

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران

جعفر بهاری^۱، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

شهلا بهاری، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

چکیده

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبای خود هستند. تلاش در جهت حفظ رضایت و وفاداری 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، راه‌حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود. 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 نیستند. از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت، یکی از عوامل اساسی در ایجاد وفاداری مشتری است. به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران در فروردین ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، صنعت هتلداری.

مقدمه

صنعت هتلداری بسیار رقابتی است (سوری، ۱۳۹۸: ۲). امروزه به دلیل رقابت روزافزون در صنعت هتلداری، هتل‌ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر «ارائه خدمات با لبخند» تأکید زیادی دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۲). امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه دهنده محصولات و خدمات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند (نوریبخش و رستمی، ۱۳۹۴: ۷۸). هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با وسعت ارتباطاتی که در آن، میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز این کارکنان با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است، بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می‌دمد، آن را به حرکت در می‌آورد و تعالی می‌بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل-ها به شمار می‌آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). نکتهٔ بسیار درخور توجه، در صنعت هتلداری، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت آنان برای حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آن‌ها سهم به‌سزایی دارند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در صنعت گردشگری و هتلداری نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در موفقیت کسب‌وکار هتل‌ها را نمی‌توان انکار کرد. برای مدیران هتل بسیار مهم است که درک دقیقی از آنچه دقیقاً مشتریان می‌خواهند، داشته باشند. شناسایی انتظارات خاص مشتریان، ابعاد کیفیت خدمات و اهمیت نسبی آن برای مشتریان برای هر بخش خاص صنعت هتل قطعا به مدیران در چالش بهبود کیفیت خدمات کمک خواهد کرد (رفیعی نائینی و فرجی راد، ۱۳۹۶). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (شیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). وفاداری مشتری، علاوه بر

ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. یکی از مهمترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴: ۱۲). زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰: ۴۷). اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. درحقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۳: ۷۱). هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می‌آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می‌شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷). 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 نیستند (سوتار^۱، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت، یکی از عوامل اساسی در ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران^۲، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو^۳، ۲۰۰۷). 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 (تپچی^۴، ۱۹۹۹). 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 (شال^۵، ۲۰۰۳). 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 (بون^۶

1. Soutar
2. Blerly etal
3. Kandampully & Hu
4. Tepeci
5. Schall
6. Bowen

و شوماخر^۱، (۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می‌یابد (تیچی، ۱۹۹۹)، و سودآوری‌شان نیز افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو^۲، ۲۰۰۰). در کشور ما، به رشد خدمات هتلداری بیشتر از نظر کمی توجه شده و به کیفیت خدمات توجه چندانی نشده و مشتریان از پایین بودن سطح کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی هستند. سازمان‌های خدماتی، در برنامه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود، باید برای مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ و وفاداری مشتریان به کار گیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. از طرف دیگر، حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ مشتری از جذب مشتری جدید سودمندتر است (محمدی، ۱۳۹۰). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران است.

پیشینه نظری تحقیق

کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران^۳ (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 رقبا امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷: ۲).

رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۳). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی

1. Shoemaker
2. Kandampully & Suhartanto
3. Parasuraman et al

است که نشان دهنده‌ی انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره‌ی سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی‌اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آن‌ها می‌شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱).

وفاداری مشتری

«وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد. هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات‌اند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. مهم است که تفاوت میان رضایت و وفاداری مشتری را بشناسیم. رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام دادن مشتری از انجام دادن معامله برآورده شده است. در حالی که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتریان دوباره به هتل بازگردند. افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتلداری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازخواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد» (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۵). 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 (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱).

اعتماد مشتری

اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. پایبند بودن مؤسسه خدماتی به قول‌ها و تعهدات خود (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۰). دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند (کیم و کنگ، ۲۰۰۸). بری^۱ (۲۰۰۰) بیان می‌کند

که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن^۲، ۲۰۰۱: ۵۶). اعتماد به عنوان شاخصه‌ای مهم در وفاداری به برند است (فلاویان^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). اعتماد منجر به وفاداری به برند و تعهد می‌شود زیرا ارتباطات مبادله‌ای را در بین مشتریان با ارزش بالا ایجاد می‌کند (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴). بنابراین وفاداری و تعهد زمینه فرآیندهای فعلی ارتباطات مهم و با ارزش را که اعتماد ایجاد می‌کند حفظ و تداوم می‌بخشد (چادوری و هولبروک^۵، ۲۰۰۱).

