

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۸

بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر تبریز)

جعفر بهاری

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

بنفشه فراهانی

استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

مرجان بذله

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

حامد بهاری

گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

چکیده

است. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۲۶۷ نفر از میهمانان هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر متغیر کیفیت خدمات از طریق نقش واسط رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، صنعت هتلداری، تبریز.

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری در هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

در محیط کسب و کار کنونی، سازمانها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمانها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکتها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود (Shemwell, Yavas, & Blogin, 1998).

در حال حاضر بیشتر سازمانها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتلها، از این قاعده مستثنی نیست (Soutar, 2001). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (Blery et al, 2009). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (Kandampully & Hu, 2007). مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمانهای خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (Dutta & Dutta, 2009) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می‌شود (Farrington, et al, 2009). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتلها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتلها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (Min, Min, & Chung, 2002). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید

محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (Tepeci, 1999). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتلها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (Schall, 2003). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (Dobholkar, 1995) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می‌شود (Cronin, Brady, & Hult, 2000). هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (Bowen & Shoemaker, 1998)، سهم بازارشان افزایش می‌یابد (Tepeci, 1999)، و سودآوری‌شان نیز افزایش می‌یابد (Kandampully & Suhartanto, 2000). صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتلها شده است. رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتلها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (Min & Min, 1997). کیفیت بالای خدمات به رضایت و وفاداری مشتری، تمایل به پیشنهاد آن خدمت یا محصول به افراد دیگر، کاهش شکایات، و بهبود نرخ حفظ مشتریان منجر می‌شود (Yavas, Benkenstein, Stuhldreir, 2004) کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتلها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (Kandampully & Suhartanto, 2000). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (Kandampully, Mok, & Spark, 2003). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی

تاثیر قرار می‌دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم‌گیری وفاداری را افزایش می‌دهد.

آکبابا^۵ در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری» مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند.

یومش گونارائن^۶ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد.

کاندامپولی و سوهارتانتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتلها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهم‌ترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

دنگ و همکاران^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "درک رضایت مشتری و وفاداری، مطالعه تجربی از پیام‌های فوری تلفن همراه در چین"، به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری

که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (Schall, 2003). با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق ریچهلد^۱ و تیل^۲ (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است (Keiningham, et al, 2008). مساله اصلی این تحقیق بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بخش خدماتی هتلداری است.

۱-۲- پیشینه تحقیق

رمزی و بادارودین^۳ در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره در اردن) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در میان ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات سروکوال، بعد ملموس بودن به عنوان بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات در گردشگری خود را نشان داده است.

تفرشی مطلق و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می‌شود» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور مستقیم رضایت را تحت

5 Akbaba
6 Umesh Gunarathne
7 Deng et al

1 Reichheld
2 Teal
3 Ramzi & Badaruddin
4 Tafreshi Motlagh et al

معنی‌دار کیفیت خدمات و تصویر بر ارزش درک شده و تأثیر ارزش بر رضایت و وفاداری و نقش میانجی ارزش بر رابطه بین کیفیت و وفاداری و تصویر و وفاداری و تعیین ارزش به عنوان موثرترین عامل بر وفاداری و تأثیر قابل توجه کیفیت بر تصویر و تأثیر غیر مستقیم تصویر بر وفاداری از طریق افزایش رضایت و ارزش.

اشتیاق اسحاق^۴ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «ارزش درک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری: ارزیابی تجربی از پاکستان» انجام دادند. و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید تأثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری و رد تأثیر تصویر شرکت می‌باشد.

فیض و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت کرج)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت شهر کرج وجود دارد.

ضیایی و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک‌های ملت استان اصفهان)، انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان

در بخش خدماتی موبایل پرداخته‌اند، و بیان می‌کنند که رضایت فاکتور پیشین وفاداری محسوب می‌گردد. آنها در مطالعه خود رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد بررسی قرار داده‌اند و کیفیت خدمات را عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد رضایت معرفی کرده‌اند و تأکید دارند که تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان منجر می‌گردد.

ابوالثامن و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «مدل تجربی از کیفیت خدمات مشتری و وفاداری مشتری در یک شرکت بین‌المللی الکترونیک» انجام دادند. و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید تأثیر مثبت و معناداری کیفیت خدمات مشتری بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری، تصویر شرکت و وفاداری مشتری و تعیین تصویر شرکت به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر وفاداری مشتری همچنین تأیید نتایج تحقیقات پیشین در مورد تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری می‌باشد.

