

تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری مشتریان در صنعت هتلداری

(مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری*؛

بنفشه فراهانی^۱

شهلا بهاری^۲

مرجان بذله^۳

حامد بهاری^۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل های ۴ و ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های گسترش (۴ ستاره) و پارس ائل گلی (۵ ستاره) در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های 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 ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی؛ متغیر میانجی رضایت مشتری و متغیر وابسته وفاداری مشتری است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز وجود دارد. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مستقیم و معنا دار است. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات ملموس بودن دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است. واژه های کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

* نویسنده مسؤول؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران jafarbahari797@yahoo.com

^۱ . استادیار گروه مدیریت گردشگری، مؤسسه آموزش عالی مازیار، مازندران

^۲ . گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

^۳ . دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

^۴ . دانشگاه پیام نور

۱- مقدمه و بیان مسئله

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آن ها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. بنابراین کیفیت خدمات به ابزار کلیدی برای دست یابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت مشتری تبدیل شده است. این حقیقت که کیفیت خدمات ادارک شده در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت» بنامند. از این رو از آن به عنوان قوی ترین اسلحه رقابتی و خون حیات بخش هر سازمان تعبیر شده است. از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثرنهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات و درحقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲، ۵۴). در حال حاضر بیشتر سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار^۵، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران^۶، 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^۷، ۲۰۰۷). 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 سازمان های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است (دوتا^۸ و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می شود (فارینگتون و همکاران^۹، ۲۰۰۹). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین^{۱۰}، ۲۰۰۲). و چانگ^{۱۱}، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می کنند شناسایی کنند (تپچی^{۱۲}، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل ها قادر خواهند بود

⁵ Soutar

⁶ Blery et al

⁷ Kandampully & Hu

⁸ Dutta

⁹ Farrington et al

¹⁰ Min

¹¹ Chung

¹² Tepeci

راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال^{۱۳}، ۲۰۰۳). 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 (مین و مین^{۱۴}، ۱۹۹۷). 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 می شود (یاواس^{۱۵}، بنکنشتاین^{۱۶}، و استالدیر^{۱۷}، ۲۰۰۴). با توجه به مطالب ذکر شده، می توان 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 یافته های تحقیق ریچهد^{۱۸} و تیل^{۱۹} (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته ای از سود، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه های ترویجی رقبا نمی شوند. بدیهی است که وجود چنین منافع خود گویای اهمیت فوق العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است (کینینگهام^{۲۰} و همکاران، ۲۰۰۸).

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۸). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (همان). پاراسورامان و همکاران^{۲۱} (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می کنند (انتظارات مشتریان) و درک آنها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می تواند شرکتها را به گونه ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبا امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکتهایی که عمیقاً کیفیت گرا می شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی

¹³ Schall

¹⁴ Min & Min

¹⁵ Yavas

¹⁶ Benkenstein

¹⁷ Stuhldreier

¹⁸ Reichheld

¹⁹ Teal

²⁰ Keiningham

²¹ Parasuraman et al

توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۲، ۱۳۸۷). کریستوفر^{۲۲} (۱۹۹۴) کیفیت خدمات درک شده را نتیجه مقایسه تجربه واقعی و انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت می‌داند.

۲-۲- مدل سروکوال

مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه به ابزار استاندارد ی جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام «سروکوال» مصطلح گردیده است (پاراسورامان و همکاران، ۴۶، ۱۹۸۵). مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به دنبال معرفی مدل سروکوال توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) توجهات روی عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و با تأکید ویژه روی فرایند ارائه خدمات متمرکز شد. مدل سروکوال با ابعاد ۵ گانه اش که حاکی از نگرش آمریکایی به کیفیت خدمات است. نگرش اروپایی که به بهترین نحو در مدل کیفیت خدمات گرونروس معرفی شده است، نه تنها فرایند یا جنبه کارکردی (عملیاتی) خدمات، بلکه خروجی یا جنبه فنی و همچنین تصویر شرکت را شامل می‌شود. در این نگرش فرض بر این قرار است که ابعاد ۵ گانه مدل سروکوال مطابق با کیفیت عملیاتی در مدل اروپایی است. هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح عملکرد مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد مباحثه قرار می‌دهند. کیفیت خدمات بالا ممکن است در سطحی از عملکرد که مورد انتظار مشتری است، ارائه شود. سطحی از عملکرد که یک خدمت با کیفیت بالا باید ارائه دهد همان انتظارات مشتری است. اگر عملکرد پایین‌تر از سطح انتظارات باشد، کیفیت از نظر مشتریان پایین خواهد بود. کیفیت خدمات در مدل اساسی پاراسورامان و همکارانش ناشی از فاصله بین انتظارات و عملکرد است. هر گاه عملکرد فراتر از انتظارات باشد کیفیت افزایش و هر گاه عملکرد پایین‌تر از انتظارات باشد کیفیت کاهش می‌یابد. بنابراین، فاصله‌های موجود بین انتظارات و عملکرد در ابعاد مختلفی که جهت ارزیابی خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبنای نظری مدل سروکوال را شکل می‌دهد. محققان معتقدند که اختلاف میان انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی توسط آنان در اثر گذشت زمان بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت‌هایی صورت گرفته و مدیریت انتظارات به عمل آید. مدیریت انتظارات شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل‌گیری انتظارات مشتریان و تأثیر گذاری بر آنها به گونه‌ای است که مدیریت از منطقی شدن نیازهای مشتریان و نیز توانمندسازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده‌سازی آن‌ها اطمینان یابد.

ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

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.

²² Christopher

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 می کند.

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 خدمت گذار برترین امتیاز و منفعت برای اوست.

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریانش، همدلی شامل این ویژگی هاست: 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 ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (شاهین و جنتیان، ۱۳۹۰، ۸۷).

۲-۳- 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 آنها نیازها و انتظاراتشان را برآورده می کنند (میرانی و فراهانی، ۲۰۴، ۲۰۱۴) یا نه. 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 پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۴- وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های 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 می شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹، ۵). مشتری وفادار، مصرف کننده ای 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 می کند (کاندامپولی و

سوهارتانتو^{۲۳}، ۲۰۰۰). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (همان). بعد رفتاری به رفتار مصرف کننده در خرید برمی گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (بون و شو ماخر^{۲۴}، ۱۹۹۸). در مقابل، به عقیده گتی و تامپسون^{۲۵} (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی های مثبت وفاداری مشتری محسوب می شوند. از این گذشته، تمایل مصرف کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰).

۳- پیشینه تحقیق

رمزی و بادارودین^{۲۶} در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: هتل های 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 پیش بینی کننده کیفیت خدمات در گردشگری خود را نشان داده است.

تفرشی مطلق و همکاران^{۲۷} در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می شود» انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تاثیر قرار می دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور مستقیم رضایت را تحت تاثیر قرار می دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم گیری وفاداری را افزایش می دهد.

آکبابا^{۲۸} در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را تحت عنوان «اندازه گیری 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 مهم ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته اند.

حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره ی 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 می دهد.

کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مهم ترین عامل

²³ Kandampully & Suhartanto

²⁴ Bowen & Shoemaker

²⁵ Getty & Thompson

²⁶ Ramzi & Badaruddin

²⁷ Tafreshi Motlagh et al

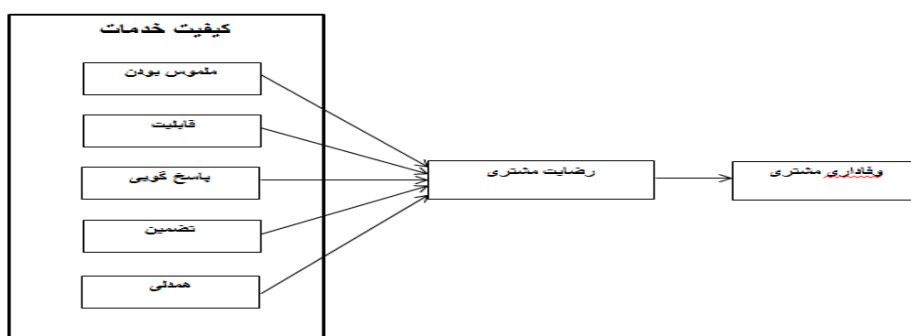
²⁸ Akbaba

در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت ترین آن ها قیمت است.

علامه و نکته دان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های 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 یافته های این پژوهش نشان می دهد، متغیر های اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند.

۴- مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه ها و علایم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می سازند. روابط عمده را در میان جنبه های مذکور روشن می کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه ها و شاخصها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل میکند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه ها شروع می کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می کند (همان). در این تحقیق از مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است.



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

متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی؛ متغیر میانجی رضایت مشتری و متغیر وابسته وفاداری مشتری است.

۵- فرضیات تحقیق

۱. رابطه مثبت و معناداری میان ملموس بودن و رضایت مشتری وجود دارد.
۲. رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت اطمینان و رضایت مشتری وجود دارد.
۳. رابطه مثبت و معناداری میان پاسخ گویی و رضایت مشتری وجود دارد.
۴. رابطه مثبت و معناداری میان تضمین و رضایت مشتری وجود دارد.
۵. رابطه مثبت و معناداری میان همدلی و رضایت مشتری وجود دارد.
۶. رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد.

۶- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۴ و ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های گسترش (۴ ستاره) و پارس ائل گلی (۵ ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۴ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش و برآزش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری^{۲۹} به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماریدر این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است^{۳۰}. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^{۳۱}، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پر کاربرد و مفید می باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه های به کار رفته در بخش خدمات، جین سان (۲۰۰۴) شامل متغیرهای ملموس بودن (۳ سوال، شامل: سوالات ۱ الی ۳)، قابلیت اطمینان (۳ سوال، شامل: سوالات ۴ الی ۶)، پاسخگویی (۳ سوال، شامل: سوالات ۷ الی ۹)، تضمین (۳ سوال، شامل: سوالات ۱۰ الی ۱۲)، متغیر وفاداری مشتری (۳ سوال، شامل: سوالات ۱۸ الی ۲۰)، پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۲ سوال، شامل: سوالات ۱۳ الی ۱۴) و مطالعه هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت

²⁹ Structural Equation Model (SEM)

³⁰ Partial Least Squares

³¹ Haenlein & Kaplan

مشتری (۳ سوال، شامل: سوالات ۱۵ الی ۱۷) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای 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 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 0/898 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 بار عاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر / سازه	گویه	بار عاملی
۱	ملموس بودن	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	0/692
۲		پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.	0/555
۳		از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.	0/553
۴	قابلیت اطمینان	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.	0/715
۵		کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.	0/621
۶		هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	0/684
۷	پاسخگویی	پرسنل هتل می توانند زمان دقیقی ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	0/579
۸		پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	0/645
۹		پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.	0/629
۱۰	تضمین	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	0/559
۱۱		رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.	0/628
۱۲		مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.	0/638
۱۳	همدلی	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	0/751
۱۴		هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.	0/818
۱۵	رضایت مشتری	به طور کلی ، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	0/655
۱۶		معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل ، تصمیم درستی است.	0/779
۱۷		به طور کلی ، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می کنم.	0/649
۱۸	وفاداری مشتری	خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.	0/888
۱۹		این هتل همواره اولین انتخاب من است.	0/676

0/983	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	۲۰
-------	---	----

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۴	۰,۸۹۳
رضایت مشتری	۳	۰,۸۹۵
وفاداری مشتری	۳	۰,۹۰۳
مجموع متغیرها	۲۰	۰,۸۹۸

۷- یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، ۴۵ درصد افراد نمونه مرد و ۵۵ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۶ درصد دیپلم، ۱۴ درصد فوق دیپلم، ۴۹ درصد کارشناسی، ۹ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
%۴۵	مرد	جنسیت
%۵۵	زن	
%۲۸	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
%۴۵	۳۰ تا ۴۰ سال	
%۱۷	۴۰ تا ۵۰ سال	
%۱۰	بالا تر از ۵۰ سال	
%۲۶	دیپلم	میزان تحصیلات
%۱۴	فوق دیپلم	
%۴۹	کارشناسی	
%۹	کارشناسی ارشد	
%۲	دکتر	

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۴

۸- بررسی شاخص های 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-ا-اف (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا^{۳۲}، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

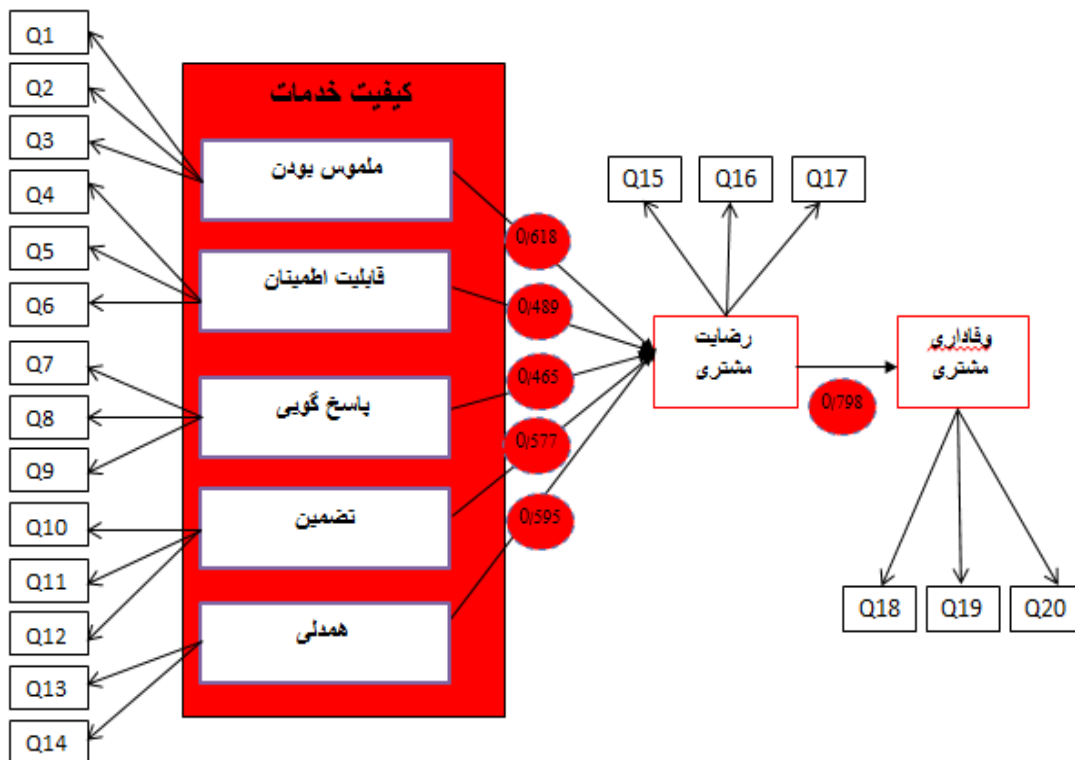
جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
0.570	مطلق
0.764	نسبی
0.978	مدل بیرونی
0.752	مدل درونی

۹- تحلیل مسیر

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

³² Fornell & Cha



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

۱۰- بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید می شود	0/000	۷/۵۷۶	۰/618	عوامل ملموس ← رضایت مشتری
تایید می شود	0/000	۵/۶۹۲	۰/489	قابلیت اطمینان ← رضایت مشتری
تایید می شود	0/000	۵/۶۳۸	۰/465	پاسخگویی ← رضایت مشتری
تایید می شود	0/000	۶/۷۷۴	۰/577	تضمین ← رضایت مشتری
تایید می شود	0/000	۶/۸۲۸	۰/595	همدلی ← رضایت مشتری
تایید می شود	0/000	8/۹۹۷	۰/798	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/618$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی عوامل ملموس تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/489$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/465$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی پاسخگویی تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر $0/577$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی تضمین تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۵ ضریب مسیر $0/595$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی همدلی تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۶ ضریب مسیر $0/798$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتری دارد.

۱۱- نتیجه گیری

امروزه، تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت های 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 می شوند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل ها در فضای رقابتی محسوب می شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع

خدماتی، هتل ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. و سرانجام هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازارشان و سودآوری شان افزایش می یابد. صنعت توریسم و گردشگری به عنوان یکی از منابع پرسود در جهان مطرح می باشد و به عنوان یک پدیده که می تواند در رونق اقتصادی، و توسعه کشورها نقش سازنده ای داشته باشد مورد توجه قرار دارد و مزایای آن در مقایسه با در آمد متزلزل نفتی، رقابت سختی را در بین کشورهای جهان ایجاد نموده است. در همین راستا صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر ساختارهای مهم صنعت گردشگری سهم بسزایی را در گسترش این صنعت و شکوفائی اقتصاد کشورها دارا می باشد. لذا بررسی و ارزیابی عملکرد این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری در هتل های ۴ و ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های گسترش (۴ ستاره) و پارس ائل گلی (۵ ستاره) در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه های تحقیق متعلق به فرضیه ششم 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 هزینه های خدمات می شود. 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 تجربه های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می تواند اشتباه ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می کنند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مستقیم و معنادار است. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات ملموس بودن دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است.

۱۲- پیشنهادات

در مورد بهبود بعد تضمین پیشنهاد های ذیل ارائه می شود:

- برگزاری دوره های 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 دوره های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه.

در مورد بهبود بعد همدلی پیشنهاد های ذیل ارائه می شود:

- رفتار کارکنان هتل با مشتریان باید به گونه ای 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 فرد مشتریان؛
- 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 پیشنهاد های ذیل ارائه می شود:

- استفاده از امکانات و فناوری های 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 پیشنهاد های ذیل ارائه می شود:

- ارائه خدمات در زمان های 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 پیشنهاد های ذیل ارائه می شود:

- برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتلها؛
- بالابردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آن ها
- برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر
- بالا بردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری در هتلها؛

۱۳- منابع

- شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- 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.

- رحیم نیا، فریبرز، هرنندی، 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 پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- تاج زاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷(۱۹)، صص ۱-۱۷.
- حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.
- علامه، سید محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- کروی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، ۱(۱)، صص ۹۷-۱۱۲.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۵۳-۷۲.
- نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷). بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- شاهین، آرش، نسبی، جنتیان (۱۳۹۰). طراحی اثرزدای کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش های تاگوچی و روش سروکوال دریک آژانس مسافرتی، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۲(۱)، صص ۸۳-۱۰۶.
- Akbaba, Atilla.(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.

- 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.
- Christopher, W.F. (1994), *The Service Quality Handbook*, New York, NY: AMACOM.
- 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.
- 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.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- 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.
- Haenlein, Michael & ,Kaplan, Andreas M. (2004). *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis*.*Understanding Statistics*, 3(4), 283-297 .
- 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.
- 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.
- 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.
- Min, H., Min, H. (1997).Benchmarking the quality of hotels service: Managerialperspectives.*The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14,No. 6, pp. 68-90.
- 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.
- 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.
- 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.
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996).*The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- 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.
- 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.
- Alireza Tafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh. (2010). 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.
- 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.
- S. 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.

**The Impact of Service Quality on Customer loyalty in the hotel industry
(Case study: Four and five star hotels Tabriz City)**

Abstract

present research aimed to The Impact of Service Quality on Customer loyalty in the hotel industry in 4 and 5 star hotels of East Azerbaijan Including: Gostaresh (4star) and El-Goli

Pars(5star) Hotels has been done in the summer of 1394. The data required for this research has gathered by questionnaire with available non-random sampling method through 4 and 5 stars hotels guests of Tabriz City. This research, in terms of purpose is functional and based on data collection, is descriptive survey. Also, It has been used structural equation modeling through the SMART PLS software to analyze data. Statistical population of this research has considered all guests of the 4and5 stars Hotels in Tabriz City. SERVQUAL model is used in this study. the conceptual Independent variables in this rsearch including: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy ; is variable mediator of customer satisfaction and the Customer loyalty dependent variable. Provided results showing that There is a positive and significant relationship between the dimensions of service quality With customer satisfaction in 4and5 star hotels Tabriz City. and also impact of customer satisfaction on Customer loyalty is direct and significant .and also it was shown that From between dimensions of service quality tangibility is the largest coefficient value And its impact on customer satisfaction is higher than other variables.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL model, Customer satisfaction, Customer loyalty.