

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)

سید محسن علامه^۱، ایمانه نکته‌دان^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد - دانشگاه اصفهان - ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت - دانشگاه اصفهان - ایران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۱۰، تاریخ تصویب: ۸۸/۸/۱۲)

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات بوده و متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نیز به‌عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی است و برای سنجش اطلاعات از پرسشنامه با طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری مهمانان هتل‌های ۴، ۵ ستاره اصفهان بوده و حجم نمونه ۶۷ برآورد شد که برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش 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.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، کیفیت خدمات، رضایتمندی، اعتماد

بیان مسئله

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روزبه روز مشکل‌تر می‌کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات ۱ چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. با این وجود تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارایه خدمات با کیفیت است. بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان ۲ است. در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند.

اهمیت پژوهش و اهداف آن

به‌طور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به‌علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخور و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند [۹].

به‌دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند [۱۱]. در این مقاله ابتدا به تعریف و تبیین

1. Service quality
2. Customer loyalty

مفاهیم و الگوهای مربوط به وفاداری پرداخته شده و سپس رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات بررسی شده است. نقش متغیرهای واسطه‌ای اعتماد و رضایتمندی نیز در این رابطه مطالعه شده است.

تاریخچه

وفاداری مشتری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه ۱۹۴۰ بر می‌گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری [۷] که بعداً از آن به‌عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است. سیر تکاملی وفاداری در نمودار ۱ مشخص شده است [۱۸].



نمودار ۱. سیر تکاملی ساختار وفاداری

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود [۲۰]، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد [۱۴]. در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود [۴].

رضایت مشتری

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایتمندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایتمندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است [۲۱].

رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می کند [۲].

بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است. بنابراین در این مقاله بخش بعدی به تشریح کیفیت خدمات در این میان می‌پردازد.

کیفیت خدمات

کارآمدترین متخصصان می‌دانند مشتری باید منحصر به فرد تلقی شود و جایگزین کردن آن بسیار هزینه‌بر است. وفادار نگه داشتن مشتری با ارایه خدمات خوب بسیار سودآورتر است تا این که هر از گاه مشتری تازه‌ای به دست بیاوریم. مشتری نمی‌خواهد که چیزی به او گفته شود، بلکه می‌خواهد در عمل به او نشان داده شود.

مشتریان نه به دلیل برنامه‌های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند وفادار باقی می‌مانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه‌هایی چون کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن آن ناشی می‌شود (گامسون، ۱۹۹۵). کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر کلس معتقد است کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن موقعیت ارایه می‌شود و این که آن خدمات چگونه ارایه می‌شود [۱۷].

مروری بر پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

پژوهشگران تعاریف متنوعی از وفاداری خدمات انجام داده‌اند که در سه مدل a, b, c دسته‌بندی شده‌اند [۵]:

در مدل a، مدل‌های (کیفیت، ارزش، رضایتمندی)^۱ تأثیر عوامل واسطه‌ای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر وفاداری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل b (مدل‌های کیفیت ارتباطات)^۲ به عوامل اعتماد و تعهد توجه شده و تأیید شده که میان عوامل رابطه‌ای و وفاداری رابطه منطقی وجود دارد و تأثیر آن بر وفاداری بررسی می‌شود [۶][۱۳][۱۵] و در

1. Quality-value- Satisfaction
2. relationship-quality models

مدل c (مزایای رابطه‌ای)^۱ تأیید شد که مزایای بین شخصی که مشتریان از تأمین خدمات به دست می‌آید و آثار اجتماعی با وفاداری مشتری مرتبط هستند [۱۰][۱۴][۱۵]، نیز وفاداری را در چهار سطح قرار می‌دهند.

وفاداری شناختی:^۲ بیانگر این اعتقاد است که (نوعاً) یک نام تجاری (خدمت) نسبت به دیگر نام‌های تجاری (خدمات) منافع بیشتری ایجاد می‌کند.

وفاداری اثرگذار (عاطفی):^۳ بیانگر احساسی مثبت و تعلق نسبت به یک نام تجاری (خدمت) است.