یانگ و پترسون^۲ در سال ۲۰۰۴ پژوهشی را تحت عنوان «نقش هزینه‌های سوئیچینگ: ارزش درک شده مشتری، رضایت و وفاداری» انجام دادند. و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید این امر که اثرات تعدیل هزینه‌های جابجایی بر وفاداری مشتری از طریق رضایت و ارزش درک شده به سطح رضایت مشتری و ارزش درک شده بستگی دارند و هزینه‌های جابجایی تنها زمانی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر عمل می‌کنند که یک شرکت با توجه به ارزش درک شده و رضایت مشتری عملکردی بالاتر از متوسط داشته باشد.

لای و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش خدماتی تلفن همراه پرداخته‌اند. و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید نقش میانجی‌گری معنادار رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری و تأیید تأثیر مستقیم

¹ Abu-ELSamen et al

² Yang & Peterson

³ Lai et al

اصفهان تاثیرگذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

علاءالدینی و عارف چینی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست.

حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.

کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. علامه و نکته‌دان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان

می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند.

برهانی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج همبستگی‌ها با تایید فرضیه‌های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش‌بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پی‌شبینی به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد.

۱-۳- سوالات تحقیق

۱. بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز چگونه بوده است؟

۱-۴- اهداف تحقیق

تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری.
تعیین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری.
تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری.
تعیین تأثیر کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری.

۱-۵- فرضیات تحقیق

۱. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری موثر است.
۲. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.
۳. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است.
۴. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.

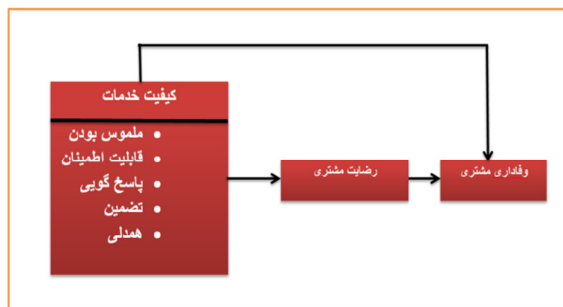
۱-۶- مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها

می‌باشد. داده‌های موردنیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (Haenlein & Kaplan, 2004).

در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پر کاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، جین سان (۲۰۰۴) شامل متغیرهای وفاداری مشتری (۳سوال)، کیفیت ادراک شده (۱۲سوال شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین، همدلی همکاران (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۲سوال) و مطالعه هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی

شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق از مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)

۱-۷- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های دریا (۳ستاره)، پتروشیمی (۴ستاره) و شهریار (۵ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۴

پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ مطلوب است

(سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر 0/915 بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول (۲) آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال بوده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر/سازه	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
ملموس بودن	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات	0/695
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.		0/557
	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.		0/556
پاسخگویی	پرسنل هتل می توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.		0/582
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		0/625
	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارایه می دهند.		0/618
قابلیت اطمینان	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.		0/725
	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتیم حفظ شده است.		0/615
	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.		0/685
	تضمین		پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.
رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.		0/620	
مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.		0/657	
همدلی	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰)	0/750
	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.	0/858	
وفادری مشتری	خود را نسبت به این هتل وفادار می دانم.	جین سان (۲۰۰۴)	0/897
	این هتل همواره اولین انتخاب من است.		0/694
	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		0/986
رضایت مشتری	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	هان و دیگران (۲۰۱۱)	0/655
	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.		0/777
	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می کنم.		0/651

جدول (۲): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۴	۰.۹۱۰
وفاداری مشتری	۳	۰.۹۱۳
وفاداری مشتری	۳	۰.۹۲۰
مجموع متغیرها	۲۰	۰.۹۱۵

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمت قول داده شده به مشتری به دقت و مرتبط با خواسته مشتری، اجرای قابل اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است.

پاسخ دهی: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمات به آنان بدون اتلاف وقت معطل نگه داشتن مشتریان، به خصوص اگر دلیل خاصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشت منفی را نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده ایجاد می‌کند.

تضمین: دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد به مشتری در حین ارائه خدمت این بعد شامل شایستگی ارائه خدمات، احترام گذاشتن به مشتری، مؤدب بودن و باور بر این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمت‌گذار برترین امتیاز و منفعت برای اوست.

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریان، همدلی شامل این ویژگی‌هاست: مشتری بتواند به فرد نزدیک شود (گرم و خوش اخلاق بودن)، حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آن‌ها.

ملموسات: توجه به امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان و ابزارارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (شاهین و جنتیان، ۱۳۹۰: ۸۷).

۲-۲- وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (همان). پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده‌اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقیب امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت‌گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷: ۲). کریستوفر^۲ (۱۹۹۴) کیفیت خدمات درک شده را نتیجه مقایسه تجربه واقعی و انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت می‌داند. ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

¹ Parasuraman etal

² Christopher

خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶).

