

تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران)

مهدی کروی؛ دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی
جعفر بهاری*؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
شهلا بهاری؛ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور
مرجان بذله؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

دریافت مقاله: ۹۷/۲/۲۲

پذیرش نهایی: ۹۷/۱۱/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف، تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت هتلداری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی تحقیق عبارتند از: کیفیت محصول فیزیکی، کیفیت خدمت تجربه شده و کیفیت خوراک/نوشیدنی؛ و متغیر وابسته رضایت مشتری می‌باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت محصول فیزیکی، کیفیت خدمت تجربه شده و کیفیت خوراک/نوشیدنی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارند. و همچنین نشان داده شد که متغیر کیفیت خدمت تجربه شده دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر رضایت مشتری بیشتر از سایر متغیرها است.

واژه‌های کلیدی: عوامل مؤثر، رضایت مشتری، صنعت هتلداری، اسمارت پی ال اس، تهران.

مقدمه

امروزه به دلیل رقابت روز افزون 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). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی

که رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (دو بهو لکار^۱، ۱۹۹۵) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می‌شود (کرونین^۲، بردی^۳، و هالت^۴، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (کاندامپولی^۵ و سوهارتانتو^۶، ۲۰۰۰). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی و دیگران^۷، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال^۷، ۲۰۰۳). 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^۸، ۲۰۰۱). بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین^۹، مین، و چانگ^{۱۰}، ۲۰۰۲). اگر هتل‌ها و مراکز اقامتی شهر تهران شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران چگونه است؟

-
۱. Dobholkar
 ۲. Cronin
 ۳. Brady
 ۴. Hult
 ۵. Kandampully
 ۶. Suhartanto
 ۷. Schall
 ۸. Soutar
 ۹. Min
 ۱۰. Chung

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظاراتشان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول ورای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۹). رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا یا خدمت کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالاها یا خدمات است که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنانچه مشتریان به وسیله خدمت یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات مثبت برای شرکت خواهد بود (ریو و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری سرچشمه می‌گیرد. صاحب نظران بیان می‌دارند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمانی در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می‌شود. با توجه به رقابتی بودن صنعت هتلداری توجه به رضایت مهمانان برای تبدیل مهمان به مهمان وفادار در اولویت است. 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

عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می‌شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱). توصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مهمانان را از اقامت در آن هتل نشان می‌دهد.

کیفیت خدمات

سه نوع کیفیت خدمات اصلی در هتل‌ها حائز اهمیت است. مجموع کیفیت‌های این سه بعد، مشتمل بر محصول فیزیکی، تجربه خدمت و خوراک/ نوشیدنی که خود دارای مؤلفه‌های جزئی‌تری هستند، درک مشتری را از خدمات عرضه شده شکل می‌دهد. محصول فیزیکی به ابعادی مانند راحتی و روزآمد بودن، کیفیت اتاق و امکانات اضافی مانند نگهبان طبقه و پیشخدمت پارکینگ اشاره دارد. مؤلفه تجربه خدمت، ناظر بر گستره چگونگی ارائه خدمت با کیفیت است. مثلاً در هتل‌های چهار و پنج ستاره بسیار مهم است که مشتریان به طور مستقیم در کانون توجه قرار گیرند (شخصی کردن) و برای دریافت خدمات بیش از یک دقیقه منتظر نشوند (خدمات سریع). عرضه غذاهای مطبوع و مجموعه مناسبی از نوشیدنی‌ها اجزای اصلی مؤلفه خوراک و نوشابه با کیفیت را تشکیل می‌دهد (علاءالدینی و چینی، ۱۳۹۱: ۹۰).

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت کرج)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، همدلی) با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت شهر کرج وجود دارد.

فیض و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است.

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

مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

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

مارتین ۱ و همکاران (۲۰۰۰) که با انجام پژوهش هایی در زمینه صنعت گردشگری بیان کردند، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یک متغیر اثرگذار در این صنعت به شمار می آید. آن ها با انجام تحلیل های رگرسیون بر وجود رابطه مستقیم بین رضایت مندی کلی مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات تأکید کرده اند.

