

بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان

سید محمد موسوی جد*^۱ رضا شافعی^۲ مریم شریفی^۳ حیدر محمدی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

چکیده

مشتریان هر سازمانی کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی کیفیت برتر و فراتر از آن برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است. صنعت هتل‌داری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر حسب روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را همه مشتریان دائمی هتل‌های استان کردستان تشکیل داده که در سال دست کم یک شب در هتل اقامت داشته‌اند. از آنجا که آمار دقیقی از حجم جامعه مشتریان هتل‌های استان در دسترس نیست و جامعه نامحدود است، لذا بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه پژوهش تعیین و ۳۸۴ بر آورد شد. روش نمونه‌گیری ساده و طبقه‌بندی شده است. متغیر وابسته پژوهش، وفاداری مشتری است که به وسیله متغیرهای کیفیت خدمات (مستقل) و رضایتمندی مشتری (میانجی) بر اساس پرسشنامه سرکوال و مقیمی (۱۳۹۲) سنجیده شد. به منظور بررسی فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر مشتریان کیفیت خدمات در سطح متوسط به بالایی ارائه شده است. همچنین داده‌ها بیانگر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری

مقدمه

بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخشها بوده است. مشخص شده که روندهای اساسی نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمات‌گرایی منجر شده است. بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از به ارزش مورد تقاضای مشتریان است. از این رو در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات با کیفیت، بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است (حاج کریمی و دیگران، ۱۳۸۸). امروزه صنعت گردشگری نه تنها به عنوان یک فعالیت فراغتی و تفریحی شناخته می‌شود بلکه به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی محسوب می‌شود (گارسیا^۱، ۲۰۱۲). آمار و ارقام موجود نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴ نقش مستقیم اقتصاد گردشگری در تولید ناخالص داخلی اقتصاد جهانی ۳/۱ درصد است و همین رقم در سال ۲۰۱۵ با رشد چشمگیری به ۳/۷ درصد رسید (WTTC^۲, 2015). کشور آمریکا با رشد ۸/۳ درصدی، اغلب کشورهای اروپایی با رشد ۵ درصدی و کشورهای آفریقایی نیز در مجموع با رشد ۲ درصدی مواجه شده‌اند (UNWTO^۳, 2015). فصل مشترک ارقام به‌دست آمده از نقاط مختلف جهان از رشد قابل ملاحظه صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی حکایت دارد، اما بحث اصلی در این است که چه عاملی موجب شده تا در همه نقاط جهان این رشد به یک اندازه نباشد. جدا از جاذبه‌های گردشگری که عامل اصلی جذب گردشگر شناخته می‌شود امروزه در حوزه بازاریابی گردشگری بحثی تحت عنوان برندسازی مطرح است که بر اساس آن فضاهای مختلف گردشگری هویت جداگانه‌ای به‌دست خواهند آوردند و با استفاده از آن، برند خود را از سایر مناطق متمایز خواهند ساخت. برند به مجموعه‌ای از دارایی‌های مادی و معنوی و متعلقات مربوط به آن شامل نمادها، سمبل‌ها و غیره گفته می‌شود (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در جذب گردشگران موجب گشته تا امروزه وفاداری گردشگران بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد (اچ سی یو و کای^۵، ۲۰۰۹). عوامل اصلی در وفاداری گردشگران به مقصد شامل مواردی از جمله، کیفیت عناصر اولیه و ثانویه گردشگری، آگاهی از برند، کیفیت اقتصادی برند و غیره است (آدکینس^۶، ۲۰۰۵، پیک^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود (حمیدی زاده و دیگران، ۱۳۸۸). وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصراً به خرید از سازمان اقدام کنند (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). مشتریان هر سازمانی کانون توجه آن

1. Garcia

۲. World Travel and Tourism Council

۳. World tourism organization

4. Kim

5. Hcu & key

6. adkins

7. Pick

سازمان قرار دارند. از این رو درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی کیفیت برتر و فراتر از آن برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است. صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. استان کردستان شاهد سرمایه‌گذاری در عرصه هتلداری می‌باشد. سرمایه‌گذاران به منظور کسب سود سرمایه خود را در صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری می‌نمایند. اما مشکل اصلی این صنعت در استان کردستان کمبود مشتری می‌باشد. مشتری کمتر نیز باعث می‌گردد دوره بازگشت سرمایه بیشتر شود و سرمایه‌گذاران دیگر نیز رغبت خود را سرمایه‌گذاری در این منطقه از دست بدهند. آنچه که می‌تواند موجب رونق صنعت گردشگری شود حفظ مشتریان فعلی و تبلیغات برای کسب مشتری جدید است. برای حفظ مشتری باید وفاداری مشتری را افزایش داد. با توجه به اثرات مثبت وفاداری مشتریان به سازمانها و بنگاه‌های اقتصادی و نقش هتلها در رونق کسب و کار و گردشگری در اقتصاد، لازم است مدیران و مسئولین این نوع بنگاه‌ها، به این مقوله توجه کنند و پیش از آنکه فقدان وفاداری یا وفاداری کم خریداران احساس شود، بر روی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تمرکز نمایند. یکی از این عوامل تاثیرگذار می‌تواند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان باشد.

