

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی؛ هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری*؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
بنفشه فراهانی؛ استادیار گروه مدیریت گردشگری، مؤسسه آموزش عالی مازیار
شهلا بهاری؛ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور
مرجان بذله؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
حامد بهاری؛ کارشناس گروه شیمی، دانشگاه پیام نور

دریافت مقاله: ۹۵/۹/۱۳

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۱/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر، با هدف تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در تبریز، در تابستان ۱۳۹۴، صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق، با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه، جمع‌آوری شده 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 Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این تحقیق، مدل سروکوال مورد استفاده قرار گرفته 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 به دست آمده، حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز وجود دارد. همچنین، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، مستقیم و معنادار است و 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 بوده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیت‌های بازاریابی، در طول دهه‌های گذشته، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی، مزایای رضایت و کیفیت را بسیار

ستوده‌اند و آنها را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. به عقیده اکثر صاحب نظران، مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری به‌ویژه، در حوزه خدمات، در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. بنابراین، کیفیت خدمات به ابزار کلیدی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت مشتری تبدیل شده است. این حقیقت که کیفیت خدمات ادراک 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 این‌رو، از آن به عنوان قوی‌ترین اسلحه رقابتی و خون حیات بخش هر سازمان تعبیر شده است. از طرفی، وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان، یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات و در حقیقت، مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۴). در حال حاضر، بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلند مدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به‌ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیست (سواتار^۱، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات، یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری^۲ و همکاران، 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 (هو^۳ و کاندامپولی^۴، ۲۰۰۷). مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این‌رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان‌های خدماتی، امری اجتناب ناپذیر است (دوتا^۵، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود، سبب ایجاد وفاداری در آنها می‌شود (فارینگتن^۶ و همکاران، ۲۰۰۹) 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 مطابقت داشته 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 (مین^۷ و همکاران، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران

1. Soutar

2. Blery

3. Hu

4. Kandampully

5. Dutta

6. Farrington

7. Min

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 (تپپسی^۱، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شوند مشتریان، دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (اسکال^۲، ۲۰۰۳). صنعت جهانی هتل، در دهه گذشته، به طور 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^۳، 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 می‌شود (یاواس^۴ و همکاران، ۲۰۰۴) با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب‌وکاری اهمیت زیادی دارد. زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. براساس یافته‌های تحقیق (تیال^۵ و ریچلد^۶، ۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به‌ازای 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 کسب‌وکار امروزی است (کنینگهام^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی، امروزه، مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت، موجب ایجاد نگرانی‌ایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز

1. Tepeci

2. Schall

3. Min

4. Yavas

5. Teal

6. Reichheld

7. Keiningham

افزایش یافته است (رحیم نیا 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^۱ و همکاران، 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 امری 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.

مدل مفهومی خدمات توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ مطرح گردید و پس از مطالعات این گروه، به ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات تبدیل شد. این ابزار در ادبیات کیفیت خدمت با نام «سروکوال» مصطلح گردیده است (پاراسورامان^۳ و همکاران، ۱۹۸۵). مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات، توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند. به دنبال معرفی مدل سروکوال توسط (پاراسورامان، ۱۹۸۵)، توجهات روی عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و با تأکید ویژه روی فرایند ارائه خدمات متمرکز شد. مدل سروکوال با ابعاد ۵ گانه‌اش 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 براساس 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

1. Parasuraman

2. Christopher

3. Parasuraman

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 پایین تر از انتظارات باشد، کیفیت کاهش می یابد. بنابراین، فاصله های موجود بین انتظارات و عملکرد در ابعاد مختلفی که جهت ارزیابی خدمات مورد استفاده قرار می گیرد، مبانی نظری مدل سروکوال را شکل می دهد. محققان معتقدند که اختلاف میان انتظارات مشتریان و خدمات دریافتی توسط آنان در اثر گذشت زمان، بیشتر خواهد شد، مگر آنکه مراقبت هایی صورت گرفته و مدیریت انتظارات به عمل آید و مدیریت انتظارات، شامل آگاهی از منبع یا منابع شکل گیری انتظارات مشتریان و تأثیرگذاری بر آنها، به گونه ای است که مدیریت، از منطقی شدن نیازهای مشتریان و نیز توانمندسازی خود و مجموعه سازمان جهت برآورده نمودن آن نیازها، 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.

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 است 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).

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

یا نه (فراهاین^۱ و میرانی^۲، ۲۰۱۴). 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 و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی، در بخش خدمات، رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده شناختی محسوب می‌شود، 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 می‌کند، ریشه گرفته است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶).

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 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 (سوارتاندو^۳ و کاندامپولی^۴، ۲۰۰۰). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (همان). بعد رفتاری به رفتار مصرف‌کننده در خرید برمی‌گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (شومیکر^۵ و باون^۶، ۱۹۹۸). در مقابل، به عقیده (تامسون^۷ و گتی^۸، ۱۹۹۴)، بعد نگرشی، حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان به تکرار خرید

1. Farahani

2. Mirani

3. Suahrtanto

4. Kandampully

5. Shoemaker

6. Bowen

7. Thompson

8. Getty

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 (سوارتانتو^۱ و کانامپولی^۲، ۲۰۰۰).

(رمزی^۳ و بادارودین^۴، 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 پنجگانه کیفیت خدمات سروکوال، بعد ملموس بودن، به عنوان بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات در گردشگری خود را نشان داده است.

(تفرشی^۵ و مطلق^۶ و همکاران، 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 تأثیر قرار می‌دهد. سرانجام، رضایت به طور چشمگیری، وفاداری را افزایش می‌دهد.

(آقی‌بابا^۷، 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.

حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱، پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز انجام دادند. نتایج به دست 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 این‌رو، 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. نتایج به

1. Suahrtanto
2. Kandampully
3. Ramzi
4. Badaruddin
5. Tafreshi
6. Motlagh
7. Akbaba

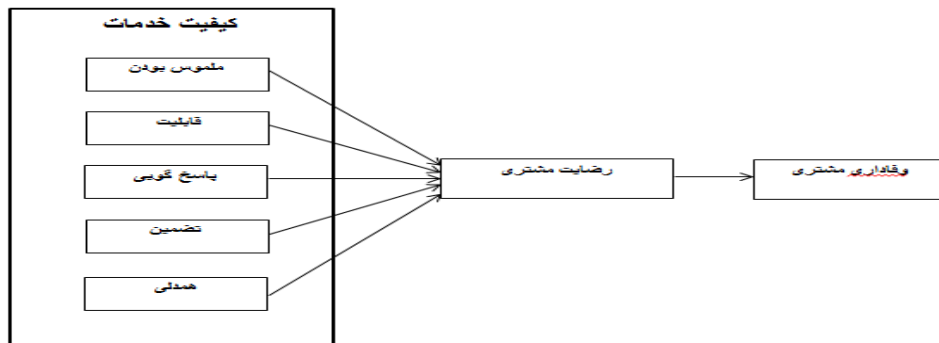
دست آمده، حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت‌ترین آنها، قیمت است.

علامه و نکته دان، 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 به دست 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.

مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی، مدل‌ها 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، منعکس کننده 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 (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. با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیات ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرند.
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.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق، در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های گسترش (۴ ستاره) و پارس ائل‌گلی (۵ ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق، تابستان ۱۳۹۴ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه میهمانان هتل‌های 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 به دست 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 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 (کاپلن^۱ و هانلین^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر، از نرم‌افزار Smart PLS 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، جین سان (۲۰۰۴) شامل متغیرهای ملموس بودن (۳ سؤال، شامل سؤالات ۱ الی ۳)، قابلیت اطمینان (۳ سؤال، شامل سؤالات ۴ الی ۶)، پاسخگویی (۳ سؤال، شامل سؤالات ۷ الی ۹)، تضمین (۳ سؤال، شامل سؤالات ۱۰ الی ۱۲)، متغیر وفاداری مشتری (۳ سؤال، شامل سؤالات ۱۸ الی ۲۰)، پارسورامان و همکارانش (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۲ سؤال، شامل سؤالات ۱۳ الی ۱۴) و مطالعه هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سؤال، شامل سؤالات ۱۵ الی ۱۷) 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 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 می‌باشد. همچنین، اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال شده است. همچنین، به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. 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 ۰/۸۹۸ 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 ۲۰ سؤال بوده و بار عاملی برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

1. Kaplan

2. Haenlein

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

جدول زیر، ضرایب آلفای متغیرهای اساسی تحقیق را نشان می دهد.

جدول (۲): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۴	۰.۸۹۳
رضایت مشتری	۳	۰.۸۹۵
وفاداری مشتری	۳	۰.۹۰۳
مجموع متغیرها	۲۰	۰.۸۹۸

یافته‌ها

براساس نتایج تحقیق، که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، ۴۵ درصد افراد نمونه مرد و ۵۵ درصد زن بوده‌اند. در مورد 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 بوده‌اند. همچنین، در زمینه میزان تحصیلات، ۲۶ درصد دیپلم، ۱۴ درصد فوق دیپلم، ۴۹ درصد کارشناسی، ۹ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت، ۲ درصد دارای مدرک دکترا بوده‌اند.

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	بالتر از ۵۰ سال	
۲۶	دیپلم	میزان تحصیلات
۱۴	فوق دیپلم	
۴۹	کارشناسی	
۹	کارشناسی ارشد	
۲	دکترا	

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد، هدف اولیه از به‌کارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف-اچ (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 (چا^۱ و فرنل^۲، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق، هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵

1. Cha

2. Fornell

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.

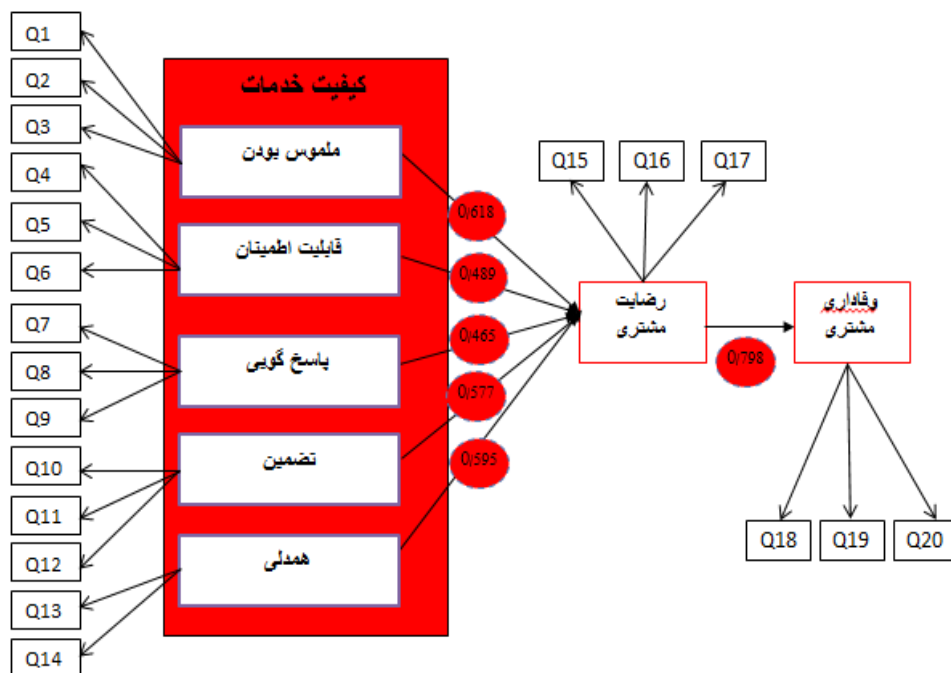
جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
0.570	مطلق
0.764	نسبی
0.978	مدل بیرونی
0.752	مدل درونی

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): تحلیل مسیر مدل



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

جدول (۵): مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
عوامل ملموس ← رضایت مشتری	۰/۶۱۸	۷/۵۷۶	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
قابلیت اطمینان ← رضایت مشتری	۰/۴۸۹	۵/۶۹۲	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
پاسخگویی ← رضایت مشتری	۰/۴۶۵	۵/۶۳۸	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
تضمین ← رضایت مشتری	۰/۵۷۷	۶/۷۷۴	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
همدلی ← رضایت مشتری	۰/۵۹۵	۶/۸۲۸	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۷۹۸	۸/۹۹۷	۰/۰۰۰	تأیید می‌شود

در فرضیه ۱، ضریب مسیر ۰/۶۱۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۲، ضریب مسیر ۰/۴۸۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۳، ضریب مسیر ۰/۴۶۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۴، ضریب مسیر ۰/۵۷۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۵، ضریب مسیر ۰/۵۹۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۶، ضریب مسیر ۰/۷۹۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

بحث و 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 آنها 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 مهم ترین 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. سرانجام، هتل ها 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 پر سود 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، دارای اهمیت بسزایی است. 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، می‌تواند اشتباهات 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 می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج به دست 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 نیز، 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.

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 برآورده نمودن 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** 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 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 بی‌جا برای مشتری پیش نیاید.
- سرانجام، در مورد بهبود بعد پاسخگویی نیز پیشنهاد‌های ذیل ارائه می‌شود:
- برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتل‌ها؛
 - بالابردن صبر و تحمل کارکنان در 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.

منابع

- قنواتی، مهدی، آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS، تهران: نگاه دانش.
- تاج زاده نمین، ابولفضل؛ الهیاری، سمیرا و تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، سال نوزدهم، شماره ۷، صص: ۱-۱۷.
- حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد و کیماسی، مسعود (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص: ۵۳-۷۲.
- حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال بیستم، شماره ۷، صص ۱-۲۹.

- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط 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، سال دوم، شماره اول، 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، سال پنجم، شماره ۷، صص: ۸۳-۱۰۱.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷). وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شاهین، آرش و جنتیان، نسیم (۱۳۹۰). طراحی اثرزدای کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش‌های تاگوچی و روش سروکوال در یک آژانس مسافرتی، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، سال دوم، شماره ۱، صص: ۸۳-۱۰۶.
- علامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۵، صص: ۱۰۹-۱۲۴.
- کروی، مهدی؛ ابراهیمی، مهدی و 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، سال اول، شماره ۱، صص: ۹۷-۱۱۲.
- نصیرزاده، ناهید (۱۳۸۷). بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- Akbaba, A.(2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 25, No.2, PP: 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**, Vol.3, No.4, PP: 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**, Vol.40(1985), 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, M.(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**, Vol.4, No.7, PP: 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(2001), 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.
- Tafreshi Motlagh, A., Sadeh, E., Sadeh,S., Jafari, H., Azizi, J., and Enaamzadeh, A.(2010). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol. 5, No. 2, PP: 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.
- Mirani, Z., & Farahani, B.(2014). Prioritaing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurant(case study: Family –chain restaurant of narenjestan), **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research** , Vol. 3, No.6, PP: 201-2011.