وفاداری ارادی (نیت):^۴ بیانگر تعهد عمیق‌تر و تمایل به شناساندن یک نام تجاری (خدمت) به دیگران است.

وفاداری رفتار:^۵ بیانگر تبدیل نیت به رفتار است. در نمودار ۲ این چهار سطح نشان داده شده است.

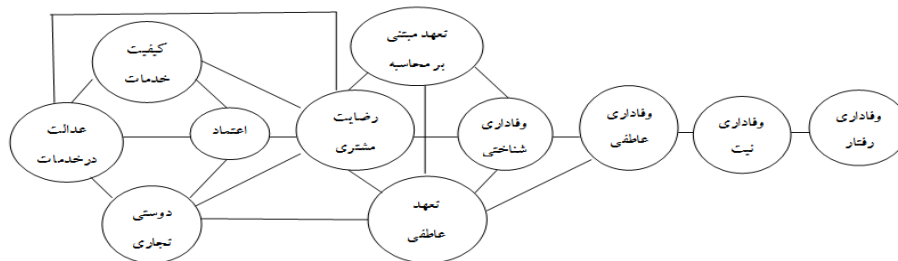


نمودار ۲. سطوح وفاداری

رویکردهای QVS، کیفیت از تباطات، مزایای رابطه‌ای هر یک در فهم وفاداری خدمات مهم و حیاتی هستند اما هنوز فقدان یک مدل تلفیقی وجود دارد در این رابطه [۳][۹][۱۴][۱۹] کار کرده‌اند.

از بررسی‌های انجام شده مدل جامع زیر به دست آمده است و این مدل جامع در نمودار ۳ نشان داده شده است.

1. relational-benefits models
2. Cognitive Loyalty
3. Affective Loyalty
4. Intention Loyalty
5. Behavioral Loyalty



نمودار ۳: مدل جامع وفاداری [۲۲]

در این مدل پیشنهاد می‌شود، وفاداری رفتار مستقیم تابع وفاداری نیت و وفاداری نیت به‌طور مستقیم تابع وفاداری عاطفی و به‌طور غیرمستقیم تابع وفاداری شناختی است که به ترتیب به‌وسیله‌ی تعهد عاطفی و تعهد حسابگرایانه مشخص می‌شود؛ تعریف شده است. در این مدل رضایت مشتری به‌طور جامع مورد بررسی شده است و انتظار می‌رود این عامل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق عوامل تعهد بر وفاداری شناختی تأثیر گذارد و به‌وسیله ادراک از عدالت در خدمات، کیفیت خدمات و اعتماد و دوستی تجاری تعریف می‌شود. در این مدل ممکن است، دوستی تجاری بر تعهد عاطفی تأثیر گذار باشد.

فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش هفت فرضیه اصلی دارد و تمامی آن‌ها از ادبیات موضوع و پژوهش‌های گذشته آورده شده است.

فرضیه اول: میان کیفیت خدمات ارائه شده و اعتماد مشتریان به ارائه‌کنندگان خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: میان اعتماد مشتریان به ارائه‌کنندگان با رضایتمندی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: میان رضایتمندی مشتریان و وفاداری شناختی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

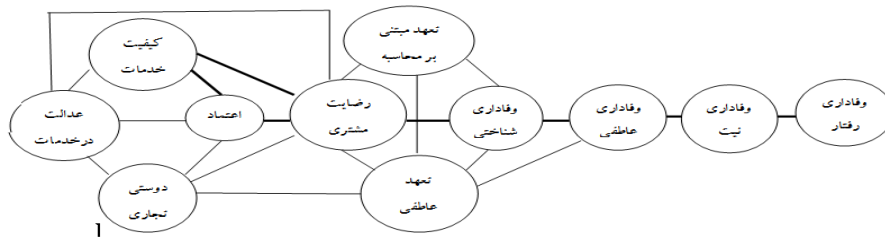
فرضیه چهارم: میان وفاداری شناختی مشتریان هتل‌ها و وفاداری عاطفی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: میان وفاداری عاطفی مشتریان و وفاداری نیت آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: میان وفاداری نیت مشتریان و وفاداری رفتار آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: میان کیفیت خدمات ارائه شده و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های تحت بررسی در نمودار ۴ توسط خطوط پررنگ نشان داده شده است.