مبانی نظری

وفاداری مشتری

وفاداری عبارت است از: وجود یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایت‌گرانه از آن، اما تعریف کامل‌تری از آن توسط الیور^۱ (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، خریداری گردد (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۳). وفاداری مشتری از طریق اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان به دهان و در امان ماندن از فعالیت‌های تشویقی رقبای، ثابت می‌ماند (هوانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. به علاوه مشتریان وفادار سریع‌تر تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهند، با استراتژی‌ها مقابله می‌کنند و سود بالاتری در شرکت سهامی ایجاد می‌کنند (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹).

وفاداری رفتاری و نگرشی

به اعتقاد بال^۳ و همکاران (۲۰۰۴) وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا به معنای فروش است، اما وفاداری نگرشی نیز بسیار ارزشمند است زیرا وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط هستند، خریدهای مکرر تأثیر مثبت وفاداری ذهنی را به همراه دارد. آنیسیمیوا^۴ (۲۰۰۷) بیان می‌کند، وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت‌تر مشتری به سازمان را نشان می‌دهد و گرایش‌های مشتری را خاطر نشان می‌کند. هرچند

1. oliver

2. huang

3. ball

4. anesemova

تعهد سازمانی در سطوح مؤثر و شناختی زمانی معنا پیدا می‌کند که به صورت خریدهای حقیقی نمود پیدا کند. بنابراین برای آشکار کردن، پتانسیل‌های سازمان در تعیین و اداره‌ی ارتباط بین ادراک مصرف‌کننده و وفاداری او ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می‌شود. رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود. اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان مدعی بودند تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری می‌باشد. در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند، به عبارت دیگر وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می‌پنداشتند. در نهایت، آزمون‌های مختلف نشان داد وفاداری مشتری مفهومی چند بعدی شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) است. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی‌تواند همه‌ی دلایل خرید مشتری را توضیح دهد. این رویکرد پیشنهاد می‌کند برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت

رضایت در تحقیقات صنعت مهمان‌نوازی به دو صورت مفهوم‌سازی شده است. رضایت به صورت "پاسخ احساسی به تجربه به وجود آمده توسط تأمین‌کنندگان، مربوط به کالای به‌خصوصی که خریداری شده است" و در تعریفی دیگر رضایت "خلاصه‌ای از حالت روانی در فرد است و زمانی رخ می‌دهد که خدمات ارائه شده، سبب می‌شود انتظارات مشتری به صورت مساعدی تحقق یابد" تعریف شده است (کیم و لی^۱، ۲۰۱۳). رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک تفاوت انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربه‌های قبلی مشتری از مصرف محصول و تجربه‌ی او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. همچنین رضایت‌مندی مشتریان بر واکنش آتی آنان در قبال سازمان تأثیر دارد (از جمله آمادگی و اشتیاق برای استفاده مجدد، تمایل برای توصیه سازمان به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کم‌تری عرضه می‌کنند) (رحمانی نوروآباد و رستمی نوروآباد، ۱۳۹۳).

خدمت

خدمت یک واژه پیچیده است که دارای معانی مختلفی است و حوزه وسیعی را شامل می‌شود که برخی از تعاریف آن عبارتند از: خدمات به عنوان رفتارها و فرآیندهایی در نظر گرفته شده که به رفع نیازهای مشتریان به غیر از خرید کالا می‌پردازند خدمت فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، در نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد. خدمات شامل فعالیت‌های قابل شناسایی و ضرورتاً غیرمنقول است که نیازی را برآورده می‌سازد و الزاماً به فروش کالا یا خدمت دیگری متصل نیست. خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که

^۱.Kim & lei

آن‌ها را از کالاها متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها اغلب به عنوان ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری، فناپذیری و عدم انتقال مالکیت بر خدمت مطرح می‌شوند (یحیی پور، هاشمی، ۱۳۹۰).

کیفیت

مدیران سازمان‌های خدماتی آگاهند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها را به ارمغان می‌آورد. آنها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند (روبرتس^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات می‌باشد و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. این نگرش موجب تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده و تبلیغات مثبت او درباره سازمان می‌گردد (نیومن^۲، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های متفاوت خدمات باعث می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به کارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت محصولی ناملموس است. به علاوه خدمت بر خلاف کالای ملموس ذخیره شدنی، دوباره کاری و رفع نقص نیست. مشتری غالباً در محل ارائه خدمت حضور دارد و نقایص موجود را به طور مستقیم مشاهده می‌کند که این امر از حساسیت توجه به بهبود کیفیت در حوزه خدمات حکایت دارد. ناگفته نماند که به دلیل حضور پر رنگ نیروی انسانی برای انجام دادن فعالیت‌های خدماتی استاندارد سازی کیفیت خدمات ناممکن می‌نماید (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است (ابراهیم زاده، حسین کمالی، ۱۳۹۳). مدل سرکوال، رویکرد برجسته‌ای برای ارزیابی کمی کیفیت خدمات است. سرکوال با استفاده از رویکردی تحقیقاتی، آمار انتظارات و درک مخاطبان در خصوص هر یک از ابعاد پنجگانه و ویژگی آنها را استخراج می‌کند که نتیجه آن شناسایی شکاف بین انتظار و ادراک است که با تحلیل نتایج از یک طرف از وجود شکاف و از طرف دیگر با تحلیل شکاف می‌توان راهکارهای کاهش شکاف و ارتقاء کیفیت خدمات را شناسایی کرد.