پیشینه تجربی تحقیق

کامیناکیس^۶ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی اثرات محیط خدمت میهمان نوازی بر تعاملات میان کارمند - مشتری» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که محیط ارائه خدمت بر خوشایندی و انگیزندگی هم کارمند و هم مشتری اثرگذار است. همچنین کیفیت تعامل بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری داشته است. نمین^۷ (۲۰۱۷)، پژوهشی را تحت عنوان «بازنگری در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در رستوران‌های فست فودی» انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیر رضایت مشتری اثر مستقیم بالایی بر وفاداری مشتریان دارا بوده است. برخلاف این‌که نتایج نشان دادند که بهبود در کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته است؛ هرچند بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را داشت. همچنین متغیر نسبت قیمت به ارزش نیز بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را از خود نشان داد. جاسینسکس^۸ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که هر چه کیفیت خدمات بیشتر باشد میزان رضایت مشتریان بیشتر می‌باشد و این دو مؤلفه رابطه مثبت و معناداری با هم دارند. رمضان زاده لسبویی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی را تحت عنوان کیفیت زیبایی شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه) انجام دادند.

1. Berry

2. Hewett & Bearden

3. Flavian

4. Morgan & Hunt

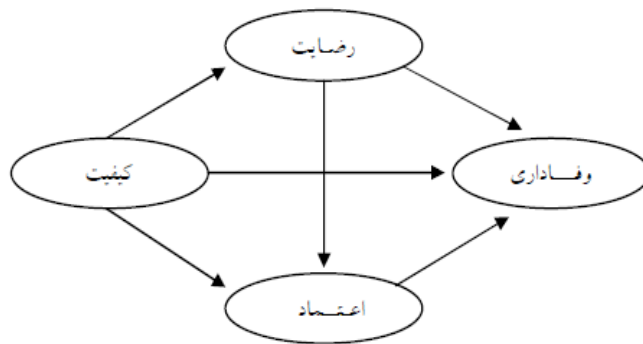
5. Chaudhuri & Holbrook

6. kaminakis

7. Namin

8. Jasinskis

نتایج نشان می‌دهد که کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت و کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر بسزایی دارد. علی پور (۱۳۹۷)، پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه سه بعدی مدل کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران رابطه وجود دارد. شیری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی را تحت عنوان تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، و اثر مثبت ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل پارس کرمان است. در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد مشتری می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
۲. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
۳. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۴. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. ۵. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. ۶. اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۶ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران می‌باشد. از جمله دلایل انتخاب هتل لاله تهران این است که در منطقه خوش آب و هوای تهران و در جوار بوستان لاله واقع است و چشم‌انداز زیبایی از رشته کوه البرز و قله دماوند را به نمایش می‌گذارد. اتاق‌های هتل بین‌المللی لاله مجهز به سیستم‌های تهویه هوای پیشرفته و امکانات رفاهی مناسب است که آرامش هرچه بیشتر میهمانان را به دنبال خواهد داشت. اقامت در هتل پنج ستاره لاله تهران، موجب دسترسی آسان میهمانان به موزه فرش و هنرهای معاصر ایران، مرکز آمار ایران و مرکز قلب تهران می‌شود. و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل انقلاب می‌توان به وجود واحدهای تجاری و مجموعه ورزشی مجهز، هتل چهار ستاره انقلاب را نسبت به هتل‌های هم تراز خود متمایز ساخته است. از دیگر امکانات هتل انقلاب تهران، سالن‌های همایش و رستوران می‌باشد.

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ به دست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، هم‌چنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۶ است. در این پژوهش برای آزمون

فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به کار گرفته شده است. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^۳ (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری به برند^۴ (سوال ۳)، کیفیت ادراک شده (۱۲ سوال)، پاراسورامان^۴ و همکاران (۱۹۹۰) متغیر همدملی^۵ (سوال ۵)، مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) متغیر اعتماد مشتری^۶ (سوال ۳) و مطالعه‌هان (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری^۶ (سوال ۳) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت^۶ 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 پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸۴ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۶ سؤال بوده، بار عاملی و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