۴-۲- منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ انوار است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳).

نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵).

مشتری وفادار، مصرف‌کننده‌ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد، و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می‌کند (Kandampully & Suhartanto, 2000). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (Kandampully & Suhartanto, 2000). بعد رفتاری به رفتار مصرف‌کننده در خرید برمی‌گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (Bowen & Shoemaker, 1998). در مقابل، به عقیده گتی و تامپسون^۱ (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی‌های مثبت وفاداری مشتری محسوب می‌شوند. از این گذشته، تمایل مصرف‌کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است (Kandampully & Suhartanto, 2000).

۳-۲- رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظاراتشان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول ورای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که

1. Getty & Thompson

بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند.

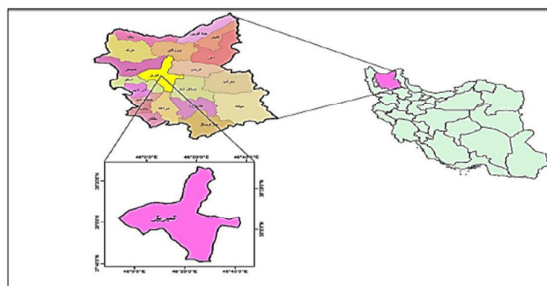
مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (Fornell & Cha, 1994). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰.۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌های برازندگی مدل	مقدار
مطلق	0.575
نسبی	0.768
مدل بیرونی	0.988
مدل درونی	0.753

۵- تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

۳- یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، ۶۰ درصد افراد نمونه مرد و ۴۰ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی نیز ۲۱ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه میزان تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۵۵ درصد کارشناسی، ۷ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

جدول (۳): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

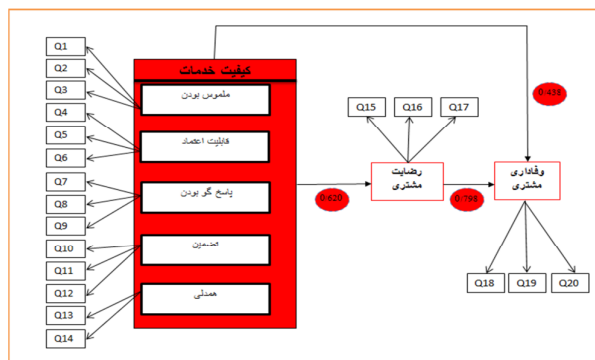
جنسیت	توزیع سنی	میزان تحصیلات	درصد
مرد	۲۰ تا ۳۰ سال	دیپلم	۶۰٪
زن	۳۰ تا ۴۰ سال	فوق دیپلم	۴۰٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	کارشناسی	۲۱٪
	بالتر از ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	۵۰٪
		دکتر	۱۸٪
			۱۱٪
			۲۰٪
			۱۵٪
			۵۵٪
			۷٪
			۳٪

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۴

۴- بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از

بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0.05$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0.05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.



شکل (۲): تحلیل مسیر مدل

۶- بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون

جدول (۵): مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	0/620	6/445	0.000	تایید فرضیه
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	0/798	7/987	0.000	تایید فرضیه
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	0/438	5/874	0.000	تایید فرضیه

جدول (۶): مسیر غیر مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	رضایت مشتری	0/494	تایید فرضیه

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسطه) بایستی اثر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در اثر مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری ضرب نمود که برابر می‌شود با:

$$0/620 * 0/798 = 0/494$$

بنابراین چون اثر غیر مستقیم (0/494) از اثر مستقیم (0/438) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه اول ضریب مسیر 0/620 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه دوم ضریب مسیر 0/798 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه سوم ضریب مسیر 0/438 است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از 0.05 می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.05 معنی دار است یعنی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

۸- بحث و نتیجه گیری

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روزبه روز مشکل‌تر می‌کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. و سرانجام هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازارشان و سودآوری شان افزایش می‌یابد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های دریا (۳ ستاره)، پتروشیمی (۴ ستاره) و شهریار (۵ ستاره) در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات یومش گونارائن (۲۰۱۴)، و آکبابا (۲۰۰۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۰)، علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) می‌باشد.

بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه دوم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان

باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، لای و همکاران (۲۰۰۹) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲)، کروی و همکاران (۱۳۹۳)، برهانی و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا و مکمل می‌باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد که با نتایج با تحقیقات اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲)، نفرشی مطلق و همکاران (۲۰۱۲)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، برهانی و همکاران (۱۳۹۲) و حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بروفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است و بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثر گذارند. سان و گیشلی، ۲۰۱۰ وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده‌اند آنها بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از

مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می‌شود.

پیشنهادات

در مورد بهبود بعد تضمین پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با مشتریان؛ ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آنها؛ برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتریان در هر حال؛ حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست؛ آزمون کردن دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه.