^۱.obertsR

^۲.Newman

ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال

جدول شماره ۱ ابعاد کیفیت خدمات سروکوال

ابعاد پنج گانه	تعاریف عملیاتی
قابلیت اعتبار	انجام خدماتی که به مشتری وعده داده شده است. تمایل و علاقه‌مندی نسبت به حل مشکلات مشتری. ارائه صحیح خدمت در اولین دفعه مراجعه مشتری. ارائه صحیح خدمت در زمان مشخصی که به مشتری وعده داده شده است.
مسئولیت پذیری	ارائه سریع خدمات به مشتری. اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک به مشتری. کارکنان برای مشتریان به اندازه کافی وقت دارند. وعده زمان انجام خدمات به مشتری.
قابلیت اعتماد	کارکنان قابل اعتماد هستند. مشتریان در برخورد با کارکنان احساس آرامش می‌کنند. کارکنان سازمان مؤدب و باوقار هستند. کارکنان دانش فنی و توانایی لازم برای انجام خدمات را دارند.
همدلی و توجه	توجه ویژه به هر مشتری می‌شود. کارکنان از صمیم قلب به مشتریان علاقه‌مند هستند. کارکنان نیازها و خواسته‌های ویژه مشتری را درک می‌کنند. ساعات ارائه خدمات برای مشتری مناسب است.
عوامل محسوس	وسایل و تجهیزات مدرن و جدید هستند. ظاهر تجهیزات و تسهیلات فیزیکی مناسب و جذاب است. محیط سازمان خدماتی تمیز و پاکیزه است. ظاهر کارکنان مرتب و آراسته است.

مبانی تجربی

جدول شماره ۲ پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع در داخل کشور

ردیف	موضوع	پژوهشگران	نتایج	سال
۱	تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه هتل پارس کرمان)	شیری و همکاران	نتایج پژوهش بیانگر اثر مثبت خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و اثر مثبت ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در هتل پارس کرمان است.	۱۳۹۶
۲	سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت-عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد)	نقوی و همکاران	نتایج تحلیل عاملی نشان داد که هفت عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشتی، فضای سنتی داخل هتل‌ها و اتاق‌ها و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات به عنوان عوامل مؤثر در کیفیت	۱۳۹۶

	خدمات هتل‌های سنتی به شمار می‌رود.		مطالعه هتل‌های سنتی (منتخب استان یزد)	
۱۳۹۶	نتایج حاکی از آن بود که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.	حیدرزاده و همکاران	تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران	۳
۱۳۹۶	نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسط رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد.	بهراری و همکاران	بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های شهر تبریز	۴
۱۳۹۰	نتایج حاکی از آن بود که مشتریان هتل‌ها تا حدودی از خدمات ارائه شده هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد راضی هستند و خدمات ابعاد کیفیت آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان از کیفیت مطلوبی برخوردار است. اما نتایج حاصل از محصول نشان داد که این عامل از کیفیت مطلوبی برخوردار نیست.	فیض و همکاران	کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه هتل‌های شهر مشهد)	۵

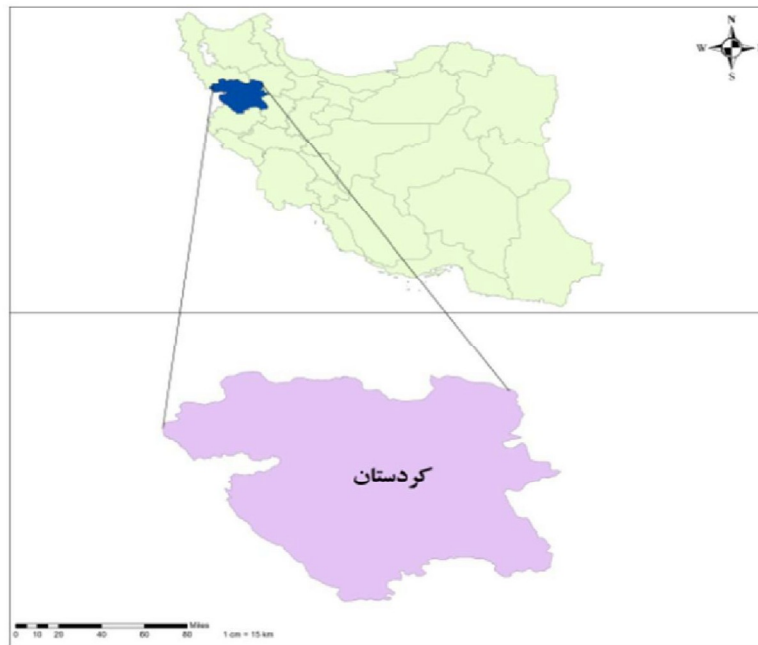
مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۳ پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع در خارج از کشور

ردیف	موضوع	پژوهشگران	نتایج	سال
۱	بررسی وضعیت کیفیت خدمات در هتل‌های ماکائو	لای و هیچکاک ^۱	بین ابعاد مختلف مؤلفه‌های کیفیت خدمات از لحاظ اهمیت و کیفیت عملکرد تفاوت معناداری وجود دارد.	۲۰۱۶
۲	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	جاسینسکس ^۲ و همکاران	در این پژوهش نیز با بهره‌گیری از مدل سرکوال به این نتیجه دست پیدا کردند که هر چه کیفیت خدمات بیشتر باشد میزان رضایت مشتریان بیشتر می‌باشد و این دو مؤلفه رابطه مثبت و معناداری با هم دارند.	۲۰۱۶