آتیلگان ۲ و همکاران (۲۰۰۳) با استفاده از ابزار سروکوال، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری را بررسی و با محاسبه میزان همبستگی ابعاد مطرح، پنج بعد تضمین، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان، همدلی و ملموسات را به عنوان ابعاد اصلی در این حوزه معرفی کرده اند.

آکبابا ۳ 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.

یومش گوناراثن ۴ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد.

۱. Diaz-Martin

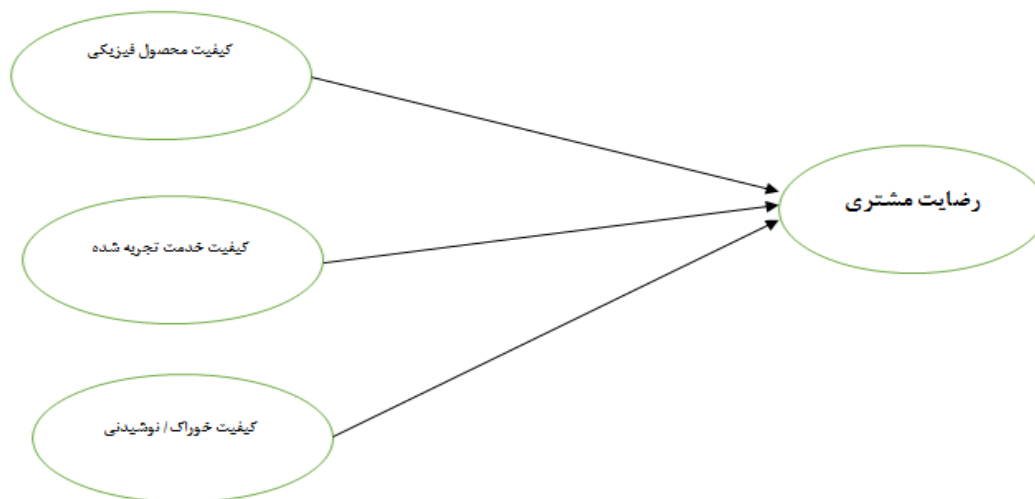
۲. Atilgan

۳. Akbaba

۴. Umesh Gunarathne

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق مدل مفهومی با بررسی و مطالعات پیشینه تحقیقات که انجام شده، ارائه شده است که در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

اهداف تحقیق

هدف اصلی

تعیین تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران.

اهداف فرعی

- تعیین تأثیر کیفیت محصول فیزیکی بر رضایت مشتریان.
- تعیین تأثیر کیفیت خدمت تجربه شده بر رضایت مشتریان.
- تعیین تأثیر کیفیت خوراک/ نوشیدنی بر رضایت مشتریان.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

عوامل مؤثر تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیات فرعی

- کیفیت محصول فیزیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
- کیفیت خدمت تجربه شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

کیفیت خوراک/نوشیدنی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

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 هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برآزش 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 (هانلین^۱ و کاپلان^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه‌ی علماء‌الدینی و چینی (۱۳۹۱) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ سؤال بوده و شامل متغیرهای کیفیت محصول فیزیکی (۱۲ سؤال)، کیفیت خدمت تجربه شده (۱۳ سؤال)، کیفیت خوراک/نوشیدنی (۴ سؤال) و رضایت مشتری (۳ سؤال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روائی 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 روائی 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

۱. Haenlein

۲. Kaplan

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 ۰,۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰,۸۸۶ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. تعداد سؤالات هر بخش از پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ هر بخش

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت محصول فیزیکی	۱۲	۰,۸۹۷
کیفیت خدمت تجربه شده	13	۰,۹۱۸
کیفیت خوراک/ نوشیدنی	4	۰,۸۴۵
رضایت مشتری	3	۰,۸۸۷
مجموع متغیرها	۳۲	۰,۸۸۶

یافته‌ها

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۴۴ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۹ درصد دیپلم، ۲۴ درصد فوق دیپلم، ۴۵ درصد کارشناسی، ۹ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دکتری بوده‌اند.

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-آف (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^۱ و چا^۱، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق

۱. Fornell

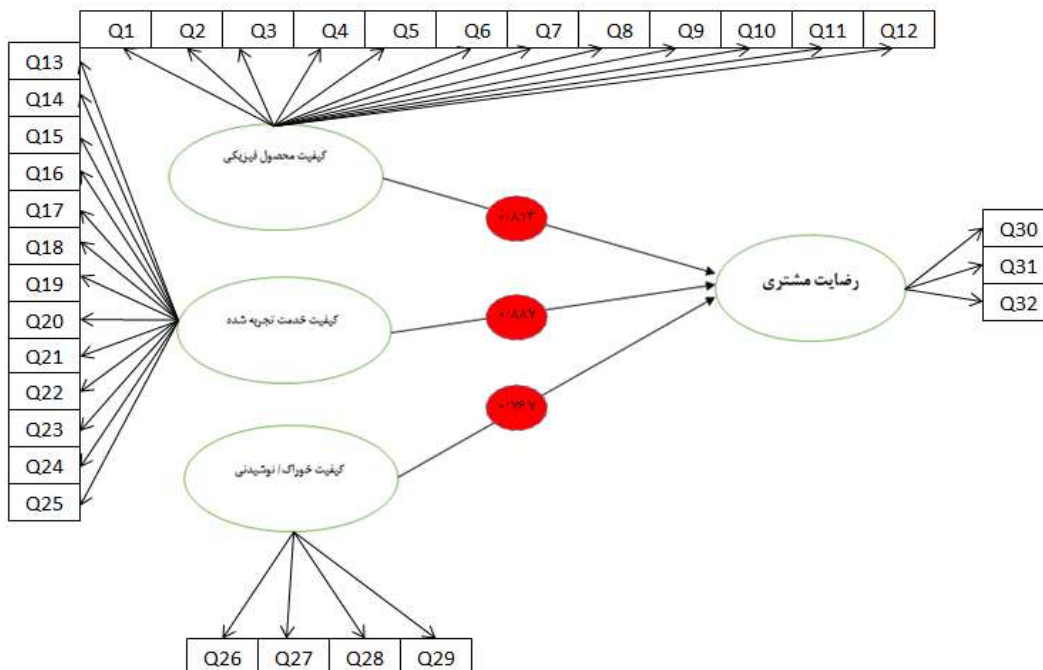
هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰,۵۷۷	مطلق
۰,۷۶۴	نسبی
۰,۹۸۶	مدل بیرونی
۰,۷۵۵	مدل درونی

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:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری 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 $0,05 = \alpha$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۳. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت محصول فیزیکی ← رضایت مشتری	۰/۸۱۳	۹/۲۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمت تجربه شده ← رضایت مشتری	۰/۸۸۷	۹/۹۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خوراک ← رضایت مشتری	۰/۷۶۷	۸/۷۸۶	۰/۰۰۰	تأیید

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/813$ 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 کیفیت محصول فیزیکی تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/887$ 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 کیفیت خدمت تجربه شده تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/767$ 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 کیفیت خوراک/ نوشیدنی تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است و مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است. شرکتها و موسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم از بازار بوده‌اند، امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده‌اند. آنها با طرح عناوینی چون مشتریان راضی مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه هست. هرچند اغراق آمیز، توجه به مشتری را در فرآیند کسب و کار مورد تأکید قرار داده‌اند و

از این جهت، خود را به عنصر کانونی تعریف بازاریابی، یعنی ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان با توازن بخشیدن به عوامل موجود در آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقاء یا پیشبرد فروش نزدیک کرده‌اند. آگاهی از سطح رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی و انتخاب ترکیب بهینه و ایجاد رضایت در خصوص هر عنصر، از این جهت اهمیت دارد که یک شرکت را قادر می‌سازد تا به نحوی هدفمند، پاسخگوی نیاز همراه با رضایت مشتریان شود. به این ترتیب، این گفته دراکر که هدف موسسات تولیدی، خلق مشتری راضی است و سود، نه هدف، بلکه باید پاداش تلقی گردد و پایین بودن رضایت مشتری باید نشانه کاهش سهم بازار منظور شود. تحقیق حاضر با هدف، تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت هتلداری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. و سرانجام نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت محصول فیزیکی، کیفیت خدمت تجربه شده و کیفیت خوراک/ نوشیدنی تأثیر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتریان دارد. و همچنین نشان داده شد که متغیر کیفیت خدمت تجربه شده دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر رضایت مشتری بیشتر از سایر متغیرها است. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با کار علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) هم راستامی باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود.

سرمایه گذاری جهت آموزش کارکنان و غنی سازی آنها در ارائه هر چه بهتر خدمات در هتل‌ها. عامل کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان از جمله عوامل تأثیرگذاری است که در انتخاب هتل مهم به حساب می‌آید. برای ارائه خدمات با کیفیت اولین گام آموزش کارکنان است، از این رو هتل‌ها از هر نوع و گروهی که باشند می‌بایست نسبت به برگزاری دوره های آموزشی اثر بخش برای کارکنان اقدام نمایند. تعیین استانداردها و رعایت آنها می‌تواند سطح حداقلی از کیفیت را برای هتل‌ها تضمین کند.

با توجه به وابستگی میان رضایت از هتل و ابعاد کیفیت خدمات، برنامه ریزی جهت ترقی و پیشرفته تر شدن ابعاد کیفیت خدمات در هتل‌ها.

هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران می‌توانند در اعیاد و جشن‌ها بویژه در روزهای خاص از جمله تولد، سالگرد ازدواج با فرستادن کارت تبریک و پیامک باعث یادآوری نام برندشان در ذهن مهمانان شوند.

منابع و مآخذ

- 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.
- سکاران، اوما (1388). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- آذر، عادل، غلامزاده، رسول، و قنواتی، مهدی (1391). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
- فیض، داود، طاهریان، حسین و زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۶، صص ۱۲۳-۱۴۹.
- میرزا حسینی، حسن، احمدی نژاد، مصطفی و قادری، سمیه (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ (مطالعه موردی: بانک تجارت)، نشریه بررسی‌های بازرگانی، دوره هشتم، شماره ۴۲، صص ۸۸-۹۷.
- زیو یار، فرزاد، ضیایی، محمد صادق و نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم، شماره ۳، صص ۱۷۳-۱۸۶.
- علماء‌الدینی، پویا و چینی، سید عارف (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، دوره اول، شماره ۴، صص ۸۷-۱۰۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی، شیرازی، 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.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی، صدقیانی، جمشید و هرندی، آزین (۱۳۹۱)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس)، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ دوره هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲.

- روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه و فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- Akbaba, A.(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.
- Atilgan,E.,Akinici,S. & Aksoy,S.(2003). Mapping service quality in tourism industry, **Managing Service Quality**,13(5): 412-422.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, **Journal of Retailing**, 12(2): 193-218.
- Diaz-Martin,A.M., Iglesias,V., Vazquez,R. & Ruiz,A.V.(2000). The use of quality expectations to segment a service market, **Journal of Service Marketing**,14(2): 46-132.
- Dabholkar, P. A.(1995). Contingency framework for predicting causality between customersatisfaction and servie quality. **Advances in ConsumerResearch**, 22(2): 21-31.
- Fornell, C. & Cha, J.(1994). **Partial least squares**, in Bagozzi, R.P.(Ed.), *Advanced Methods*.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M.(2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis.**Understanding Statistics**, 3(4): 283-297.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D.(2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. **International Journal of ContemporaryHospitality Management**, 12(6): 87-110.
- Kandampully, J. Mok, C., & Spark, B.(2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure.**International Journal of Tourism Research**, 5(1): 12-23.
- Min, H., Min, H., & Chung, K.(2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. **The Journal of Service Marketing**, 16(4): 302-23.
- Mirani, Z., & Farahani, B.(2014).Pioritazing 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** , 3(6): 201-2011.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and

- behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 27(3): 459-469.
- Schall, M.(2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44(2): 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.
 - Umesh Gunarathne W.H.D.P(2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 4(11): 1-8.