در مورد بهبود بعد همدلی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: رفتار کارکنان هتل با مشتریان باید به گونه‌ای باشد که این احساس را در آنها به وجود آورد که بهترین خدمات را دریافت کرده و بین مشتریان هیچ گونه تبعیضی وجود ندارد؛ نشان دادن توجه و علاقه به ارضای نیازهای فرد مشتری؛ ارائه خدمات ویژه و منحصر به فرد به مشتریان با توجه به نیازهای خاص آنها؛

ارائه خدمات مناسب به مشتریان در ساعات دلخواه آنها. در مورد بهبود بعد عوامل ملموس پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: استفاده از امکانات و فناوری‌های جدید، مدرن، و چشم نواز به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان.

توجه مسئولین هتلها به وضعیت ظاهری و آراستگی کارکنان و محیط فیزیکی هتل؛ در مورد بهبود بعد قابلیت اطمینان پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: ارائه خدمات در زمان‌های وعده داده شده به مشتریان و اگر هتل بنا به دلایلی نتواند در موعد مقرر خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد، از قبل اطلاع رسانی و از مشتریان عذرخواهی کند؛

ایجاد باور و انگیزش در کارکنان و علاقه مند کردن آنها به ارائه خدمت به مشتریان؛

تخفیف در قیمت استفاده از خدمات و اسکان در هتلها به منظور هموارسازی تقاضا در فصول مختلف سال؛ عدم استفاده از در تبلیغات دروغین و نابجا به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مشتریان. کارکنان هتل باید اطلاعات لازم در مورد خدمات هتل را به مشتری بدهند و آنها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بی جا برای مشتری پیش نیاید؛ سرانجام، در مورد بهبود بعد پاسخگویی نیز پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتلها؛ بالا بردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها؛ برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر؛ بالا بردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری در هتلها؛ استفاده از سیستم‌های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور کم کردن حجم مستندات و انجام سریعتر امور و ارائه خدمات؛

منابع

۱. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
۲. رحیم نیا، فریبرز، هرنیدی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

۳. سکاران، او.ا. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۴. آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنوتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
۵. علامه، سید محسن، نکته دان، ایما (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.
۶. حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.
۷. شاهین، آرش، نسبی، جنتیان (۱۳۹۰)، طراحی اثربخش کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش‌های تاگوچی و روش سروکوال دریک آژانس مسافرتی، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۱۲(۱)، صص ۸۳-۱۰۶.
۸. نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷)، بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
۹. برهانی، لیلا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، سماواتیان، حسین (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، صص ۱۱۵-۱۳۰.
۱۰. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی "، تهران، انتشارات بازتاب.
۱۱. فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی - کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.
۱۲. میرزا حسینی، حسن، احمدی‌نژاد، مصطفی، قادری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ (مطالعه موردی: بانک تجارت)، نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۸(۴۲)، صص ۸۸-۹۷.
۱۳. زیو یار، فرزاد، ضیایی، محمد صادق، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، صص ۱۷۳-۱۸۶.
۱۴. علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۴(۱)، صص ۸۷-۱۰۱.
۱۵. کروی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، صص ۹۷-۱۱۲.
۱۶. شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۷. تاج‌زاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاج‌زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷(۱۹)، صص ۱-۱۷.
18. Akbaba, Atila. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
19. AlirezaTafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh. (2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(2): 374-379.
20. Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
21. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
22. Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting*,

- loyalty: Empirical assessment from Pakistan». *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
33. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
34. Keiningham, T. K., Aksoy, L., Cooil, B., and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4, pp. 50-57.
35. Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
36. Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
37. Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
38. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
39. Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
40. Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 68-90.
41. 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.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
43. Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
23. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-218.
24. Christopher, W.F. (1994), *The Service Quality Handbook*, New York, NY: AMACOM.
- Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 46-132.
25. Dabholkar, P. A. (1995). Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 21-31.
26. Dutta, K., and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-49.
27. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
28. Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*. Vol. 9, No. 1, pp. 6-9.
29. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
30. Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
31. Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
32. Ishaq, I. M. (2012). »Perceived value, service quality, corporate image and customer

- International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No.1, pp. 155-168.
49. Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11, No. 5, pp. 114- 130.
50. Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.
51. Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreir, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. *The international Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 144-157.
52. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
53. Zahra Mirani, Banafsheh M. Farahani. (2014). Prioritizing The Factors of Internal Environment Affecting on Customer Satisfaction in Family Chain Restaurants (Case Study: Family-Chain Restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-2011.
- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 4 (7), 1702-1708.
44. Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid -Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
45. Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F.(2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147-161.
46. Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
47. Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
48. Shemwell, D.J., Yavas, U., and Blogin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome.