



تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش خدمات درک شده، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری

ماهرخ مختاران^۱

جواد دوستی^۲

میثم فخاریان^۳

محسن شعبانلو^۴

چکیده

وفاداری مشتری یکی از عوامل کلیدی تعیین کننده در عملکرد مالی بلند مدت سازمان‌ها است. این امر برای کلیه سازمان‌های خدماتی که در پی سودآوری از طریق وفادار نمودن مشتریان خود هستند بسیار مهم و قابل توجه است. در این تحقیق، تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش خدمات درک شده، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری (تمایل به بازدید مجدد هتل و ارتباطات شفاهی مثبت) در هتل‌های ۴ ستاره شهر تهران بررسی شده است. مطالعه حاضر، تحقیقی توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن کلیه مشتریان هتل‌های ۴ ستاره تهران هستند. حجم نمونه ۴۰۱ می‌باشد و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده و رضایت مشتری دارد. ارزش درک شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری دارد و همچنین رضایت مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مدل تحقیق برازش مناسبی با داده‌ها داشته است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش خدمات درک شده، رضایتمندی مشتری، تمایل به بازدید مجدد هتل و ارتباطات شفاهی مثبت

تاریخ دریافت ۹۱/۱/۲۲ تاریخ پذیرش ۹۱/۲/۲۸

۱. عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

۲. دکتری مدیریت سیستم.

۳. عضو باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

مقدمه

به دست آوردن یک مشتری جدید پرهزینه‌تر از حفظ مشتری فعلی است و از زمانی که صنعت هتلداری به مراحل بلوغ چرخه زندگی خود رسیده است، حفظ و وفاداری مشتریان برای هر صاحب هتل یک اولویت به شمار می‌رود. افزایش دادن تمایلات رفتاری، بازدید مکرر مشتریان از طریق بهبود و اصلاح کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری لازم و ضرور است (Hessup, ۲۰۰۵). به این علت که ارائه دهندگان خدمات همیشه با مصرف کنندگان این خدمات در تعامل هستند و همین عوامل موجب تعیین سطح رضایت مندی از طرف مشتریان می‌شود (Mukherjee & Malhotra, ۲۰۰۴). بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل می‌شود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد کیفیت و وفاداری به خدمت از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات، ارزش خدماتی درک شده توسط مشتریان و وفاداری مشتریان از چالش‌های مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر م باشد (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۱۸). پاراسورامان، زیتامل بری (۱۹۹۴) همچنین یک ارتباط مهم و مثبت را میان ادراک‌های مشتری در مورد کیفیت خدمات و میل و علاقه برای توصیه کردن شرکت گزارش دادند. هنگامی که مشتریان ادراک بالایی از کیفیت خدمت دارند، تمایلات رفتاری مناسبی از خود نشان می‌دهند که این امر ارتباط آن‌ها را با سازمان تقویت خواهد کرد. از سوی دیگر، هنگامی که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ضعیف است، تمایلات رفتاری مشتریان منفی و نامطلوب خواهد بود و روابط آن‌ها با شرکت بدتر می‌شود. زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) همچنین خاطر نشان ساختند که تمایلات رفتاری نشان می‌دهند آیا مشتریان با سازمان مانده‌اند یا از سازمان فرار کرده‌اند. زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) خاطر نشان ساختند که تمایلات رفتاری مثبت و مطلوب شامل عناصری نظیر گفتن حرف‌های مثبت و توصیه خدمات به دیگران، پرداخت اضافه قیمت به شرکت و ابراز وفاداری شناختی به سازمان است (Andreassen, ۱۹۹۵). با توجه به بلوغ صنعت هتلداری در کشور ما در سال‌های اخیر، هتل‌ها توانسته‌اند جایگاه خوبی را در اذهان مشتریان پیدا کنند در نتیجه، هتل‌ها برای کسب سودآوری مناسب، کاهش هزینه‌ها و ماندن در صحنه پرقاب‌ت امروزی، ناگزیر به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، ایجاد

ارزش خدمات درک شده توسط آنان و حفظ و ایجاد وفاداری در آن‌ها هستند. به همین جهت، هتل‌ها سعی در برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان دارند و تلاش می‌کنند که بیش از انتظار آن‌ها خدمات مناسب ارائه نمایند. در واقع این هتل‌ها تلاش می‌کنند که با ارائه خدمات با کیفیت، ارزش خدماتی برای مشتریان ایجاد و رضایت مشتریان را کسب کنند و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل نمایند؛ اما تحقق این امر چندان آسان نیست. لذا تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که: «آیا بین کیفیت خدمات با ارزش خدمات درک شده، رضایت‌مندی مشتری، تمایل به بازدید مجدد هتل و ارتباطات شفاهی مثبت در هتل‌های ۴ ستاره تهران رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟»

پیشینه موضوع: در این بخش و مؤلفه‌های مرتبط: ارزش خدمات، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری مشتری و ارتباط بین آن‌ها بررسی می‌شود:

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از برتری کلی یا برتری یک سازمان و خدمات آن در حین تجربه خدمات آن شرکت اشاره دارد. اعتقاد پاراسورامان و همکاران بر این است که ادراکات مشتریان از کیفیت کلی خدمات به تفاوت بین عملکرد واقعی و انتظارات آن‌ها بستگی دارد. پاراسورامان و همکاران نشان دادند که مشتریان کیفیت کلی خدمات را بر اساس پنج بعد ارزیابی می‌کنند: عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی. به علاوه، آن‌ها پیشنهاد کردند که هر یک از ابعاد کیفیت را می‌توان از طریق محاسبه اختلاف بین انتظارات و ادراکات از عملکرد واقعی ویژگی‌های خدمات مربوط به هر بعد اندازه‌گیری کرد. آن‌ها نشان دادند که قابلیت اطمینان مهم‌ترین بعد است و بعد از آن پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی قرار دارند. کمترین دغدغه در مورد عوامل ملموس بود. در مطالعات بعدی، آن‌ها ابزاری به نام SERVQUAL را طراحی کردند که جامع‌ترین ابزار برای اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات بود. این ابعاد مورد بحث بسیاری از محققان قرار گرفت. تعداد قابل توجهی از محققان نتایج این مطالعه را تأیید کردند، اما بسیاری دیگر نیز با شکست روبرو

شدند. در همین حال، دابهلکار و همکاران^۱ (۲۰۰۰) نشان دادند که خدمات را نمی‌توان به‌عنوان سازه‌های جداگانه در نظر گرفت، بلکه اجزای خدمات برای به دست آوردن تخمینی از کیفیت خدمات مد نظر قرار می‌گیرند. این دیدگاه در مورد کیفیت خدمات چندان مورد اقبال قرار نگرفت. بر این اساس، در این مطالعه کیفیت خدمات به‌عنوان سازه‌های جداگانه‌ای در نظر گرفته می‌شود تا قدرت پیش‌بینی این عوامل به‌عنوان اجزای کیفیت خدمات شناسایی شود (Dabholkar & et al, ۲۰۰۰).

ارزش خدمات: از نقطه‌نظر مشتری، کسب ارزش یکی از اهداف اصلی خرید است و برای تمامی معاملات موفق نقشی محوری ایفا می‌کند. هالبروک^۲ (۱۹۹۴) نیز اظهار داشت که ارزش خدمات مبنایی اساسی برای همه فعالیت‌های بازاریابی است. با توجه به اینکه ارزش نوعی بده بستان میان «دادها»^۳ و «دریافتی‌ها»^۴ است، زیتمال^۵ (۱۹۸۸) ارزش خدمات را به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول بر اساس ادراکات فرد از آنچه که می‌دهد و آنچه که دریافت کرده است، تعریف می‌کند.

رضایت مشتری: رضایت مشتری یکی از موضوعات مهم در بازاریابی خدمات است. بیتنر و هوبر^۶ (۱۹۹۴) آن را پیامد معاملات خدمات فردی و مواجهه خدماتی تعریف می‌کنند. به‌طورکلی، مشتریان تمایل دارند ادراکات خود از عملکرد واقعی خدمات را با انتظارات قبل از خرید و یا مصرف مقایسه کنند. هنگامی که عملکرد خدمات فراتر از انتظارات (به‌عنوان مثال، عدم تأیید مثبت^۷) باشد، رضایت مشتری افزایش می‌یابد. در مقابل، عدم تأیید منفی ایجاد نارضایتی می‌نماید. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (Lee et al, ۲۰۰۳).

۱. Dabholkar et al.

۲. Holbrook

۳. gives

۴. gets

۵. Zeithaml

۶. Bitner and Hubbert

۷. positive disconfirmation

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری (که به استمرار کسب و کار منجر می‌شود) تنها زمانی رخ می‌دهد که تجربه ادراک شده را بتوان «عالی» (سطحی که به مراتب بالاتر از خدمات صرفاً خوب است) تلقی کرد. وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان احتمال تکرار خرید خدمات در آینده، میزان احتمال کاهش یا افزایش حمایت مشتری از شرکت و این احتمال تعرف کرد که مشتری تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت انجام دهد. اگر جایگزین‌هایی وجود داشته باشد و یا موانع تعویض عرضه‌کننده خدمات اندک باشد، مدیریت در می‌یابد که سازمان در برقراری ارتباط با مشتریان خود از طریق دو مکانیزم بازخوردی: خروج^۱ و حق اظهار نظر^۲ ناتوان است. خروج بدان معنی است که مشتریان دیگر از خدمات شرکت خرید نمی‌کنند، در حالی که حق اظهار نظر به شکایات مشتریان اشاره دارد که در قالب ابراز نارضایتی مستقیم به شرکت است. ممکن است مشتریان به این دلیل وفادار باشند که موانع تعویض عرضه‌کننده خدمات بالا باشد یا جایگزین دیگری وجود نداشته باشد، سطح رضایت بالا باشد و نرخ حفظ مشتریان افزایش یابد. هر گونه تغییر در نرخ حفظ دارای اثرات قابل توجهی بر درآمد آینده شرکت است: اول، مشتریان وفادار به ترویج خدمات شرکت کمک خواهند کرد. آن‌ها تبلیغات شفاهی مثبتی در مورد شرکت منتشر می‌کنند، دیگران را به یک کسب و کار ارجاع می‌دهند، توصیه‌ها را ارائه می‌دهند و در مقام مشاور عمل می‌کنند. دوم، مشتریان وفادار با خرید طیف متنوعی از محصولات شرکت و با خریدهای مکرر، فروش شرکت را افزایش می‌دهند. بوون و شومیکر^۳ (۱۹۹۸) دریافتند که مشتریان وفادار هتل، مواد غذایی و نوشیدنی بیشتری نسبت به مشتریان غیر وفادار خریداری می‌کنند. سوم، مشتریان وفادار هزینه کمتری را برای شرکت به همراه دارند، زیرا آن‌ها محصول را می‌شناسند و نیاز به اطلاعات کمتری دارند (Zins, ۲۰۰۱).

رابطه بین رضایت مشتری، ارزش خدمات و کیفیت خدمات: پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) در سال ۱۹۸۵ مدل SERVQUAL را ابتدا با ده بعد توسعه دادند اما در سال

۱. Exit

۲. Voice

۳. Bowen and Shoemaker

۱۹۸۸ پنج بعد شامل عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی را مطرح کردند.

مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به ارزش خدمات در یک مواجهه خدماتی منجر می‌گردد. رانگاسوامی و همکاران^۱ (۱۹۹۳) نیز بر این باورند که ارزش خدمات را می‌توان با افزایش کیفیت خدمات ارتقا داد. علاوه بر این، اسمیت و همکاران^۲ (۱۹۹۲) اظهار داشتند که کیفیت خدمات منفعتی است که مشتری می‌تواند پس از خرید خدمات و بخشی از ارزش خدمات به دست آورد. همانطور که قبلاً ذکر شد، در این مطالعه ابعاد (عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی) به‌عنوان اجزای کیفیت خدمات مد نظر قرار گرفته و تأثیر مستقیمی بر ارزش خدمات دارند. بر اساس بحث فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌های تحقیق: بر اساس پیشینه نظری و مباحث مطرح شده فرضیه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: هر یک از ابعاد کیفیت خدمات درک شده با ارزش خدمات ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد.

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. اندرسون و همکاران^۳ (۱۹۹۴) دریافتند که رضایت مشتری مستلزم تجربه خدمات است و تحت تأثیر کیفیت خدمات درک شده قرار دارد. بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد.

رابطه بین ارزش خدمات و رضایت مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا این مفاهیم با سهم بازار، بازاریابی رابطه‌مند^۴ و قصد خرید مجدد در آینده ارتباط دارند. ارزش

۱. Rangaswamy et al.

۲. Smith et al.

۳. Anderson et al.

۴. Relationship marketing

خدمات اهمیت زیادی برای محققان بازاریابی دارد، چون ممکن است جهت یا میزان شدت رضایت/نارضایتی تجربه شده را تغییر دهد. بر این اساس، به نظر می‌رسد که ارزش خدمات درک شده اثر مثبتی بر رضایت کلی مشتری دارد (Lee et al, ۲۰۰۳)؛ و فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ارزش خدمات ادراک شده ارتباط مثبتی با رضایت مشتری دارد.

وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان نیت رفتاری شامل تمایل به ارائه تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید مجدد تعریف کرد که به رابطه بین ارزش خدمات و وفاداری مشتری مربوط می‌شود. گویینر و همکاران^۱ (۱۹۹۸) معتقدند که ارزش خدمات ارتباط قابل توجهی با وفاداری مشتری دارد. بولتون و درو^۲ (۱۹۹۱) نشان دادند که ارزش خدمات یکی از عوامل تعیین کننده نیت رفتاری مشتریان برای وفادار شدن به یک شرکت خدمات تلفنی است که با ادامه رابطه و انجام تبلیغات شفاهی مثبت در مورد این شرکت همراه می‌شود (Zins, ۲۰۰۱). بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: ارزش خدمات ادراک شده رابطه مثبتی با وفاداری مشتری (ارتباطات شفاهی مثبت و بازدید مجدد هتل) دارد.

وفاداری مشتری (به‌عنوان مثال، قصد مراجعه مجدد، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت در مورد شرکت) تابعی از رضایت مشتری است. هنگامی که مشتریان از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خدماتی راضی هستند، نگرش آن‌ها نسبت به شرکت، محصولات و خدمات آن مطلوب‌تر می‌شود؛ بنابراین، ممکن است شرکت‌های خدماتی بر این باور باشند که رضایت مشتری تنها راهبرد عملی برای حفظ مشتریان موجود است. به‌طور کلی، تحقیقات گذشته نشان داده است که ارتباط مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. شواهد نشان می‌دهد که سطوح بالاتر رضایت به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌گردد. اندرسون و سالیوان^۳ (۱۹۹۳) نشان دادند که چگونه انتخاب مشتریان و در نتیجه وفاداری، تحت تأثیر رضایت مشتری از تجارب قبلی

۱. Gwinner et al.

۲. Bolton and Drew

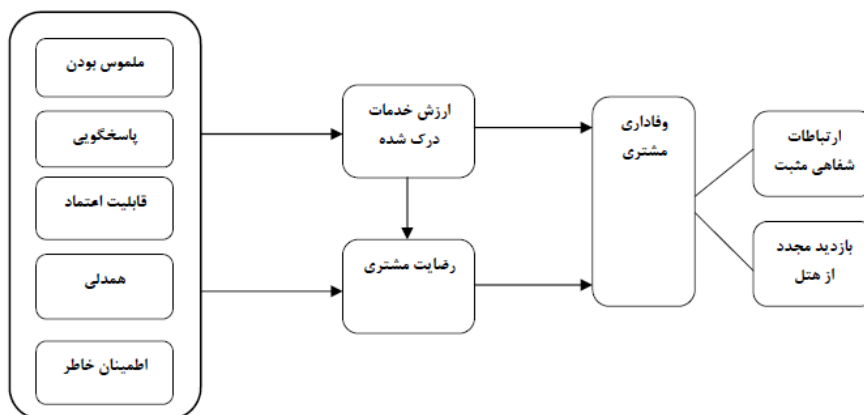
۳. Anderson and Sullivan

قرار دارد. سلنس^۱ (۱۹۹۳) بر این باور است که در برخی از بخش‌ها، وفاداری مشتری ممکن است ناشی از شهرت نام تجاری باشد، در حالی که در دیگر بخش‌ها این وفاداری ممکن است از رضایت مشتری باشد حاصل شود (Lee et al, ۲۰۰۳). بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: رضایت مشتری رابطه مثبتی با وفاداری مشتری (ارتباطات شفاهی مثبت و بازدید مجدد هتل) دارد.

مدل مفهومی تحقیق: با توجه به مباحث نظری بالا می‌توان مدل و چارچوب مفهومی تحقیق را به صورت شکل (۱) ارائه داد:

کیفیت خدمات



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه هدف پژوهش تعیین روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته میانجی و متغیرهای وابسته نهایی است، تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه

گردآوری داده‌ها علی-مقایسه‌یی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای سنجش کلیه متغیرهای مورد بررسی ۲۹ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران و کلیه هتل‌های ۴ ستاره است و جامعه آماری مشتریان هستند که در زمان نمونه‌گیری در هتل حضور دارند. قلمرو زمانی تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها (توسط پرسشنامه)، نیمه اول سال ۱۳۹۲ است. در پژوهش حاضر همه مشتریان هتل‌های ۴ ستاره شهر تهران، جامعه آماری تلقی می‌شوند؛ و از آن‌جا که تعداد اعضای جامعه آماری متجاوز از ۱۰۰۰۰۰ نفر است بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ما ۳۸۴ نفر خواهد بود؛ که عملاً ۴۰۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به پراکندگی جغرافیایی هتل‌های ۴ ستاره در تهران از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌یی چند مرحله‌یی استفاده شده است که از هر منطقه تعدادی هتل (خوشه) به‌طور تصادفی تعیین و سپس از هر هتل، مشتریانی به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. به‌منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای سؤالات متغیرهای مستقل ۰/۸۳۱ درصد و برای سؤالات متغیرهای وابسته تحقیق ۰/۸۲۶ به دست آمد. به‌منظور سنجش روایی سؤالات پرسشنامه از اعتبار عاملی استفاده شده است. در اعتبار عاملی می‌باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طراحی شده‌اند، دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ یا ۰/۵ باشند (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۷). نتایج نشان داده است که بار عاملی همه سؤال‌ها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها) دارای سهم مهم و معناداری در اندازه‌گیری سازه‌های مکنون تحقیق دارند.

برای آزمون الگوی اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از تحلیل عاملی

تاییدی و نرم‌افزار لیزرل ۸،۵۴ استفاده شده که نتایج آن به‌قرار زیر است:

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی مرتبط با روایی سازه گویه ها یا سؤالات پرسشنامه

| متغیر | گویه ها (سؤالات) تحقیق | بار عاملی استاندارد |
|---------------|------------------------|---------------------|
| ملموس بودن | T۱ | ۰/۷۴ |
| | T۲ | ۰/۷۵ |
| | T۳ | ۰/۷۵ |
| پاسخ گو بودن | T۴ | ۰/۷۴ |
| | T۵ | ۰/۸۴ |
| | T۶ | ۰/۷۲ |
| قابلیت اعتماد | T۷ | ۰/۷۸ |
| | T۸ | ۰/۸۳ |
| | T۹ | ۰/۷۶ |
| همدلی | T۱۰ | ۰/۷۳ |
| | T۱۱ | ۰/۸۵ |
| | T۱۲ | ۰/۸۰ |
| اطمینان خاطر | T۱ | ۰/۸۴ |
| | T۲ | ۰/۷۸ |
| | T۳ | ۰/۸۰ |
| ارزش خدمات | E۱ | ۰/۵۷ |
| | E۲ | ۱ |
| | E۷ | ۱ |
| | E۸ | ۰/۶۵ |
| | E۸ | ۰/۶۵ |
| E۱۰ | ۰/۶۲ | |
| رضایت مشتری | IS۱ | ۰/۴۶ |
| | IS۴ | ۰/۹۹ |
| | IS۵ | ۰/۳۵ |
| | IS۶ | ۰/۹۶ |
| وفاداری مشتری | PU۱ | ۰/۹۹ |

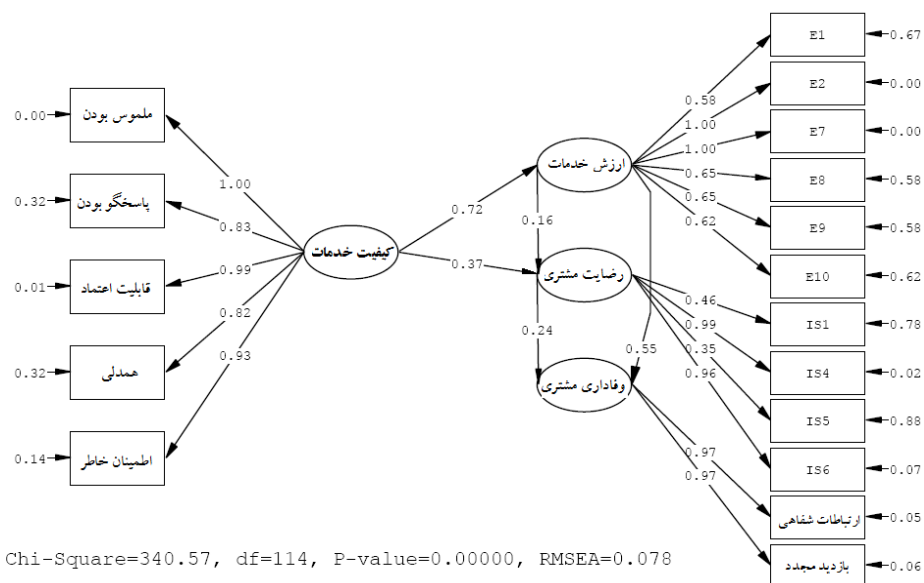
| متغیر | گویه ها (سؤالات) تحقیق | بار عاملی استاندارد |
|-------|------------------------|---------------------|
| | PU۳ | ۰/۷۰ |
| | PU۴ | ۰/۹۸ |
| | PU۵ | ۰/۷۱ |

با توجه به داده‌های بررسی شده این تحقیق ویژگی‌های جمعیت شناختی (آمار توصیفی) پاسخ دهندگان به صورت جدول (۲) است.

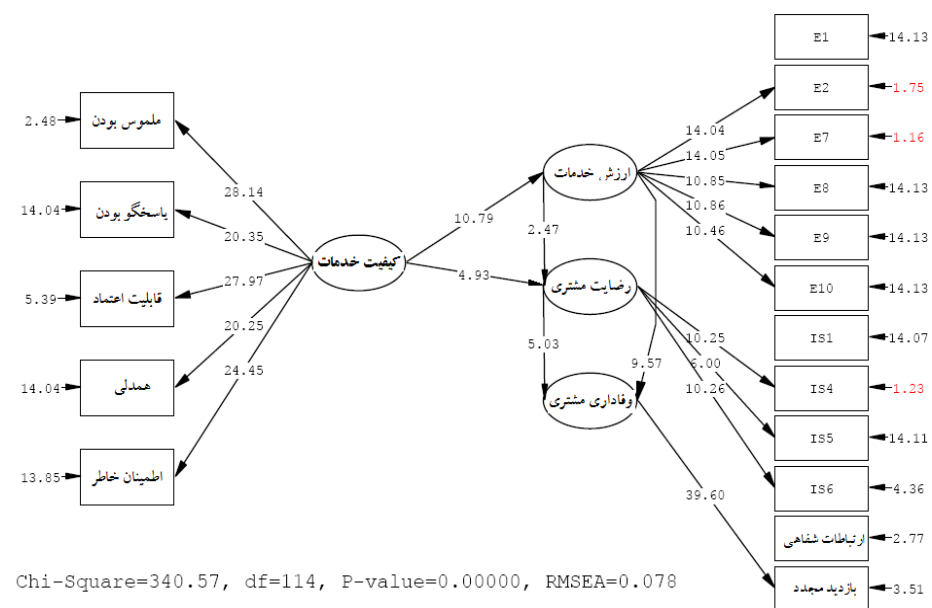
جدول ۲: نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

| نام متغیر جمعیت شناختی | سطوح | درصد فراوانی |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۲۸/۹ |
| | زن | ۷۱/۱ |
| وضعیت تحصیلات | زیر دیپلم | ۳/۰ |
| | دیپلم | ۱۰/۰ |
| | فوق دیپلم | ۳۴/۷ |
| | لیسانس | ۳۳/۲۳ |
| میزان استفاده ماهیانه مشتریان از هتل | فوق لیسانس | ۱۹/۲ |
| | یک بار | ۳/۰ |
| | دو بار | ۷/۷ |
| | سه بار | ۲۱/۲ |
| | چهار بار | ۳۲/۷ |
| وضعیت سنی | پنج بار و بیشتر | ۳۵/۴ |
| | کمتر از ۲۰ سال | ۲/۵ |
| | بین ۲۰-۲۹ سال | ۲۲/۲ |
| | بین ۳۰-۳۹ سال | ۱۴/۵ |
| | بین ۴۰-۴۹ سال | ۱۴/۲ |
| | بالای ۵۰ سال | ۴۶/۴ |

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۴، استفاده شده است (آمار استنباطی).



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

بنا به اشکال فوق کیفیت خدمات بر روی ارزش خدمات اثر مثبتی برابر با ۰/۷۲ دارد و عدد معناداری این اثر برابر با ۱۰/۷۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا این فرضیه تأیید

می‌شود یعنی کیفیت خدمات بر روی ارزش خدمات اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۳۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۴/۹۳ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا این فرضیه نیز تأیید می‌شود یعنی کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. ارزش خدمات بر روی رضایت مشتری دارای اثر مثبتی برابر با ۰/۱۶ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲/۴۷ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است لذا می‌توان گفت این فرضیه نیز تأیید می‌شود یعنی ارزش خدمات بر روی رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. ارزش خدمات بر وفاداری مشتری اثر مثبتی برابر با ۰/۵۵ دارد و عدد معناداری این اثر برابر با ۹/۵۷ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است بنابراین، این فرضیه نیز تأیید می‌شود یعنی ارزش خدمات بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۲۴ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۵/۰۳ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و این فرضیه تأیید می‌شود یعنی رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود؛ به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می‌شود. همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات است. مقدار کای دو به درجه آزادی زیر ۳ است. میزان $RMSEA=0/078$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است؛ به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار $AGFI, GFI, NFI$ و CFI همگی بالای ۰/۹ هستند و این از برازش نسبتاً بالای مدل حکایت دارد.

تفسیر نتایج فرضیات تحقیق در مقایسه با تحقیقات گذشته:

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر ارزش درک شده خدمات تأثیرگذار است.

کیفیت درک شده عبارت از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت است. در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است ((Athiyaman, ۲۰۰۴). نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده و رضایت مشتری خریدهای آینده را

افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت (Zins, ۲۰۰۱)؛ اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی ادراک کنند که کیفیت پایینی دارند. همانطور که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد، عدد معناداری رابطه میان عامل کیفیت خدمات و ارزش درک شده خدمات، ۱۰٫۷۹ است؛ و از آنجا که این عدد بالاتر از ۱٫۹۶+ است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با ارزش درک شده خدمات داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه عدد ۰٫۷۲ بوده و آشکار است که رابطه میان عامل کیفیت خدمات و ارزش درک شده خدمات نسبتاً زیاد است؛ بنابراین تغییر در عامل کیفیت خدمات سبب بروز تغییر در ارزش درک شده می‌گردد.

این نتیجه با نتایج مطالعات قبلی (Kuo & et al, ۲۰۰۹)، (Serenko, ۲۰۰۶ & Turel) و (Wang & et al, ۲۰۰۴) مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی هتل‌های ۴ ستاره، کیفیت بالا در خدمات را فراهم می‌کنند، ارزش درک شده افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تا رابطه رضایت مشتری و کیفیت خدمات را تشریح و مدل‌سازی کنند. مباحثی که در بیشتر این تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است تأکید بر تقدم یا تأخر این دو مفهوم دارد و اینکه آیا رضایت مشتری به کیفیت خدمات منجر می‌شود یا کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می‌گردد. آندرسون و دیگران (۱۹۹۴)، معتقدند که رضایت نیازمند تجربه مصرف است و به قیمت بستگی دارد درحالی‌که کیفیت می‌تواند بدون داشتن تجربه مصرف به دست آید و معمولاً به قیمت ربطی ندارد. اگر چه در شرایطی که اطلاعات کمی موجود یا انجام ارزیابی مشکل باشد، قیمت را می‌توان به‌عنوان یک مولفه کیفی در نظر گرفت (Buttle, ۱۹۹۶). با وجود آنکه در برخی از مطالعات بین رضایت و کیفیت تمایز قائل شده‌اند، اما سؤال اساسی توالی کیفیت و رضایت هنوز حل نشده باقی مانده است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ۱۲۹) پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۸، ۱۹۹۱)، استدلال کردند که سطوح بالای

کیفیت خدمات ادراک شده به افزایش رضایت مشتری منجر می‌گردد. از دیدگاه آنان اگر انتظارات مشتری از ادراکات او بیشتر باشد موجبات نارضایتی وی فراهم می‌شود اما اگر ادراکات مشتری از عملکرد خدمات، بیشتر از انتظاراتش باشد رضایت مشتری حاصل خواهد شد؛ بنابراین به عقیده آنان این کیفیت خدمات است که به رضایت مشتری منجر می‌گردد. همانطور که نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد، عدد معناداری رابطه میان عامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری، ۴٫۹۳ است و از آنجا که این عدد بالاتر از ۱٫۹۶ + است، بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه عدد ۰٫۳۷ است، لذا آشکار است که رابطه میان عامل کیفیت خدمات و رضایت مشتری نسبتاً زیاد است؛ بنابراین تغییر در عامل کیفیت خدمات سبب بروز تغییر در رضایت مشتری می‌گردد.

نتیجه این فرضیه با پایه‌های نظری موجود در ادبیات و پیشینه بازاریابی و انتظار پژوهش تطابق دارد. ضمناً نتیجه به دست آمده از فرضیه، با فرضیه یافته مطالعه بهادران در ایران در سال ۱۳۸۶ نیز مطابق است. تأثیر ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در جامعه آماری پزشکان تهران مثبت و معنادار برآورد شده است اما این رابطه در این تحقیق بسیار قوی‌تر به دست آمده است.

فرضیه سوم: ارزش خدمات درک شده بر رضایت مندی مشتری تأثیرگذار است.

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده‌اند ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کنند و بر توسعه زیربنای مناسب تأکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است. همانطور که نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد، عدد معناداری رابطه میان عامل ارزش خدمات

درک شده و رضایت مشتری، ۲,۴۷ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱,۹۶ + است، بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل ارزش خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه عدد ۰,۱۶ و آشکار است که رابطه میان عامل ارزش خدمات درک شده و رضایت مشتری نسبتاً زیاد است؛ بنابراین تغییر در عامل ارزش خدمات درک شده سبب بروز تغییر در رضایت مشتری می‌گردد.

این نتیجه نیز با نتایج مطالعات قبلی (Kuo & et al, ۲۰۰۹)، (Serenko & Turel) و (Wang et al, ۲۰۰۴) مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی هتل‌های ۴ ستاره، کیفیت بالا در خدمات را فراهم می‌کنند، ارزش درک شده افزایش می‌یابد. بنابراین، وقتی مشتریان ارزش بالاتر خدمات هتل‌های ۴ ستاره را دریافت می‌کنند، رضایت آن‌ها بالاتر خواهد بود.

فرضیه چهارم: ارزش خدمات درک شده بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش نکنند و بر توسعه زیربناهای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تأمین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک هتل است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Zeithaml & et al, ۱۹۹۶). همانطور که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد، عدد معناداری رابطه میان عامل ارزش خدمات درک شده و وفاداری مشتری، ۹,۵۷ است و از آنجا که این عدد بالاتر از ۱,۹۶ + است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل ارزش خدمات درک شده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری داشته است. ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه عدد ۰,۵۵ و آشکار است که رابطه میان عامل ارزش خدمات درک شده و وفاداری مشتری نسبتاً زیاد است؛ بنابراین تغییر در عامل ارزش خدمات درک شده سبب بروز تغییر در وفاداری مشتری می‌گردد.

این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های قبلی (Turel & Serenko, ۲۰۰۶) و (et al, ۲۰۰۴) نیز مطابقت دارد. وقتی مشتریان، درک بالایی از ارزش‌های دریافتی خدمات هتل‌های ۴ ستاره دارند احتمال بیشتری وجود دارد که در آینده مجدداً از خدمات، استفاده کنند و نیز دوستان و آشنایان‌شان را ترغیب کنند تا به هتل‌های ۴ ستاره مراجعه و از خدمات آن‌ها استفاده نمایند.

فرضیه پنجم: رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان از جمله مفاهیم مهم در بازاریابی خدمات است و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می‌شوند (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۵۴). بر این اساس بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط بلندمدت با مشتریان گسترش داده‌اند در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری تاکنون تحقیقات متعددی در خارج از کشور انجام گرفته است. کاروانا در تحقیقی که در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری خدمت در بانک‌های ملت انجام داد به این نتیجه رسید که رضایت مشتری نقش میانجی در اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است. همانطور که نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد، عدد معناداری رابطه میان عامل رضایت مشتری و وفاداری مشتری، ۵,۰۳ است و از آنجا که این عدد بالاتر از ۱,۹۶ + است، می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عامل رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه عدد ۰,۲۴ و روشن است که رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری نسبتاً زیاد است؛ بنابراین تغییر در عامل رضایت مشتری سبب بروز تغییر در وفاداری مشتری می‌گردد.

این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های قبلی (Turel & Serenko, ۲۰۰۶) و (et al, ۲۰۰۴) نیز مطابقت دارد. وقتی مشتریان، سطح رضایتشان از خدمات هتل‌های ۴ ستاره بالاست احتمال بیشتری وجود دارد که در آینده مجدداً از خدمات، استفاده کنند و نیز دوستان و آشنایان‌شان را ترغیب کنند تا به هتل‌های ۴ ستاره مراجعه و از خدمات آن‌ها استفاده کنند.

پیشنهادها: در مورد متغیرهای مختلف تحقیق پیشنهادهایی به‌قرار زیر ارائه می‌شود:
متغیر کیفیت خدمات: از آن‌جاکه آزمون فرضیه اول و فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیر کیفیت خدمات با ارزش درک شده خدمات و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد لذا توصیه می‌شود با افزایش سطح شاخص های کیفیت خدمات موجبات افزایش ارزش خدمات و رضایت مشتری فراهم آید.