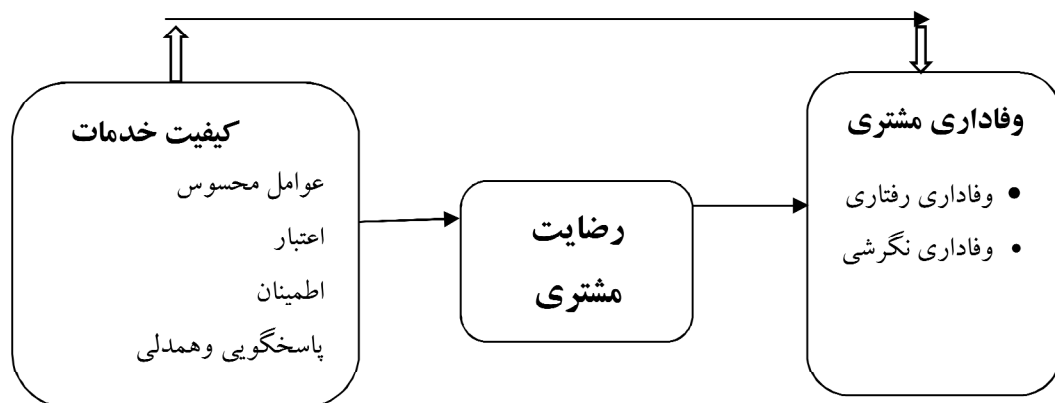
۲۰۱۲	نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بوده و تغییر هزینه‌ها تأثیر آن‌چنانی بر وفاداری مشتری نمی‌گذارد.	عبدالرحمان ^۱ و همکاران	بررسی نقش کیفیت ارتباطات و تغییر هزینه‌ها با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری مالزی	۳
------	---	-----------------------------------	--	---

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل شماره ۱: ترسیم از نگارندگان: مأخذ سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح

مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۲ مدل مفهومی پژوهش (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵)

1.abdul-rahman

2. Parasuraman & Partner

- طبق مدل مفهومی و بر اساس شکل شماره (۲) فرضیه‌های زیر برای این پژوهش مطرح می‌شود:
- ۱- ادراک مهمانان از کیفیت خدمات بر وفاداری آن‌ها از هتل‌های استان کردستان تأثیر می‌گذارد.
 - ۲- ادراک مهمانان از کیفیت خدمات بر رضایت آن‌ها از هتل‌های استان کردستان تأثیر می‌گذارد.
 - ۳- رضایت مندی مشتریان بر وفاداری آن‌ها از هتل‌های استان کردستان تأثیر دارد.
 - ۴- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان از طریق رضایتمندی آن‌ها از هتل‌های استان کردستان تأثیر می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین از آنجا که با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود بکار می‌رود، لذا نوع تحقیق کاربردی است که با استفاده از نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه، به طریق میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان دائمی هتل‌های استان کردستان است که در سال دست کم یک شب در هتل اقامت داشته‌اند. از آنجا که آمار دقیقی از حجم جامعه مشتریان هتل‌های استان در دسترس نیست و جامعه نامحدود است، لذا بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه پژوهش تعیین می‌شود. نهایتاً براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد کل نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود (لازم به ذکر است در فرایند توزیع پرسشنامه‌ها، براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی با تخصیص متناسب، با توجه به این که به نظر می‌رسد تعداد مشتریان هتل‌های شهرستان‌های سنندج، بانه و مریوان از بقیه شهرستان‌های استان بیشتر است، ۳۰۰ پرسشنامه در هتل‌های این سه شهرستان توزیع گردید. همچنین تعداد ۱۰۰ پرسشنامه در شهرستان سقز، قروه و بیجار توزیع شد که نهایتاً ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود). ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش ۳۲ گویه برای سنجش (کیفیت خدمات)، ۸ گویه برای سنجش (رضایتمندی مشتریان) و همچنین ۱۹ گویه برای سنجش (وفاداری مشتریان) طراحی شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش گزاره‌ها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد که در این پژوهش، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ شناسایی و مد نظر قرار داده شده‌اند. جهت تأیید روایی پرسشنامه از روایی محتوایی بهره گرفته که با استفاده از نظر افراد متخصص و خبره در این موضوع و انجام اصلاحات پیشنهادی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره ۴ اسامی هتل‌های مراجعه شده در نمونه پژوهش

نام هتل	شهرستان
شادی	سنندج
جهانگردی	
آبیدر	
شار	بانه
آریان	
لاله	
جهانگردی	مریوان

زریوار	سقز
میران	
آزادی	
ماد	بیجار
بام	
مسعود	قروه

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد که در بخش توصیفی آن مؤلفه‌های جنسیت، سن و وضعیت تأهل و هم چنین تعداد افراد خانواده و تعداد دفعاتی که مراجعه به هتل شده بود مورد بررسی قرار گرفت که در جدول شماره (۵) و (۶) ذکر شده است:

جدول شماره ۵ فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جنسیت، سن و وضعیت تاهل

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۴۳	۳۷/۲
مرد	۲۴۱	۶۲/۸
کل	۳۸۴	۱۰۰
سن		
زیر ۲۰ سال	۳۱	۸/۱
۲۰ تا ۲۹ سال	۱۸۹	۴۹/۳
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۰۹	۲۸/۳
۴۰ تا ۴۹ سال	۳۰	۷/۸
بالتر از ۵۰ سال	۲۵	۶/۵
کل	۳۸۴	۱۰۰
وضعیت تاهل		
متاهل	۲۵۰	۶۵/۱
مجرد	۱۳۴	۳۴/۹
کل	۳۸۴	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۶ فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای تعداد افراد خانوار و تعداد مراجعه به هتل

درصد فراوانی	فراوانی	تعداد افراد خانوار
۲۷/۶	۱۰۶	کمتر از ۳ نفر
۵۲/۱	۲۰۰	۳ تا ۵ نفر
۲۰/۳	۷۸	۵ و بیشتر
۱۰۰	۳۸۴	کل
		تعداد مراجعه به هتل
۷۳/۲	۲۸۱	۱ بار
۲۰/۱	۷۷	۲ بار
۶/۷	۲۶	بیش از ۲ بار
۱۰۰	۳۸۴	کل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های استنباطی

برای استفاده از تحلیل‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار هستند یا خیر. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، باید از آزمون‌های پارامتریک و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای پژوهش می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات پژوهش را انتخاب می‌کنیم.

داده‌های متغیر دارای توزیع نرمال است: H_0

داده‌های متغیر دارای توزیع نرمال نیست: H_1

با توجه به نتایج جدول شماره (۷)، اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطا (پیش فرض ۰/۰۵) باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم (داده‌ها نرمالند) و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری از مقدار خطا کوچکتر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم (داده‌ها غیر نرمالند).

جدول شماره ۷ بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره	معنی داری	نتیجه گیری
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۸۰	۰/۵۳	نرمال است
رضایت مشتری	۱/۳۰	۰/۰۷	نرمال است
وفاداری مشتری	۰/۹۶	۰/۳۱	نرمال است

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۷) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. طبق این آزمون، نتایج غیر معنی‌دار نشان‌دهنده نرمال بودن نمرات است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نمرات مربوط به متغیرهای فوق همگی غیرمعنادار به

دست آمده است. مقدار معنی داری آزمون برای تمامی متغیرهای فوق بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین ادعا می-کنیم متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نرمال هستند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش: بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی آنها رابطه وجود دارد.

بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی آنها رابطه معناداری وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی آنها رابطه معناداری وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

جدول شماره (۸) آزمون همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه ادراک از کیفیت خدمات ارائه شده با رضایتمندی مشتریان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همبستگی محاسبه شده از لحاظ آماری مثبت و معنادار به دست آمده است ($P \leq 0/01$). بنابراین می‌توان گفت، ادراک از کیفیت خدمات ارائه شده و رضایتمندی مشتریان رابطه مستقیم و مثبت با هم دارند. در واقع، هرچه سطح مؤلفه‌های کیفیت خدمات افزایش پیدا کند، میزان رضایتمندی مشتریان هتل نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس (شدت همبستگی ۰/۶۵ است).

جدول شماره ۸ نتیجه آزمون همبستگی پیرسون

رضایتمندی	متغیرها	
۳۸۴	تعداد	کیفیت خدمات
۰/۶۵	ضریب	
۰/۰۰۱	معنی داری	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم پژوهش: بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه وجود دارد.

بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه معناداری وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

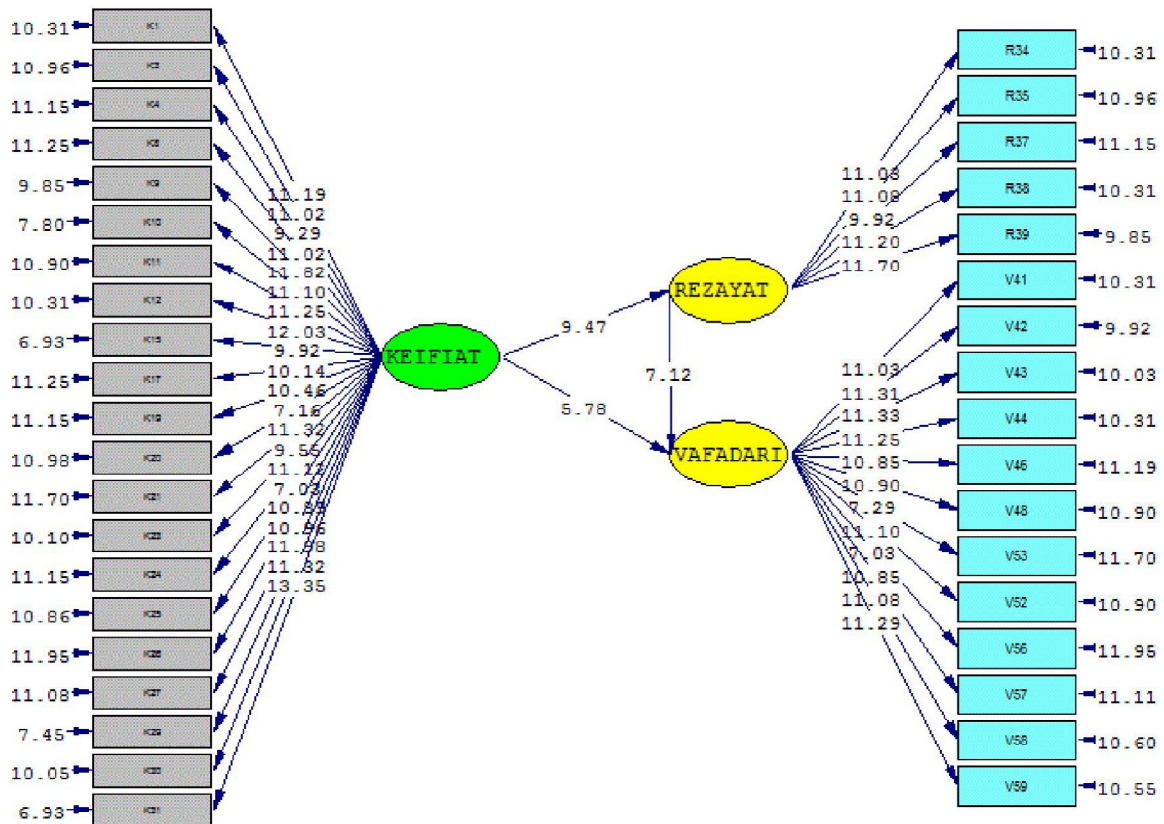
بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه معناداری وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