1. Structural Equation Model (SEM)
 2. SmartPLS
 3. Jin sun
 4. Parasuraman
 5. Morgan & Hunt
 6. Likert

جدول ۱. سؤالات، بار عاملی و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	بارعاملی	گویه / سؤالات	متغیر / سازه	ردیف	
هان (۲۰۱۱)	۰/۹۱۸	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	رضایت	۱	
	۰/۹۱۲	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.		۲	
	۰/۹۱۵	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.	مشتری	۳	
جین سان (۲۰۰۴)	۰/۹۵۲	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	ملموس بودن	۴	
	۰/۹۵۶	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.		۵	
	۰/۹۵۸	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل راضی هستم.		۶	
	۰/۹۷۵	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	قابلیت اطمینان	۷	
	۰/۹۷۹	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۸	
	مربوط به کیفیت خدمات	۰/۹۷۶	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	پاسخگویی	۹
		۰/۹۵۶	پرسنل هتل می‌تواند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.		۱۰
		۰/۹۵۷	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	پاسخگویی	۱۱
		۰/۹۵۹	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.		۱۲
		۰/۹۸۲	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	تضمین	۱۳
۰/۹۸۰		رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.	۱۴		
۰/۹۸۵		مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.	همدلی	۱۵	
پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰)		۰/۹۷۷		کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	۱۶
	۰/۹۷۲	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می‌دهد.		۱۷	
	۰/۹۶۹	هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.		۱۸	
	۰/۹۶۲	هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می‌خواهد.	۱۹		
مربوط به کیفیت خدمات	۰/۹۶۳	هتل نیازهای واقعی میهمانان را می‌داند.		۲۰	
	جین سان (۲۰۰۴)	۰/۹۵۸	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	وفادری مشتری	۲۱
		۰/۹۴۰	این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۲۲
۰/۹۳۷		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		۲۳	
مورگان و هانت (۱۹۹۴)	۰/۷۹۲	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	اعتماد مشتری	۲۴	
	۰/۷۸۶	پرسنل این هتل از سطح بالایی از امانتداری برخوردارند.		۲۵	
	۰/۷۷۷	پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می‌دهند.		۲۶	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
۰/۹۱۵	۳	رضایت مشتری
۰/۷۸۵	۳	اعتماد مشتری
۰/۹۶۸	۱۷	کیفیت خدمات
۰/۹۴۵	۳	وفاداری مشتری
۰/۸۸۴	۲۶	مجموع متغیرها

منبع: یافته‌های تحقیق

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 بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف-۱ 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 (فورنل و چا، ۱۹۹۴). 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 در جدول ۳ مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۷	مطلق
۰/۷۵۸	نسبی
۰/۹۷۲	مدل بیرونی
۰/۷۵۲	مدل درونی

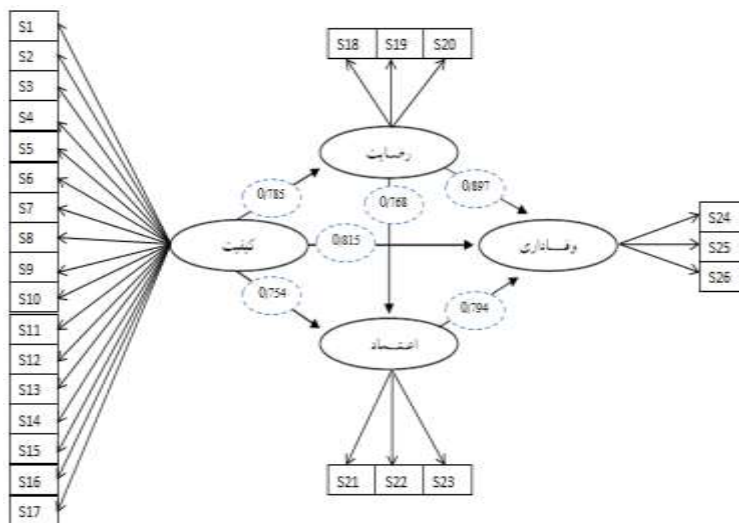
منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و هم‌چنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۵ درصد دیپلم، ۳۰ درصد فوق دیپلم، ۴۳ درصد کارشناسی، ۱۰ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

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 برآزش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل (منبع: یافته‌های تحقیق)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

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

مسیر با آماره آزمون بررسی شد. 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.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۷۸۵	۷/۹۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات ← اعتماد مشتری	۰/۷۵۴	۷/۷۹۸	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	۰/۸۱۵	۸/۲۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۷۶۸	۷/۸۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۸۹۷	۸/۸۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۷۹۴	۷/۹۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۷۸۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۷۵۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۸۱۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۷۶۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰/۸۹۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و

معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۶ ضریب مسیر $0/794$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران در فروردین ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. میهمانان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آن‌ها را مشتریان دائمی خود کنند. همچنین مدیران صنعت هتلداری باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن‌ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه‌های سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن‌ها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش‌های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را به انجام برساند. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیق نمین (۲۰۱۷) می‌باشد.

بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه پنجم 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 وفادارکردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همان‌گونه که از مطالعات داسیلوا و سیدالوی^۱ بر می‌آید بین رضایمندی مشتری از برند و وفاداری او به آن رابطه مستقیم وجود دارد و در صورت رضایت‌مندی مشتری از برند، خرید مجدد و تبلیغات افواهی او در خصوص برند شرکت دور از انتظار نخواهد بود (داسیلوا و سیدالوی، ۲۰۰۶). یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق کاندامپولی و سوهارتاتو (۲۰۰۰) هم راستا و مکمل می‌باشد. همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. آکر^۲ (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^۳ (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 اثرگذارند. سان و گیشلی^۴ (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. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم کنندگان خدمات، موجب می‌شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و

1. Da Silva & SyedAlwi
 2. Aaker
 3. Kayaman & Arasli
 4. Sun & Ghiselli

عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود.

همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) و احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد. ارتباط بین اعتماد به عنوان بخشی از کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری در مطالعات متعددی مدنظر قرار گرفته است، کسب اعتماد عامل اصلی است که منجر به وفاداری می‌گردد. هنگامی که مشتری به ارائه دهنده خدمت اعتماد می‌کند به طور مداوم از خدمت آن استفاده می‌کند و آن را به دیگران توصیه می‌کند. اعتماد، ترس از ریسک را در مشتری هنگام مبادله می‌کاهد و مهمترین متغیر در کیفیت رابطه محسوب می‌شود. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات از دید مشتری، خروجی یک فرآیند ارزیابی است که در این فرآیند، مشتری توقعات و انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده مقایسه می‌کند و نتیجه آن، نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات دریافتی است (گرونروس، ۱۹۸۴). شناسایی نحوه ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری و عواملی که بر این ارزیابی تاثیر می‌گذارند، برای حل مهمترین چالش شرکت‌های خدماتی در عصر حاضر (بدست آوردن مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی) اهمیت بالایی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد.

بنابراین براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- کارکنان هتل، به ویژه کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان و در پیشخوان خدمت هستند، از ظاهری آراسته و تمیز برخوردار باشند.
- در هنگام بروز مشکل برای مشتریان، سعی شود اقدامات لازم در هم دردی و کمک به مشتریان صورت پذیرد.

- کارکنان، برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان، اطلاعات کافی داشته باشند و در تعامل با مشتریان مؤدب باشند و سعی کنند اعتماد مشتری را به هتل جلب کنند.
- نیازهای مشتریان در هتل به درستی شناخته شود تا در صورت لزوم برای پاسخ‌گویی به آن‌ها اقدامات لازم انجام شود.
- ارائه خدمات مناسب به مشتریان در ساعات دلخواه آن‌ها.

منابع

- احمدی، سید علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۳، صص ۱۱-۲۰.
- بهاری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری. مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۲۷-۵۶.
- پرهیزی گشتی، حسین. (۱۳۸۰). «بازاریابی مبتنی بر رابطه». ماهنامه تخصصی *بازاریابی*، شماره ۱۳، صص ۴۷-۵۹.
- پناهی وانانی، ماندانا و شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۵، صص ۶۷-۸۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آذین. (۱۳۹۱). «تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس)». فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». فصلنامه علمی پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره دوازدهم، شماره ۳۲، صص ۷۱-۹۴.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه علمی- پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

رفیعی نائینی، شهرام و فرجی راد، عبدالرضا. (۱۳۹۶). «بررسی نقش (کیفیت خدمات و رضایت مشتریان) در صنعت هتلداری مطالعه موردی (هتل های ۵، ۴، ۳ ستاره در استان چهارمحال و بختیاری - بازفت)». دومین کنفرانس بین المللی تحقیق و توسعه در علوم انسانی، مدیریت و اقتصاد، بروکسل-بلژیک.

رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ میرزائی، روزبه و قنبری قادیکلایی، رقیه. (۱۳۹۸). «کیفیت زیبایی شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه)». فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۱۴)، صص ۳۹-۵۳.

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ ششم.

سوری، فرید. (۱۳۹۸). «ارزیابی رابطه‌ی بین فرآیند خلق دانش، مشتری مداری و عملکرد هتل (مطالعه موردی: هتل‌های شهر یزد)» مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران - دانشگاه تهران - موسسه پژوهشی مدیریت مدیر.

شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بناوندی، اعظم و آزادی، یونس. (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)». فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۲)، صص ۳۹-۶۲.

عرب، محبوبه؛ شیر خدایی، میثم و علی گلی فیروزجائی، فاطمه. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، صص ۱۶۷-۱۹۲.

علی پور، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سه بعدی مدل کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.

محمدی، اسماعیل. (۱۳۹۰). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا.

نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷). بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

نوربخش، سید کامران و رستمی، نفیسه. (۱۳۹۴). «شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات صنعت بانکداری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب موسسه اعتباری توسعه)». فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۷(۲۷)،

صص ۶۵-۸۰

- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Berry, L.L.(2000).Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- 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, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment.*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Da Silva, R.V., & SyedAlwi, S.F. (2006). "Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Flavin, C., Guinalu, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). *Partial least squares*, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.

- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1),92-109.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Liu, C.R., Wu, T.C., Yeh, P.H. & Chen, S.P. (2015).Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels—Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16(1), 139-147.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Namin, Aidin. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.008.
- 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.
- 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.*
- 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.
- 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.
- 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.
- Tepeci, M. (1999).Increasing brand loyalty in the hospitality industry.*International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11,No. 5, pp. 114- 130.