متغیر قابلیت اعتماد (اعتبار)، ارزش درک شده و رضایت مشتری: پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌های ۴ ستاره، نسبت به انجام خدمات و توانایی ارائه خدمت وعده داده شده به مشتریان در حداقل زمان ممکن و به شکلی صحیح حداکثر کوشش خود را به کار گیرند.

متغیر پاسخگویی، ارزش درک شده و رضایت مشتری: پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌های ۴ ستاره، توانایی رسیدگی به شکایات مشتریان و انجام خدمات را به شکلی اثربخش در برنامه‌های خدماتی هتل خود مورد توجه قرار دهند تا موجبات افزایش ارزش خدمات و رضایت مشتریان فراهم گردد.

متغیر ملموس بودن، ارزش درک شده و رضایت مشتری: توصیه می‌شود وضعیت تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری در هتل‌ها ۴ ستاره بهبود یابد تا ارزش خدماتی بیشتری برای مشتریان ادراک و رضایت آن‌ها فراهم شود.

متغیر اطمینان خاطر، ارزش درک شده و رضایت مشتری: پیشنهاد می‌شود رفتار، توانایی، دانش و ادب کارکنان هتل به گونه‌ای باشد که اطمینان خاطر و اعتماد را در مشتریان القا کند.

متغیر همدلی، ارزش درک شده و رضایت مشتری: توصیه می‌شود، اهمیت دادن و بذل توجه به تک‌تک مشتریان سرلوحه دست اندرکاران هتل قرار گیرد تا ارزش درک شده و رضایت مشتریان فراهم گردد.

متغیر ارزش خدمات: با توجه به نتایج آزمون فرضیه سوم و فرضیه چهارم تحقیق که بین متغیر ارزش خدمات با رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد، توصیه می‌شود با بهبود ارزش درک شده خدمات توسط مشتریان، موجبات افزایش رضایت و وفاداری آنان فراهم آید.

- از آن جاکه هزینه‌ها و منافع ادراک شده دو تعیین‌کننده مهم ارزش ادراک شده هستند، افزایش منافع یا کاهش هزینه‌ها می‌تواند ارزش ادراک شده را بهبود بخشد. به لحاظ هزینه‌های پولی، مدیران و هتل‌های ۴ ستاره باید قیمت‌های منطقی در مقایسه با کیفیت ارائه خدمات تعیین کنند. یک روش مشخص ارتقای ارزش برای مشتری کاهش مبلغی است که مشتری باید پرداخت کند؛ اما بیشتر هتل‌ها تمایلی برای تغییر در این متغیر ندارند زیرا به کاهش سودشان منجر خواهد شد. بنابراین باید از طریق کاهش هزینه‌های غیرپولی یا افزایش منافع حاصل از دریافت خدمات، ارزش را ارتقاء داد.

- به لحاظ هزینه‌های غیر پولی نیز باید زمان انتظار برای دریافت خدمات، رزرواسیون، پذیرش مشتریان توسط بخش پذیرش هتل را کاهش دهند و خدمات در سریعترین زمان ممکن ارائه شود.

- به لحاظ منافع نیز مدیران باید بر تقویت مهارت‌های ادراکی و ارتباطی کارکنان خدماتی و کارکنان خود تأکید کنند. هتل‌ها همچنین باید فرایندها و زمان بندی ارائه خدمات را از نو طراحی کنند و به اجرای آن نیز پایبند باشند.

- در باره منافع استفاده از خدمات هتل، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود.

- قیمت‌ها به صورت منطقی، تعیین شوند و قوانین و سیاست‌های هتل، شفاف و قابل درک باشند.

متغیر رضایت مشتری: از آن جاکه بنابه آزمون فرضیه پنجم تحقیق بین متغیر رضایت مندی مشتری با وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد، توصیه می‌شود با افزایش رضایت مشتریان، موجبات افزایش وفاداری مشتری فراهم شود.

اندازه گیری مستمر و مداوم نیازها و انتظارات میهمانان هتل: به منظور تدوین استانداردهای کیفیت بر اساس خواسته‌ها و انتظارات مسافران و افزایش قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری، مدیران و مسئولان هتل‌های ۴ ستاره باید تلاش نمایند تا از طریق

جمع‌آوری اطلاعات به‌طور رسمی و غیر رسمی، از نیازها و انتظارات مسافران آگاهی پیدا کنند. توجه هر چه بیشتر به نظرات و خواسته‌های میهمانان، از طریق ایجاد و تقویت کانال‌های مناسب برای جمع‌آوری، تقسیم بندی و تجزیه و تحلیل این نظرات و در نهایت اعمال نتایج به دست آمده - به ترتیب اهمیت و توان سازمان در اعمال آن- باید از اولویت‌های هتل‌ها باشد.

ارتقای دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان در جهت کاهش نارضایت میهمانان: کارکنان هتل‌ها نقش مهمی در ارائه خدمات با کیفیت، مطابق با استاندارد مورد نیاز مشتریان و تأمین رضایت آنان دارند. از این رو به‌منظور آگاهی کارکنان از نقش خود و ارتقای مهارت آنان، لازم است که سیستم آموزشی و انگیزشی مناسب تدوین گردد. برخورد کارکنان با میهمانان با استفاده از کانال‌ها و روش‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد و کارکنانی که رفتار و عملکرد مناسبی دارند مورد تشویق قرار گیرند تا از بروز شکاف کیفیتی و نارضایتی میهمانان به دلیل ضعف عملکرد نیروی انسانی جلوگیری شود.

توجه به رضایت کارکنان شرکت برای افزایش رضایت میهمانان: با توجه به اینکه رضایت مشتریان بیرونی (میهمانان) تا حدود زیادی در گرو رضایت مشتریان درونی (کارکنان هتل) است، لذا پیشنهاد می‌شود به امر معیشتی کارکنان و افزایش رضایتمندی آنان توجه ویژه‌ای شود تا در نتیجه فکر و ذکر کارکنان از امور معیشتی آزاد و زمینه برای عملکرد بهتر و برخورد مناسب با مسافران فراهم شود.

نگاه به برنامه های ارتقای کیفیت خدمات به‌عنوان یک منبع درآمد: در وضعیت فعلی ممکن است ذهنیت مدیران و کارکنان این باشد که هدف اصلی، جذب میهمانان بیشتر برای تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت‌الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش و فعالیت‌های فرهنگی، فرهنگ سازمانی به نحوی تغییر یابد و همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات را بهبود بخشند و آن را ارتقا دهند. به این ترتیب رضایت میهمانان نیز تأمین و استفاده بیشتر از خدمات هتل و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری سازمان تضمین می‌شود.

تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و طولانی مدت برای ارتقای رضایت میهمانان: این کار باید به نحوی صورت گیرد که با پیگیری جدی و استمرار این برنامه‌ها بتوان به سطح مورد قبول کیفیت خدمات و رضایت مسافران دست یافت.

مشکلات و محدودیت‌های تحقیق: در فرآیند انجام تحقیق علمی مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیار محقق است و به صورت بالقوه می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد و تعمیم‌پذیری آن را دچار مشکل سازد. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است؛ از محدودیت‌های حاکم بر این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- این پژوهش منحصر به هتل‌های ۴ ستاره شهر تهران بوده است و بنابراین قابلیت تعمیم اندکی برای سایر شهرها و افراد دارد.

- دقت و توجه کم برخی از اعضای نمونه آماری در پاسخ به سؤالات، به گونه‌ای که تعدادی از پرسش‌نامه‌ها به علت پاسخ‌های غیرمنطقی و متناقض و یا بی‌پاسخ ماندن به دلیل زیاد بودن تعداد سؤالات، باطل شده و از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شدند.

- یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر جدید بودن موضوع تحقیق بود تحقیقات زیادی به معنای علمی آن تاکنون در ایران و در خصوص موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است؛ لذا طبیعی است انجام یک کار جدید با مشکلات بیشتری همراه باشد.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

- توصیه می شود محققان دیگر با انجام چنین تحقیقاتی عوامل تأثیر گذار دیگری را (غیر از عوامل تأثیر گذار در این مدل) بر متغیر رضایت و وفاداری مشتری شناسایی کنند.
- پیشنهاد می شود که از این مدل تحقیقاتی در هتل های دیگر استفاده شود تا امکان ارزیابی این مدل بیشتر فراهم گردد.
- بررسی مقایسه‌ی نتایج دو یا چند هتل با استفاده از دیگر مدل های موجود در ارزیابی و سنجش رضایت و وفاداری مشتری توصیه می شود.
- انجام تحقیقی مقایسه‌ی با شاخص‌هایی مشابه در میان رقبای مختلف در این صنعت نیز به عنوان موضوعی تحقیقاتی جالب توجه به محققان آتی پیشنهاد می گردد.
- پیشنهاد می شود ارتباط بین تک تک شاخص های کیفیت خدمات سروکوال نظیر قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر، پاسخ گویی، همدلی و ملموس بودن با عامل ارزش خدمات و رضایت مشتری سنجیده شود.
- پیشنهاد می شود ارتباط مستقیم بین متغیر کیفیت خدمات با متغیر وفاداری مشتری در تحقیقات آتی سنجیده شود.

منابع

۱. زیتامل، والرئ؛ باراسورامان، (۱۳۸۷). **کیفیت خدمات: بررسی و نقد مدل سروکوال، ارایه مدل های نوین،** حیدرزاده، تهران: کساکوش، چاپ اول
۲. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود، (۱۳۸۴). **مدیریت کیفیت خدمات،** نشر نگاه دانش، چاپ اول
۳. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی، (۱۳۸۹). **تحلیل آماری با استفاده از spss،** نشر کتاب نو، چاپ اول
۴. Andreassen, T. W. (۱۹۹۵). **Small, high cost countries' strategy for attracting MNC's global investments.** The International Journal of Public Sector Management, ۸ (۳), ۲۴-۳۸.
۵. Athiyaman, A. (۲۰۰۴). **Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education,** European Journal of Marketing, Vol. ۳۱, No. ۷, pp. ۵۲۸-۴۰.
۶. Buttle, Francis, (۱۹۹۶). **"SERVQUAL: review, critique, research agenda"**, European Journal of Marketing, Vol. ۳۰, No. ۱, ۱۹۹۶, pp. ۸-۳۲.
۷. Heesup, H. (۲۰۰۵). **The Impact of Emotion on The Formation of Customers Repeat Visit Intention in The Lodging Industry** ,"Master of science, Kansas State, pp.۱, ۱۴-۱۲, ۳۰
۸. Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (۲۰۰۹). **The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services.** Computers in Human Behaviors, No. ۲۵, ۸۸۷- ۸۹۶
۹. Lee, Y., Lee, D., Kwon, Y., & Park, Y. (۲۰۰۳). **The effects of in-store environment cues on purchase intentions across the three types of restaurants in Korea.** International Journal of Tourism Sciences, ۳(۱), ۷۹-۹۳.
۱۰. Malhotra, N, Mukherjee, A (۲۰۰۴). **" The Relative Influence of organization commitment and job satisfaction on service Quality of customer – contact Employees in Banking Call center "** journal of service marketing. vol. ۱۸, No ۳, pp ۱۶۲-۱۷۴.
۱۱. Turel, ., & Serenko, A. (۲۰۰۶). **Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation.** Telecommunications Policy, Vol. ۳۰, No. ۵/۶, ۳۱۴-۳۳۱.
۱۲. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (۲۰۰۴). **An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry,** Information Systems Frontiers, Vol. ۶, No. ۴.
۱۳. Zeithaml, V, A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (۱۹۹۶). **The behavioral consequences of service quality.** Journal of Marketing, Vol. ۶۰, No. ۲, ۳۱-۴۶.

۱۴. Zins, A. H. (۲۰۰۱). **Relative attitudes and commitment in customer loyalty models.** International Journal of Service Industry Management, ۱۲(۳), ۲۶۹-۲۹۴.