جدول شماره (۹)، آزمون همبستگی پیرسون بررسی رابطه ادراک از کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همبستگی محاسبه شده از لحاظ آماری مثبت و معنادار به دست آمده است ($P \leq 0/01$). بنابراین می‌توان گفت، ادراک از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و مثبت با هم دارند. در واقع، هرچه سطح مؤلفه‌های کیفیت خدمات افزایش پیدا کند، میزان وفاداری مشتریان هتل نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس (شدت همبستگی ۰/۴۰ است).

جدول شماره ۹ نتیجه آزمون همبستگی پیرسون

متغیرها	وفاداری
تعداد	۳۸۴
ضریب	۰/۴۰
معنی داری	۰/۰۰۱

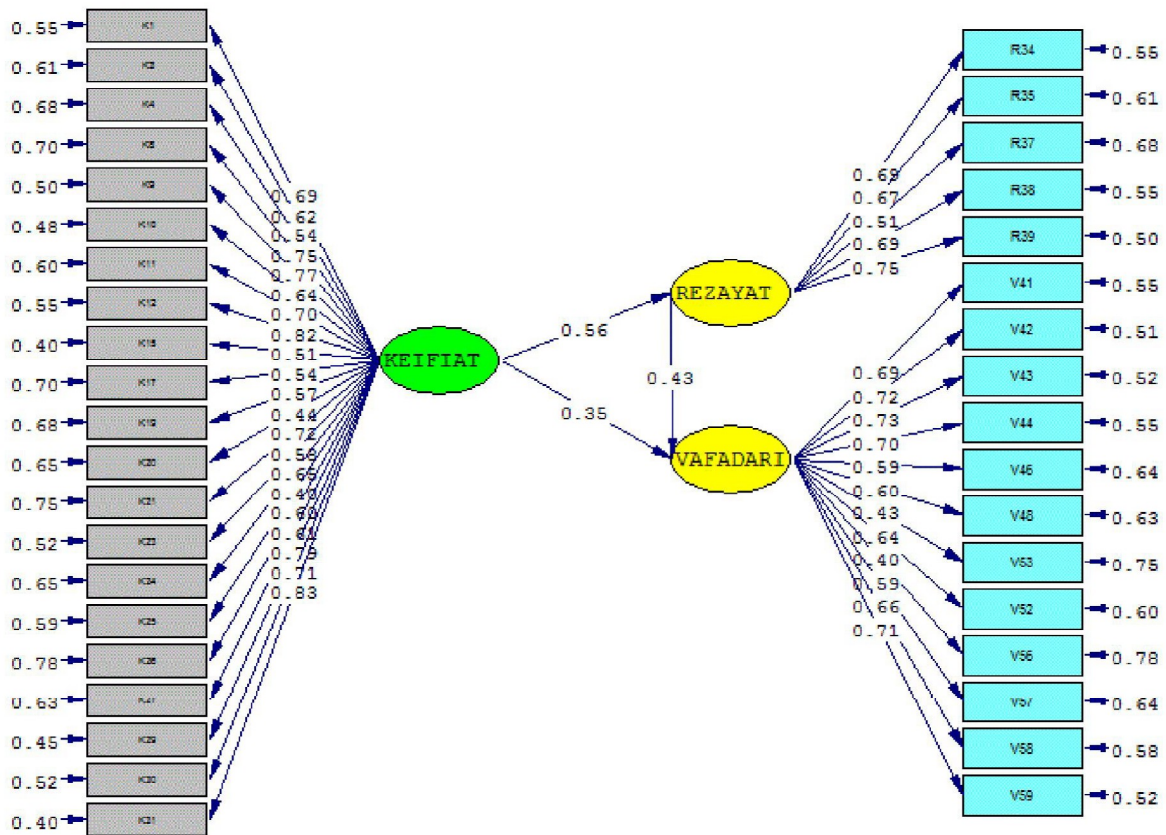
مأخذ: یافته‌های پژوهش



Chi-Square=980.32, df=250, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

شکل شماره ۳: اثر کیفیت خدمات بر مؤلفه وفاداری با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در حالت عدد معناداری

مأخذ: یافته‌های پژوهش



Chi-Square=980.32, df=250, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

شکل شماره ۴: اثر کیفیت خدمات بر مؤلفه وفاداری با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان در حالت استاندارد مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج شکل (۳) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها بر میزان وفاداری از طریق رضایتمندی مشتریان اثر معناداری دارد و مدل از برآزش مناسبی برخوردار است. نتایج جدول شماره (۱۰)، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو برابر با $3/92$ ، شاخص برآزش RMR مطلق کمتر از $0/05$ ، GFI، AGFI مساوی یا بیشتر از $0/90$ و شاخص‌های برآزش تطبیقی RFI، NNFI، IFI و CFI مساوی یا بیشتر از $0/90$ و شاخص RMSEA کمتر از $0/1$ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برآزش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند و از آنجایی که مقدار معناداری مسیر اثر مؤلفه‌ها در بازه $1/96$ - $1/96$ قرار نگرفته است، لذا می‌توان به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در نظر گرفته شده بر متغیر وفاداری به اندازه $(0/36)$ از طریق رضایتمندی مشتریان به اندازه $(0/56)$ اثر معناداری دارد.

جدول شماره ۱۰ شاخص‌های برازش مدل تحقیق

شاخص		مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی دو نسبی	x^2/df	۳/۹۲	کمتر از ۵	مطلوب
شاخص میانگین مجذور پس ماندها	(RMR)	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۵	قابل قبول
شاخص تعدیل برازندگی	(AGFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی	(GFI)	۰/۸۵	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول
شاخص برازندگی نسبی	(RFI)	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده	(IFI)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی	(CFI)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال نشده برازندگی	(NNFI)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال شده برازندگی	(NFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول
ریشه دوم واریانس خطای تقریب	(RMSEA)	۰/۰۸	کمتر از ۰/۱	مطلوب

مأخذ یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱۱ اثر مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری

متغیر	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
کیفیت خدمات	رضایتمندی	وفاداری	۰/۳۶	۰/۵۶ × ۰/۴۳	۰/۶۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

کیفیت خدمت به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده اند و همواره روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند که سازمانهای خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند در این پژوهش نیز پس از بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان به نتایج و پیشنهادهای زیر رسیدیم:

فرضیه اول پژوهش: بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایتمندی آنها رابطه وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۸۴ پاسخگوی مورد مطالعه، ضریب همبستگی با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ برابر با $R=0/65$ محاسبه شده است. به عبارتی افزایش سطح کیفی خدمات، منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود. همچنین این موضوع نشان می‌دهد که متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که بر رضایتمندی مشتری می‌تواند مؤثر باشند. این متغیرها ممکن است شامل مقدار هزینه تمام شده، اقامت در هتل، برخورد پرسنل با مشتریان و... باشند. آنچه که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است رابطه کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریانی است که در هتل‌های استان کردستان اقامت داشتند. این نتیجه با نتایج پژوهش بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و فیض و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

فرضیه دوم پژوهش: بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین ۳۸۴ پاسخگوی مورد مطالعه ضریب همبستگی با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ برابر با $R=0/40$ محاسبه شده است. به عبارتی افزایش سطح کیفیت خدمات منجر به وفاداری بیشتر مشتریان خواهد شد. که با نتایج پژوهش جاسینسکس و همکاران (۲۰۱۶)، شیری و همکاران (۱۳۹۶)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶) همسویی دارد.

فرضیه سوم پژوهش: کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان داد کیفیت خدمات به اندازه ۰/۶۱ بر رضایتمندی مشتریان اثر معنادار دارد. به عبارتی افزایش سطح کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی بیشتر مشتریان خواهد شد که با نتیجه پژوهش فیض و همکاران (۱۳۹۰) همسویی دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان از طریق رضایتمندی تأثیر دارد. نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری نشان داد کیفیت خدمات به اندازه ۰/۳۵ بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایتمندی اثر معنادار دارد. به عبارتی افزایش سطح کیفیت خدمات منجر به وفاداری بیشتر مشتریان خواهد شد که با نتایج پژوهش بهاری و همکاران (۱۳۹۶) و فیض و همکاران (۱۳۹۰) همسویی دارد.

۱- هتل‌ها برای افزایش وفاداری و رضایتمندی مشتریان باید در زمینه‌های مدرن بودن تجهیزات مورد استفاده، امکانات فیزیکی، ظاهر کارکنان، محیط ارائه خدمت منظم، مرتب و پاکیزه سرمایه‌گذاری نمایند. در صنعت هتلداری به دلیل اینکه میزان تماس مشتری با کارکنان خدماتی اندک است اما میزان سفارشی شدن خدمات زیاد است، اگر بخواهیم در صنعت هتل داری موفق باشیم باید خدماتی که به مشتریان ارائه داده می‌شود را در حد امکان خاص و سفارشی کنیم. مثلاً با ایجاد چند سالن استراحت متناسب با چند رویه شاخص این امر را مهیا نماییم.

۲- هتل‌ها برای افزایش وفاداری و رضایتمندی مشتریان هتل‌ها باید در زمینه‌های مربوط به ارائه خدمات به موقع، تلاش و اشتیاق کامل در جهت حل مشکلات مسافران سرمایه‌گذاری نمایند. چرا که هرچه بعد قابلیت اطمینان خدمات افزایش یابد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد و باعث می‌گردد وفاداری مشتریان هتل‌ها بیشتر شود.

۳- هتل‌ها برای افزایش وفاداری و رضایتمندی مشتریان هتل‌ها باید در زمینه‌هایی چون ارائه خدمات با کیفیت، ایجاد اطمینان در مشتریان نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده در هتل، ایجاد احساس امنیت و آرامش نسبت به مسافرانی که خدمات دریافت نموده‌اند، سرمایه‌گذاری کنند.

۴- مشتریان باید بتوانند به راحتی مسائل و مشکلات خود را به پرسنل هتل انتقال دهند و پرسنل باید نظرات و پیشنهادهای مشتریانی را که موجب بهتر شدن امور می‌شود، در کار خود اعمال کنند. همچنین پرسنل هتل باید به هنگام نیاز مشتریان در دسترس باشند.

اگر کارکنان هتل به اندازه کافی جهت ایجاد ارتباط اثر بخش با میهمانان هتل و فنون و اصول جدید بازاریابی خدمات آموزش ندیده باشند، در انجام اثربخش وظیفه خود با مشکل مواجه خواهند شد. به علاوه بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود که مهمانداران هتل به صورت مکرر مورد حمایت قرار می‌گیرند و

دارای انگیزه لازم جهت ارائه خدمات با کیفیت می‌باشند. برانگیختن کارکنان مستلزم ترسیم فرصتها و مسیر شغلی معین، سیستم‌های پاداش و رویه‌های مناسب ارزشیابی است.

۵- پرسنل هتل باید توجه بیشتری نسبت به انتظارات مشتریان داشته باشند. همچنین هتلها باید حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح شده از سوی مشتریان و خانواده آنان را داشته باشد چون هرچه بعد هم‌دلی کیفیت خدمات بهتر باشد از آنجایی که بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد باعث می‌گردد وفاداری مشتریان هتل‌ها بیشتر شود.

منابع و مآخذ:

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی؛ کماسی، حسین (۱۳۹۳)، ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال، فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، ص ۱۷۲-۱۵۲.
- ۲- اسعدی، میرمحمد، آذر، عادل، نقوی، سیدعلی (۱۳۹۶)، سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت-عملکرداز دیدگاه گردشگران داخلی مطالعه موردی هتل‌های سنتی منتخب استان یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، ص ۲۶-۱
- ۳- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۶)، بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های شهر تبریز، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۴۰-۲۵.
- ۴- حاج کریمی، عباسعلی، مکی زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری، فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره ۲۳، ص ۲۹-۴۷.
- ۵- حمیدی زاده، محمد رضا، غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۵۲، ص ۲۱۰-۱۸۷.
- ۶- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سید علی (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.
- ۷- رحمانی نوروزآباد، سامان، رستمی نوروزآباد، مجتبی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص ۴۸۱-۴۶۱.
- ۸- شاهرودیانی، شادی (۱۳۸۹)، طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال، مجله حسابداری مدیریت، سال سوم، شماره پنجم، ص ۸۷-۹۵.
- ۹- شیرین، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس (۱۳۹۶)، تأثیر خدمت گرای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه هتل پارس کرمان)، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۶۲-۳۹.
- ۱۰- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برندهای هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره شانزدهم، شماره چهارم، ص ۱۰۵-۱۲۴.
- ۱۱- فیض، داوود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه هتل‌های شهر مشهد)، کاوش‌های بازرگانی، دوره سوم، شماره ششم، ص ۱۴۹-۱۲۳.
- ۱۲- قره‌چه، منیژه، دابوئیان، منیره (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ص ۴۶-۲۷.
- ۱۳- مقیمی، سید محمد، رضانی، مجید (۱۳۹۲)، پژوهشنامه مدیریت، جلد هفتم، انتشارات راه دان، تهران.

- ۱۴- مرادی، محسن، موسوی، محمد، علی مردانی، بهناز (۱۳۸۹)، مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال ۲۶، ۳۱-۵۱
- ۱۵- همتی نژاد، زهرا؛ همتی نژاد مهر، علی. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی گیلان بر اساس مدل سر کوال، مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، سال اول، شماره سوم، ۱۱-۲۸.
- ۱۶- یحیی پور، مهدی، هاشمی، سید مناف (۱۳۹۰)، اصول و مبانی خدمات شهری در شهرداری، چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداری و دهیاری‌های کشور
- 17- Abdul-Rahman, M. kamarulzaman, Y. (2012). The influence of relationship quality and switching costs on customer loyalty in the Malaysian hotel Industry. *Procedia - social and behavioral sciences*. VOI 62. P.P1023-1027.
- 18- Adkins, S. (2005). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 47(2), 51-76.
- 19- Hsu, C., & CAI, L. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty-A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference*, 1-8.
- 20- Huang, M., CAI, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-97.
- 21- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, 29(1): 559-572.
- 22- Kim, S. & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale?
- 23- Restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *Hospitality Management*, 33: 118-128.
- 24- Lai, L.K., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance performance analysis. *Journal of Tourism Management*, 55(1), 139-159.
- 25- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 40, pp. 41-50.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.