مواد غذایی در ایستگاه‌های مترو تهران انجام شده است، می‌توان به پژوهش درستی و همکاران (2014) در زمینه رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران داری به مطالعه اشاره کرد. آنها به این نتیجه رسیدند که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهم ترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان مجموعه بوف است. فوقانی و کاهه (2016) در پژوهشی میزان رضایت مسافران از خدمات غرفه‌های موردنظر را در خطوط مختلف متروی تهران مورد بررسی قرار دارند. نتایج حاکی از آن بود که برخی خطوط از رضایت بیشتری نسبت به سایر خطوط مترو برخوردار بودند.

شاطریان و همکاران (2017) در مقاله خود تحت عنوان مدلسازی عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی گردشگران شهر اصفهان) به این نتیجه رسیدند که گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان اثر گذار بوده است. همچنین تایید شد بین تجربه مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه وجود دارد. از سوی دیگر، در ارتباط با وفاداری مشتری در زمینه گردشگری غذا، تحقیقات متعددی در داخل کشور انجام شده است. از آن جمله می‌توان به تحقیق لاریجانی و سلیمی (2018) اشاره داشت. ایشان در این پژوهش به بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با گردشگران بر رضایت و وفاداری آنها پرداختند و به این نتیجه رسیدند که صفات شخصیتی مرتبط با غذا تأثیر مثبت و معناداری با مصرف غذاهای جدید و رضایتمندی از غذا دارد.

از سوی دیگر حسینی و حسینی (2019) در مقاله خود به شناسایی عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده رستوران‌های شهر تبریز پرداختند و نتایج به دست آمده از تحقیق این بود که کیفیت غذا، قیمت غذا، تنوع منوی غذا، تمیز بودن محیط، فضای رستوران و کارکنان مهم‌ترین عامل موثر بر رضایت گردشگران هستند که از خدمات رستوران‌های شهر تبریز استفاده کرده‌اند. از جمله تحقیقات حائز اهمیتی که در زمینه بازاریابی گردشگری غذا مطرح است، می‌توان به پژوهش علی اکبری و تقوایی (2020) تحت عنوان نظر شهروندان نسبت به وضعیت فست فود و عوامل توسعه آن اشاره نمود. نتایج حاکی از آن بود که عامل فرهنگی به عنوان تاثیرگذارترین عامل شناخته شده و در کنار آن تجمل‌گرایی را بیشترین آسیب برای سنت‌های بومی شهر دانسته‌اند. قنبری و همکاران (2022) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که در مدل امیخته بازاریابی، ترفیع بیشترین تاثیر را در توسعه گردشگری غذا ایفا می‌کند.

هاتینگ و سوارت^۱ (2016) در مقاله‌ای تحت عنوان انگیزه و سطح رضایت بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره غذا و نوشیدنی پرداختند، یافته‌های پژوهش به این صورت بود که ۵ مورد از مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان، ترکیبی از انگیزه‌های فیزیولوژیکی شامل مزه کردن غذا، لذت بردن از غذا، استراحت و لذت بردن از محیطی متفاوت، صرف زمان با خانواده و دوستان و همچنین دیدن برنامه‌های زنده سر آشپزهای مشهور است. از جمله پژوهش‌ها در زمینه وفاداری می‌توان به مقاله، سوهارتانتو (2018) اشاره کرد. آنها با پژوهش خود در زمینه بررسی وفاداری به غذاهای خاص در میان گردشگران و ساکنان به این نتیجه دست یافتند که ادراک عامل مهمی بر گردشگران و ساکنان است. رضایت ساکنین و وفاداری به یک محصول از مهم‌ترین عامل جهت توسعه وفاداری به غذاهای خاص منطقه مورد نظر است.

از جمله پژوهش‌های خارجی که در ارتباط با عملکرد غرفه‌های تجاری عرضه‌کننده مواد غذایی در ایستگاه‌های مترو انجام شده است، می‌توان به پژوهش سوریانو^۲ و همکاران (2020) اشاره کرد که به بررسی پذیرش کیوسک‌های سفارش‌گیری خودکار در صنعت فست‌فود فیلیپین پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که احساس فشار زمانی، تمایل به تعامل کمتر با دیگران، و تجربه استفاده از کیوسک، مشتریان را به استفاده از آنها سوق می‌دهد؛ که این امر به سرعت و سهولت استفاده از کیوسک نسبت داده می‌شود. فرانکو^۳ و همکاران (2021) نیز در مقاله خود تحت عنوان محیط غذا در ایستگاه‌های مترو (نمونه موردی ایستگاه‌های مترو سائوپائولو برزیل^۴) به این نتیجه دست یافت که علت تمایل و علاقه مردم به صرف غذا ایستگاه‌های مترو سرو سریع و راحت مواد غذایی، در دسترس بودن غذای سالم و پاکیزه می‌باشد.

در مقاله دیگر تحت عنوان تاثیر گردشگری غذا بر افزایش رضایت گردشگران و ایجاد حس وفاداری می‌توان به مقاله فیتریزال^۵ و همکاران (2021) اشاره کرد. نتایج حاکی از این بود که گردشگری غذا دارای نتایج مثبت و قابل توجهی بر وفاداری مقصد گردشگری و ایجاد حس رضایت در گردشگران می‌شود، به طوری که رضایت گردشگران، منجر به ایجاد حس وفاداری نسبت به مقصد گردشگری می‌شود. هرناندز-روjas و هوته آلكوسر^۶ (2021) در مقاله خود، نقش رستوران‌های محلی در وفاداری مقاصد گردشگری به این نکته دست یافتند که یک تجربه رضایت بخش از غذاهای سرو شده در رستوران‌های محلی تاثیر مثبتی بر تصویر مقصد گردشگری می‌گذارد، همچنین طعم و مزه غذا منجر به دیدار مجدد از مقصد گردشگری و همچنین تبلیغات دهان به دهان آن

-
1. Hattingh & Swart
 2. Soriano
 3. Franco
 4. São Paulo, Brazil
 5. Fitrizal
 6. Hernández-Rojas & Huete Alcocer

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / که مبینا صادقی و نادعلی پور

مقصد شود. روتراکونفایبون و ساوانج^۱ (2022) در مقاله خود تحت عنوان، تجربه غذاهای خیابانی در تجربه گردشگری و حس رضایت به این نتیجه دست یافتند که عوامل اقتصادی می‌تواند در تجربه غذاهای خیابانی اثربخش باشد و منجر به رضایت گردشگران شود و حتی اشاره شد که کشف غذاهای جدید برای گردشگران می‌تواند در رضایت گردشگران موثر باشد.

از سوی دیگر مارانا^۲ و همکاران (2024) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر گردشگری غذا در رضایت گردشگران و بازدید مجدد در لاگونا به این نتیجه دست یافتند که مقرون به صرفه بودن غذا، تمیزی، منوهای سفارشی و کیفیت عوامل کلیدی در رضایت گردشگران هستند. در مجموع در زمینه وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری، پژوهش‌های متعددی انجام شده که به شناسایی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌پردازد. این تحقیقات به ویژه بر کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و قیمت گذاری مناسب تاکید کردند. با این حال، در زمینه وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای کلین فود حاضر در مترو پژوهش مستقلى دیده نمی‌شود و با توجه به نبود تحقیقات موجود در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان کلین فود در ایستگاه‌های مترو انجام شده است. این مطالعه می‌تواند به درک بهتر نیازها و ترجیحات مسافران در این محیط کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود خدمات و افزایش وفاداری مشتریان ارائه دهد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. همچنین در این پژوهش از روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مسافران مترو شهر تهران است که از غرفه‌های عرضه‌کننده مواد غذایی در ایستگاه‌های مختلف مترو استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۹۰ نفر برآورد شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۷۵ پرسشنامه کامل بدست آمد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. بخش اول پرسشنامه به سوالات عمومی و جمعیت شناختی اختصاص یافت. بخش دوم، از سه قسمت تشکیل شده است: عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به محصول و وفاداری، که متناسب با هر قسمت، گویه‌هایی ارائه شد. پرسشنامه‌ها شامل سوالات بسته و باز هستند که بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شد. این پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در ایستگاه‌های مختلف مترو بین مسافران و گردشگران توزیع و جمع‌آوری شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه به تأیید اساتید و متخصصان مرتبط با موضوع تحقیق رسید. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی مورد قبول بالای ۰.۷ را نشان داد. جدول زیر اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به خبرگان را نشان می‌دهد. جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان در ارتباط با بررسی روایی پرسشنامه

ردیف	جنسیت	مدرک تحصیلی	تخصص	سابقه (سال)
۱	زن	دکتری	بازاریابی	۱۶
۲	مرد	دکتری	بازاریابی	۱۴
۳	زن	دکتری	بازاریابی	۸
۴	زن	دکتری	بازاریابی	۱۲

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به افراد نمونه نشان داد که از بین نمونه مورد نظر، تعداد مردان برابر ۲۴۲ نفر بودند که حدود ۶۴/۵ درصد از نمونه مورد نظر را تشکیل داده‌اند. این در حالی است که تعداد زنان برابر با ۱۳۳ نفر بوده و حدود ۳۵/۵ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند. از سوی دیگر از نظر سنی، تعداد ۱۱۶ نفر یعنی در حدود ۳۱/۱ درصد از افراد نمونه بین ۲۱ تا ۳۰ سال، تعداد ۱۳۵ نفر (۳۶ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۸۳ نفر (حدود ۲۲/۱) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و تعداد ۴۱ نفر (حدود ۱۰/۸ درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات نیز بیشترین تعداد فراوانی از نظر مقطع تحصیلی را دانشجویان کارشناسی ارشد با ۴۴/۹ درصد توزیع و کمترین نیز دانشجویان کارشناسی با ۲۰/۹ درصد توزیع به خود اختصاص داده‌اند.

براساس جدول شماره ۲ در خط یک مترو تهران ۳۳ غرفه (حدود ۳۱/۴ درصد)، خط دو مترو تهران ۲۶ غرفه (حدود ۲۴/۸ درصد)، خطوط سه و چهار ۱۲ غرفه (حدود ۱۱/۴ درصد) و خط پنج ۳۴ غرفه (حدود ۳۲/۴ درصد) مشغول فعالیت عرضه مواد غذایی هستند. در اینجا نمونه‌گیری با تلفیق دو روش سهمیه‌ای و در دسترس، در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست، خطوط مترو که دارای غرفه‌های کلین فود بود انتخاب شد. در این مرحله هر ۵ خط مترو که دارای غرفه‌های کلین فود بودند مورد هدف قرار گرفت (همانگونه که در جدول شماره ۲ به جزییات تعداد و پراکندگی آنها اشاره شده است). بدلیل عدم امکان بررسی هر ۱۰۵ غرفه و نیز شباهت کارکردی غرفه‌ها در ایستگاه‌های مختلف در خطوط یکسان، ملاک در نظر گرفتن ۵۰ غرفه (تقریباً نیمی از غرفه‌های موجود) بود و به تناسب تعداد غرفه‌ها در هر خط، به روش سهمیه‌ای به هر خط سهمیه‌ای اختصاص داده شد.

بنابراین، به خط یک، ۱۵ غرفه، خط دو ۱۲ غرفه، خطوط سه و چهار ۶ غرفه و خط پنج ۱۷ غرفه اختصاص یافت. سپس از هر غرفه به روش نمونه‌گیری در دسترس، مشتریان انتخاب شدند. بر این اساس، جامعه موردنظر شامل کلیه مسافران مترو بودند که از محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود در ایستگاه‌های مترو شهر تهران استفاده کرده‌اند. نحوه دستیابی به این افراد به این شکل بود که محقق با مراجعه به غرفه‌های موردنظر، افرادی را که در حال خرید از این غرفه‌ها و یا صرف خوراکی خریداری شده در آنجا بودند، مورد پیمایش قرار داده است. زمان نمونه‌گیری منطبق با ساعات کار این غرفه‌ها از صبح تا عصر بوده است و در بازه زمانی تابستان و پاییز ۱۴۰۳ انجام شده است. در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شد اما به دلیل ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها و عدم پاسخگویی کامل برخی مشتریان به تمامی سوالات، تنها ۳۷۵ پرسشنامه قابل پذیرش بود.

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / که مبینا صادقی و نادعلی پور

جدول ۲. پراکندگی غرفه عرضه‌کننده مواد غذایی در خطوط مترو

محل قرارگیری (خط مترو)	تعداد غرف	درصد	درصد تجمعی
خط یک	۳۳	۳۱/۴	۳۱/۴
خط دو	۲۶	۲۴/۸	۵۶/۲
خطوط سه و چهار	۱۲	۱۱/۴	۶۷/۶
خط پنج	۳۴	۳۲/۴	۱۰۰/۰
مجموع	۱۰۵	۱۰۰/۰	

بر اساس جدول شماره ۳ در بین متغیرهای تحقیق، رضایت، اعتماد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط (عدد ۳ در طیف ۵ امتیازی لیکرت) و برنامه‌های وفاداری و شهرت برند دارای میانگینی پایین‌تر از این حد هستند.

جدول ۳. میانگین متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین
عوامل مربوط به مشتری	رضایت ۳/۲۴
	اعتماد ۳/۴۸
	برنامه‌های وفاداری ۲/۹۰
عوامل مربوط به محصول	ارزش ادراک شده ۳/۱۶
	کیفیت خدمات ۳/۶۷
	شهرت برند ۲/۷۷
وفاداری مشتریان ۳/۰۴	

آمار استنباطی

برای تعیین نرمال بودن یا نبودن توزیع هر یک از متغیرها از آزمون «کولموگوروف-اسمیرنوف»^۱ استفاده شده است. براساس جدول شماره ۴ سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده و این یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توزیع هیچ یک از متغیرها نرمال نیست. بنابراین می‌توان از نرم افزار Smart PLS برای تحلیل آماری روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده نمود.

جدول ۴. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	آماره	سطح معناداری
عوامل مربوط به مشتری	رضایت	۲/۳۷۸
	اعتماد	۴/۲۹۰
	برنامه‌های وفاداری	۳/۴۹۸
عوامل مربوط به محصول	ارزش ادراک شده	۴/۱۲۳
	کیفیت خدمات	۴/۰۰۳
	شهرت برند	۲/۵۶۱
وفاداری مشتریان		۳/۰۵۹
		۰/۰۰۳

بر اساس جدول شماره ۵ با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت^۱، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است. لازم به ذکر است که شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت صرفاً به‌عنوان بررسی اولیه کفایت نمونه و همبستگی متغیرها درج شده‌اند، نه به‌عنوان بخشی از اجرای کامل تحلیل عاملی اکتشافی.

جدول ۵. آزمون بارتلت و KMO تحلیل عاملی

مقدار	
شاخص KMO	۰/۹۱۳
آماره آزمون بارتلت	۳۰۸/۷۸۳
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

مطابق با جدول ۶ پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها به دلیل بیشتر از ۰/۷ قابل قبول است. در نتیجه پایایی پرسشنامه تایید می‌گردد.

جدول ۶. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
عوامل مربوط به مشتری	رضایت	۰/۹۱۴
	اعتماد	۰/۸۶۸
	برنامه‌های وفاداری	۰/۸۳۷
عوامل مربوط به محصول	ارزش ادراک شده	۰/۷۴۳
	کیفیت خدمات	۰/۸۲۹
	شهرت برند	۰/۹۰۲
وفاداری مشتریان		۰/۸۹۸
		۰/۹۲۲

روایی همگرا بر اساس جدول شماره ۷ با توجه به اینکه شاخص AVE تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است، در تمامی ابعاد روایی همگرای مدل برقرار می‌باشد.

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج میبنا صادقی و نادعلی پور

جدول ۷. روایی همگرا بر اساس AVE

متغیر	AVE
عوامل مربوط به مشتری	رضایت ۰/۸۶۸
	اعتماد ۰/۸۸۳
	برنامه‌های وفاداری ۰/۸۵۸
عوامل مربوط به محصول	ارزش ادراک شده ۰/۷۹۳
	کیفیت خدمات ۰/۸۲۴
	شهرت برند ۰/۸۹۹
وفاداری مشتریان	۰/۹۱۲

مطابق با جدول شماره ۸ مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) از مقدار همبستگی میان آنها با سایر عامل‌ها بیشتر است، که این امر روایی و اگرایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج بررسی روایی و اگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

رضایت	اعتماد	برنامه‌های وفاداری	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات	شهرت برند	وفاداری مشتریان
رضایت ۰/۹۳۱	۰/۸۰۵	۰/۸۴۱	۰/۸۰۳	۰/۷۴۵	۰/۸۲۷	۰/۸۶۱
اعتماد ۰/۸۰۵	۰/۹۳۹	۰/۸۱۷	۰/۷۷۷	۰/۷۸۴	۰/۸۱۱	۰/۷۸۲
برنامه‌های وفاداری ۰/۸۴۱	۰/۸۱۷	۰/۹۲۶	۰/۷۵۱	۰/۸۴۲	۰/۸۳۱	۰/۸۵۹
ارزش ادراک شده ۰/۸۰۳	۰/۷۷۷	۰/۷۵۱	۰/۸۹۰	۰/۶۹۰	۰/۷۶۵	۰/۸۲۹
کیفیت خدمات ۰/۷۴۵	۰/۷۸۴	۰/۸۴۲	۰/۶۹۰	۰/۹۰۷	۰/۶۶۹	۰/۷۸۶
شهرت برند ۰/۸۲۷	۰/۸۱۱	۰/۸۳۱	۰/۷۶۵	۰/۶۶۹	۰/۹۴۸	۰/۸۲۷
وفاداری مشتریان ۰/۸۶۱	۰/۷۸۲	۰/۸۵۹	۰/۸۲۹	۰/۷۸۶	۰/۸۲۷	۰/۹۵۴

برازش مدل ساختاری

در این بخش ابتدا فرضیات پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

آزمون فرضیه اصلی اول و فرضیات فرعی آن

ابتدا فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی اول مورد تحلیل قرار گرفته و سپس خود فرضیه اصلی اول تحلیل می‌گردد:

فرضیه ۱-۱- رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۹ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ۱-۱ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۵۴۲ می‌باشد. این بدان معناست که رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

جدول ۹. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- رضایت	۰/۵۴۲	۳/۲۹۷

فرضیه ۱-۲- اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. براساس جدول شماره ۱۰ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ۱-۲ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۳۵۱ می‌باشد. این بدان معناست که اعتماد تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد

جدول ۱۰. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- اعتماد	۰/۳۵۱	۲/۰۲۰

فرضیه ۱-۳- برنامه‌های وفاداری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۱۱ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ۱-۳ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۶۱۵ می‌باشد. این بدان معناست که برنامه‌های وفاداری تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۱. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- برنامه‌های وفاداری	۰/۶۱۵	۳/۶۰۳

فرضیه اصلی اول: عوامل مربوط به مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. براساس جدول شماره ۱۲ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه اصلی اول تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۴۳۷ می‌باشد. این بدان معناست که عوامل مربوط به مشتری تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۲. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه اصلی اول

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- عوامل مربوط به مشتری	۰/۴۳۷	۴/۱۵۶

آزمون فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی آن

ابتدا فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم مورد تحلیل قرار گرفته و سپس خود فرضیه اصلی دوم تحلیل می‌گردد:

فرضیه ۱-۲- ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۱۳ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است،

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / که مبینا صادقی و نادعلی پور

فرضیه ۱-۲ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۴۵۴ می‌باشد. این بدان معناست که ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۳. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- ارزش ادراک شده	۰/۴۵۴	۳/۵۳۶

فرضیه ۲-۲ کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۱۴ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ۲-۲ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۵۰۴ می‌باشد. این بدان معناست که کیفیت خدمات تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۴. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- کیفیت خدمات	۰/۵۰۴	۴/۴۴۲

فرضیه ۳-۲ شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۱۵ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ۳-۲ تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۳۰۱ می‌باشد. این بدان معناست که شهرت برند تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۵. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- شهرت برند	۰/۳۰۱	۴/۰۲۶

فرضیه اصلی دوم: عوامل مربوط به محصول تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد. بر اساس جدول شماره ۱۶ با توجه به اینکه مقدار t در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ است، فرضیه اصلی دوم تایید و ضریب مسیر نیز برابر ۰/۶۹۹ می‌باشد. این بدان معناست که عوامل مربوط به محصول تاثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران دارد.

جدول ۱۶. میزان t و ضریب مسیر در فرضیه اصلی دوم

مسیر	ضریب مسیر (β)	T
وفاداری مشتریان >----- عوامل مربوط به محصول	۰/۶۹۹	۵/۳۹۰

رتبه‌بندی متغیرهای مستقل براساس ضرایب مسیر با متغیر وابسته

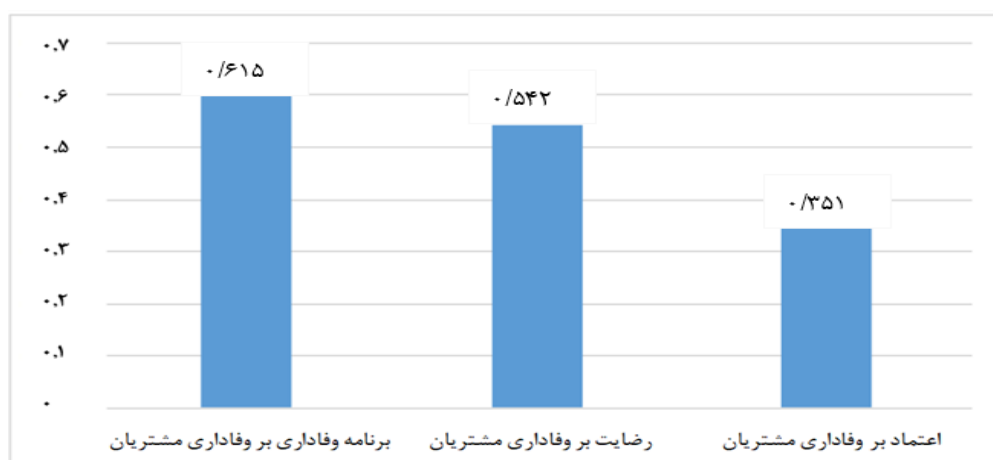
با توجه به ضریب مسیر تاثیرگذاری عوامل مربوط به محصول بر وفاداری مشتریان (۰/۶۹۹) و ضریب مسیر تاثیرگذاری عوامل مربوط به مشتری بر وفاداری مشتریان (۰/۴۳۷) باید گفت که بطور کلی عوامل مربوط به محصول تاثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

نسبت به عوامل مربوط به مشتری دارند. در ادامه نیز با توجه به تایید تمامی فرضیات فرعی مربوط به هر کدام از فرضیات اصلی، می‌توان به رتبه‌بندی متغیرهای مستقل براساس ضرایب مسیر با متغیر وابسته البته از منظر هر کدام از عوامل مربوط به مشتری و عوامل مربوط به محصول و در نهایت رتبه‌بندی کلی تمام شش متغیر رضایت، اعتماد، برنامه‌های وفاداری، ارزش ادراک‌شده، کیفیت خدمات و شهرت برند پرداخت.

رتبه‌بندی عوامل مربوط به مشتری بر اساس ضرایب مسیر با وفاداری مشتریان

همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد، در میان عوامل مربوط به مشتری به ترتیب برنامه‌های وفاداری، رضایت و اعتماد بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند.

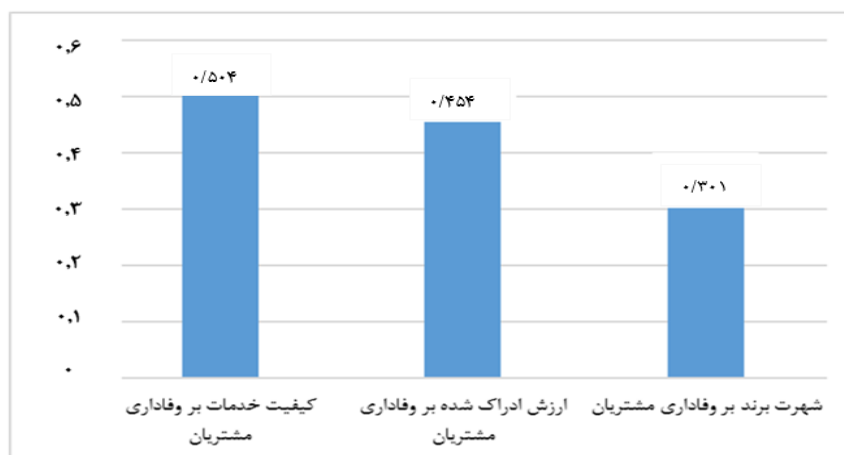


شکل ۱. ترتیب ضرایب مسیر عوامل مربوط به مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

رتبه‌بندی عوامل مربوط به محصول بر اساس ضرایب مسیر با وفاداری مشتریان

همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد، در میان عوامل مربوط به محصول به ترتیب کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و شهرت برند بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند.



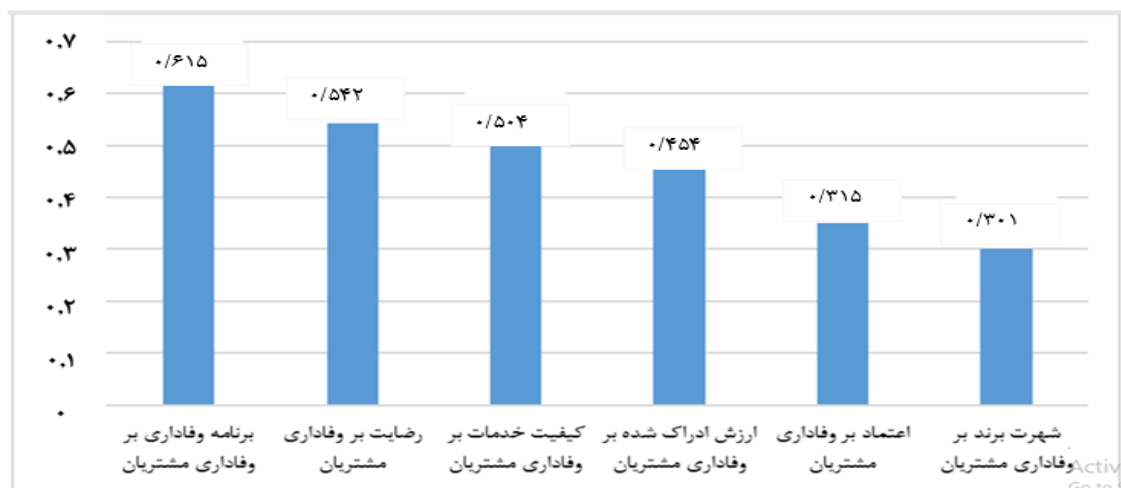
شکل ۲. ترتیب ضرایب مسیر عوامل مربوط به محصول

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج میبنا صادقی و نادعلی پور

رتبه بندی کلی تمامی شش عامل براساس ضرایب مسیر با وفاداری مشتریان

در نهایت همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، در میان شش عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به ترتیب برنامه‌های وفاداری، رضایت، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، اعتماد بر وفاداری و شهرت برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارند.



شکل ۳- ترتیب ضرایب مسیر کل عوامل

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برازش مدل

جدول شماره ۱۷، مقدار R^2 متغیر درون زای وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. مقدار R^2

وفاداری مشتریان	
۰/۷۴۳	R^2
۰/۷۲۶	R^2 Adjusted

برای بررسی برازش کلی مدل از محاسبه معیار GoF به صورت زیر استفاده شده است:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2}$$

که در آن $Communalities$ میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه مرتبه اول و برابر ۰/۸۵۷ می‌باشد. پس از محاسبات، مقدار ۰/۶۹۴ برای GoF به دست آمده که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF (Davari & Rezazadeh, 2013)، حاصل شدن این مقدار نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

جدول شماره ۱۸ وضعیت فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش از نظر رد یا تایید را نشان می‌دهد. همانگونه که از جدول نیز پیداست، تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

جدول ۱۸. وضعیت فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش

وضعیت	فرضیه اصلی	فرضیه فرعی
تایید	رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۱-۱
تایید	اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۱-۲
تایید	برنامه‌های وفاداری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۱-۳
تایید	ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۱-۲
تایید	کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۲-۲
تایید	شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی غرفه‌های کلین فود دارد.	۲-۳

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر حاکی از تاثیرگذاری مستقیم و مثبت عوامل مربوط به مشتری شامل رضایت، اعتماد و برنامه‌های وفاداری و همچنین تاثیر مستقیم و مثبت عوامل مربوط به محصول شامل ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و شهرت برند بر وفاداری مسافران مترو نسبت به محصولات غذایی ارائه شده توسط غرفه‌های کلین فود در مترو شهر تهران بوده است؛ با این توضیح که بطور کلی عوامل مربوط به محصول تاثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به عوامل مربوط به مشتری داشته‌اند. به نظر می‌رسد که هسته اصلی محصول که همان خوراکی‌های ارائه شده از سوی غرفه هاست، برای مسافران اهمیت بیشتری داشته است. دلیل این موضوع می‌تواند اهمیت تجربه واقعی محصول در مترو باشد، زیرا در فضای مترو، مشتریان معمولاً در حال عبور هستند و زمان محدودی برای تصمیم‌گیری دارند. در چنین شرایطی، معیارهایی همچون کیفیت غذا، سرعت ارائه، طعم و ظاهر غذا تاثیر بیشتری بر ایجاد حس رضایت فوری در مشتریان دارد. به همین دلیل، تجربه فوری و ملموس غذا، بیشتر از عوامل ذهنی مانند اعتماد یا برنامه‌های وفاداری اثرگذار است.

همچنین در میان عوامل مربوط به مشتری به ترتیب برنامه‌های وفاداری، رضایت و اعتماد و در میان عوامل مربوط به محصول به ترتیب کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و شهرت برند بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان دارا بودند. در محیط مترو که خریده‌ها عمدتاً روزانه و گذری هستند، برنامه‌های وفاداری در قالب مشوق‌هایی که به مشتریان داده می‌شود، می‌تواند رفتار خرید را تثبیت کند. از سوی دیگر، اعتماد عمدتاً در طول دوره بلندمدت شکل می‌گیرد و در این زمینه به استمرار کیفیت، طعم و سلامت غذا وابسته است. در محیط‌های گذرا و عبوری مانند ایستگاه‌های مترو، اعتماد می‌تواند نسبت به مشوق‌های فوری، نقش کم‌رنگ‌تری داشته باشد. در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که در ارتباط با مسافران مترو، عوامل ملموس و فوری بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری و عوامل ذهنی و بلندمدت نقش تقویت کننده دارند.

حال حاضر حضور گسترده کلین فود در مراکز پرتردد و با ارائه غذاهای سالم در ایستگاه‌های مترو، پاسخی به نیاز جامعه شهری برای دسترسی سریع به تغذیه سالم است. این موضوع، نقطه قوتی بزرگ برای جلب مشتریان اولیه است. همچنین تمرکز بر غذاهای سالم (غذای پاک) و ترویج سبک زندگی سالم و تمایل مردم به مصرف غذاهای کم چرب، ارگانیک و سالم یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی این غرفه‌ها است. از دیگر مزایای این غرفه‌ها، دسترسی آسان در فضای پررفت‌وآمد مترو است که باعث می‌شود مشتریان بالقوه بدون نیاز به صرف وقت اضافی به خدمات دسترسی داشته باشند. با در نظر گرفتن مزیت‌های پیش گفته، غرفه‌های غذاهای سالم می‌توانند تصویر بهتری از برندهای محلی ایجاد کرده و به تقویت برندینگ آن‌ها کمک کنند.

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کیه مبینا صادقی و نادعلی پور

از سوی دیگر این غرفه‌ها می‌توانند دارای ضعف‌ها و یا تهدیدهایی نیز باشند که مدیریت آنها می‌تواند در ارتقاء کیفیت و سودآوری آنها مؤثر باشد. به عنوان مثال، در بیشتر ایستگاه‌های مترو، غرفه‌های مشابهی وجود دارند که ممکن است باعث کاهش توجه مسافران به غرفه‌های کلین فود شود. از سوی دیگر، محدودیت فضا و کوچک بودن غرفه‌های موجود در ایستگاه‌ها می‌تواند ارائه محصولات متنوع‌تر را دشوار کند و تجربه خرید مسافران را مختل نماید. همچنین عدم شناخت کافی از برند کلین فود، عدم تبلیغات گسترده و شناخت عمومی از برند کلین فود ممکن است میزان جذب اولیه مشتریان را کاهش دهد. از سوی دیگر، در مقایسه با دیگر عرضه‌کنندگان، ارائه غذاهای سالم‌تر معمولاً هزینه‌برتر است و این مسئله توان رقابت غرفه‌ها را در میان مشتریان حساس به قیمت کاهش می‌دهد.

نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های برخی پژوهش‌های پیشین همسو است. به عنوان مثال، در زمینه ارزش ادراک شده (Suhartanto et al. 2018)، رضایت (Fitrizal et al. 2021) و تجربه رضایت‌بخش (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021) نتایج مشابهی گزارش شده است. همانگونه که سوهارتانتو و همکاران (2018) دریافتند، ادراک عامل مهمی در رضایت گردشگران و ساکنان است. در پژوهش حاضر نیز اهمیت عامل ادراک مشتریان نسبت به محصول ارائه شده از سوی غرفه‌های کلین فود، مورد تایید قرار گرفت. هرناندز-روچاس و هوته-آلکوسر (2021) نیز دریافتند که طعم و مزه غذا منجر به دیدار مجدد از مقصد گردشگری و همچنین تبلیغات دهان به دهان آن مقصد می‌شود. در پژوهش حاضر نیز عواملی همچون طعم، کیفیت و سلامت غذا که از دسته عوامل مربوط به محصول هستند، تأثیر معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان داشته است.

پژوهش حاضر دارای نوآوری موضوعی است. تاکنون در داخل کشور پژوهشی که به طور خاص به غرفه‌های مواد غذایی در متروها بپردازد و این موضوع را از منظر وفاداری مسافران مترو که گردشگران عبوری محسوب می‌شوند، بررسی نماید، انجام نشده است.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر مربوط به استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی می‌باشد. این امر ممکن است باعث شود نمونه‌گیری به گروه خاصی از مسافران محدود شود و نتایج پژوهش تعمیم‌پذیری کمتری داشته باشد. همچنین وجود احتمالی متغیرهای مداخله‌گر که در تحقیق بررسی نشده‌اند (مانند ویژگی‌های شخصی، وضعیت اقتصادی-اجتماعی یا انگیزه‌های خرید) می‌توانند نتایج را تحت تأثیر قرار دهند و میزان تأثیرگذاری عوامل وفاداری را کمرنگ کنند. از سوی دیگر تمرکز این تحقیق تنها بر غرفه‌های کلین فود در ایستگاه‌های مترو تهران محدود شده است، بنابراین یافته‌های پژوهش ممکن است برای سایر غرفه‌ها، برندها یا مناطق جغرافیایی قابل تعمیم نباشند.

یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد، نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی بر وفاداری مسافران مترو نسبت به غرفه‌های عرضه‌کننده مواد غذایی است. شناخت تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بر ترجیحات و رفتارهای خرید مسافران می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات غرفه‌های کلین فود کمک کند. از سوی دیگر تبلیغات و بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در جذب مشتریان و افزایش وفاداری دارد. تحقیقات آینده می‌تواند به بررسی اثرگذاری استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین بر وفاداری مسافران مترو به غرفه‌های کلین فود بپردازد. همچنین از آنجا که تفاوت‌های مکانی و جغرافیایی می‌تواند بر رفتارهای خرید و وفاداری مسافران تأثیرگذار باشند، انجام تحقیقات مقایسه‌ای بین ایستگاه‌های مختلف مترو و بررسی تفاوت‌های موجود در میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن، می‌تواند به بهینه‌سازی مکان‌یابی غرفه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. همچنین تحقیقات آینده می‌تواند به بررسی روند تغییرات وفاداری مسافران در طول زمان و تحت تأثیر عوامل مختلف بپردازد. اینگونه مطالعات طولی می‌تواند به شناسایی الگوهای پایدار و ناپایدار در رفتار مشتریان و بهبود استراتژی‌های مدیریت وفاداری کمک کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به ترتیب زیر ارائه می‌شوند:

- افزایش تعاملات شخصی با مسافران: ایجاد روابط شخصی با مشتریان از طریق برخورد دوستانه و مودبانه. همچنین ارائه تخفیف‌های ویژه به مشتریانی که به صورت مداوم از غرفه‌های کلین فود خرید می‌کنند. تخصیص پاداش‌های منظم به مشتریان وفادار از طریق راه‌اندازی برنامه‌های پاداش‌دهی برای مشتریان وفادار مانند تخفیف‌ها، کارت‌های امتیازی، یا هدایای کوچک که باعث تشویق مشتریان به خریدهای بیشتر می‌شود. همچنین استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای ثبت و پیگیری تعاملات مشتریان، شناخت بهتر نیازها و ارائه خدمات بهتر.
- تنظیم ساعات کاری غرفه‌ها به نحوی که در دسترس‌ترین زمان‌ها برای مشتریان باشد، به‌ویژه در ساعات پرتردد. و همچنین ارائه خدمات با سرعت و دقت بالا، زیرا بهبود سرعت ارائه خدمات در ساعات پرتردد با افزایش تعداد کارکنان در غرفه‌ها یا استفاده از فناوری‌های نوین مانند صندوق‌های خودکار.
- آموزش مداوم کارکنان با برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان در زمینه‌های مختلف مانند برخورد با مشتری، مدیریت شکایات، و ارتقای مهارت‌های ارتباطی. همچنین ایجاد انگیزه در کارکنان با ارائه پاداش‌های عملکردی برای کارکنانی که بهترین خدمات را ارائه می‌دهند.
- ایجاد فضای دوستانه و دلپذیر در غرفه‌ها با طراحی داخلی غرفه‌ها به گونه‌ای که مشتریان احساس راحتی و آرامش کنند. استفاده از رنگ‌های ملایم و طراحی‌های زیبا برای افزایش جذابیت محیط. همچنین پخش موسیقی ملایم در پس‌زمینه که به افزایش احساس خوشایند مشتریان کمک کند.
- استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه مشتریان همچون استفاده از برنامه‌های موبایل برای سفارش آنلاین و پرداخت الکترونیک که باعث تسهیل در فرآیند خرید و افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

این پژوهش مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است و حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان در این پژوهش برابر است.

تضاد منافع

این پژوهش تضاد منافع ندارد.

References

- Aliakbari, A. & Taghvaei, M. (2020). Exploring Citizens View on Fast Food and Effective Factors in its Development: A Case Study of Isfahan Citizens. (e723570). *Social Studies in Tourism*, 8(15), e723570 [In Persian]
https://www.journalitor.ir/article_723570.html

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج میبنا صادقی و نادعلی پور

- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312.
<https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Cretu, A.E., Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.
[DOI:10.1016/j.indmarman.2005.08.013](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013)
- Davari, Ali, and Rezazadeh, Arash. (2013). Structural Equation Modeling with PLS Software. First Edition. Jahaddaneshgahi Publications, Tehran. [In Persian]
<https://agahbookshop.com/p-22489--pls.aspx>
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., Morrison, M. (2005). An Alternative Perspective on Relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 15(4), 351–374.
<https://doi.org/10.1080/09593960500197461>
- Dorosti, A., Mira, S. A. and Haghighi, M. (2014). Evaluation of factors affecting customer satisfaction in the restaurant industry. Case study: Boof restaurant chain. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 75-88. [In Persian]
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17741.html
- Elalfy, R.M., Elgazzar, A., El-Ashry, Y.Y. et al. (2025). The destination and local brand equity role in shaping tourist's loyalty: the moderated mediation effect of age and number of visits. *Futur Bus J* 11, 61
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00489-8>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 625-638.
doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3
- Fitrizal, F., Elfiswandi, E., & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty: Padang city, West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 135-148.
[DOI:10.25105/jmpj.v14i1.8594](https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594)
- Foghani, S., Kaheh, S. (2016). Investigating Passenger Satisfaction with the Performance of Food Vendors in Tehran Metro Stations. *International Conference on Management and Economics Integration*.
<https://isnac.ir/public/show-paper/17852>
- Franco, J. V., Garcia, M.T., Canella, D., Louzada I. R. (2021). Food environment at subway stations: a study in the municipality of São Paulo, Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva* 26(8):3187-3198.
[DOI:10.1590/1413-81232021268.09422020](https://doi.org/10.1590/1413-81232021268.09422020)
- Gable, M., Fiorito, S.S., Topol, M.T., 2008. An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32–49.
[DOI:10.1108/09590550810846983](https://doi.org/10.1108/09590550810846983)
- Ghanbari, A., Faryabi, M. and Abdi Dialari, K. (2022). The Study of the Role of Marketing in Food Tourism (A Case Study: Managers of hotels and restaurants in Tabriz City). *Human Geography Research*, 54(1), 115-130. [In Persian]
[doi: 10.22059/jhgr.2020.308076.1008162](https://doi.org/10.22059/jhgr.2020.308076.1008162)

- Hattingh, C., Swart, K. (۲۰۱۶). The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure* ۵(۲), ۱۴-۱. <file:///C:/Users/sadra/Downloads/The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels.pdf>
- Hernández-Rojas R.D., Huete Alcocer, N. (2021) The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE* 16(6): e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Hosseini, A., & Hosseini, M. (2019). Identifying factors affecting foreign tourists' satisfaction with the services provided in restaurants in Tabriz. *International Conferences on New Ideas in Management, Accounting, Economics and Banking*. [In Persian] <https://civilica.com/doc/925965/>
- Keller, K. L., Swaminathan, V., Parameswaran, A., Jacob, I.C. (2020). *Strategic Brand anagement: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. <https://www.amazon.com/Strategic-Management-Vanitha-Swaminathan-Parameswaran/dp/9353946131>
- Khodagholi, F., Nazari, A., Moafi Madani, S. M. and Samadi, M. (2025). Analysis of Factors Affecting Competitiveness in Urban Tourism Destinations: *Tehran Metropolis. urban tourism*, 12(2), 99-117. [In Persian] [doi: 10.22059/jut.2025.387212.1250](https://doi.org/10.22059/jut.2025.387212.1250)
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* Pearson Education, UK. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kusumah E., P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities* 24 April 2024; 10 (1): 166–184. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074>
- Larijani, S. and Baghersalimi, S. (2019). The Role of Personality Traits related to tourists' food in their Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 134-152. [In Persian] [doi: 10.22034/jtd.2019.117895.1327](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.117895.1327)
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(4), 156-167. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2988761>
- Maraña, E.C., Cabusay, B.M.M., Dela Torre, C.O., Rodriguez, A, P., Ruzol, L.M., De Leon, T.G.R., Barrion, S.A.M. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention in laguna. *GSC Advanced Research and Reviews*, 2024, 19(03), 045–057. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0191>
- Oliver, R. (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pan, Y., Sheng, S., Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2012)150–158. [DOI:10.1016/j.jretconser.2011.11.004](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004)
- Rane, N. L., Achari, A., Choudhary, S. P. (2023). enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 5(5), 427-452. [DOI:10.56726/IRJMETs38104](https://doi.org/10.56726/IRJMETs38104)
- Rewtrakunphaiboon, W., SaWangdee, Yothi (2022). Street food tour experience, satisfaction and behavioural intention: exampleing experience economy model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296. [DOI:10.20867/thm.28.2.2](https://doi.org/10.20867/thm.28.2.2)

عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران عبوری نسبت به غرفه‌های مواد غذایی مترو / کج مبینا صادقی و نادعلی پور

- Shaterian, M., Mousavi, S. H., Kiani Salimi, S., & Zarei, M. (2018). Modeling the Factors Shaping Culinary Tourism and its Impact on the Loyalty of Tourists. Case: Tourist of the Esfahan City. *Research and Urban Planning*, 9(32), 53-66. SID. [In Persian]
<https://sid.ir/paper/220307/en>
- Soriano, A. E., De Silva, D. M. R., Isip, M. I. G. (۲۰۲۴). Customer Choice of Ordering Touchpoints and its Influence on Overall Customer Satisfaction. *UP LOS BAÑOS JOURNAL*. Volume XXII No. ۱ April-October ۲۰۲۴.
<file:///C:/Users/sadra/Downloads/Sorianoetal.۲۰۲۴.pdf>
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal* 8, 120 (5): 1120–1131.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- Wang, L., Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4): e0283963.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yang, X., Balasubramanian, K., Dias Soeiro, J. (2025). The effects of service quality on customer satisfaction and recommendation intention: Domestic versus international customer, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 131, 2025, 104269,
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104269>.
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The Effects of Tourism Motivation and Perceived Value on Tourists' Behavioral Intention toward Forest Health Tourism: The Moderating Role of Attitude. *Sustainability*, 17(2), 713.
<https://doi.org/10.3390/su17020713>