نمودار ۴. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر جهت گیری‌های پژوهشی، ماهیت و اهداف «کاربردی» است. و از نظر نوع «کمی» و روش جمع‌آوری داده‌ها «توصیفی و پیمایشی» است.

متغیرهای پژوهش

در این قسمت متغیرهای کلیدی پژوهش معرفی می‌شوند و تعریف عملیاتی آنان در قسمت بعد ارائه می‌شود.

- ۱- کیفیت خدمات
- ۲- اعتماد
- ۳- رضایتمندی مشتری
- ۴- وفاداری شناختی
- ۵- وفاداری عاطفی
- ۶- وفاداری نیت
- ۷- وفاداری رفتار

تعریف عملیاتی متغیرها

۱- **کیفیت خدمات:** بر اساس ۷ مؤلفه قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای، سرعت ارائه خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت ظاهر و طرز رفتار کارکنان و میزان ابراز علاقه کارکنان هتل به مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفت.

۲- **اعتماد:** به منظور بررسی اعتماد مشتریان هتل‌ها از ۴ پرسش کلی و جامع در مورد اعتماد استفاده شده است.

۳- **رضایتمندی:** به منظور بررسی رضایتمندی مشتریان هتل‌ها از ۵ پرسش کلی و جامع در مورد رضایتمندی استفاده شده است.

۴- **وفاداری:** در ۴ سطح مورد بررسی قرار گرفته است:

- (۱) وفاداری شناختی: ۴ پرسش
 (۲) وفاداری عاطفی: ۴ پرسش
 (۳) وفاداری نیت: ۴ پرسش
 (۴) وفاداری رفتار: ۴ پرسش

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل همه‌ی گردشگران داخلی و خارجی است که در بازه زمانی زمستان ۸۷ تا بهار ۸۸ در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اصفهان اقامت داشته‌اند.

نمونه آماری

برای تعیین تعداد نمونه برای متغیرهای دسته‌بندی شده از فرمول کوکران استفاده می‌شود [۱۱].

$$Z_{.25} = 1.96$$

که نشان‌دهنده سطح اطمینان آزمون است.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times s^2}{d^2}$$

S: انحراف استاندارد است که برای به دست آوردن آن به دلیل آن که در آزمون از طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده شده است و انحراف استاندارد آن ۶ است (از هر طرف میانگین) (۳) از فرمول مقابل برای محاسبه آن استفاده می‌شود:

$$S = \frac{7}{6} = 1.167$$

و d خطای آزمون برای تخمین به دست آمده است که از فرمول زیر استفاده می‌شود. (تعداد گزینه‌های آزمون × حاشیه خطای قابل قبول) به این ترتیب تعداد نمونه پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (1.167)^2}{(7 \times .04)^2} \cong 67$$

روش جمع آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر به منظور جمع آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده

شده است. نرخ بازگشت پرسشنامه مذکور $0.48 = \frac{100}{208}$ بوده است.

ابزار جمع آوری داده‌ها

ابزار جمع آوری داده‌ها در این طرح پژوهشی پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت (بسیار ضعیف، ضعیف، تا حدی ضعیف، متوسط، تا حدی خوب، خوب، بسیار خوب) استفاده شده است. که به این منظور ۷۰ پرسشنامه میان مهمانان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره توزیع شد تا تعداد نمونه مورد نیاز به دست آید و تعداد ۶۷ پرسشنامه تکمیل شده از مهمانان برای تجزیه و تحلیل به دست آمد.

روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار سنجش

به منظور سنجش روایی پرسشنامه سؤالات متناسبی برای هر یک از متغیرهای تحقیق از منابع معتبر استخراج و سپس در اختیار پنج تن از صاحب‌نظران و متخصصین قرار گرفت که روایی آن مورد تأیید آنان قرار گرفت. و به منظور سنجش پایایی ابزار مورد سنجش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور ۳۰ پرسشنامه مقدماتی توزیع گردید که آلفای به دست آمده ۰.۹۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده ضریب بالای پایایی ابزار سنجش می‌باشد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق به دلیل آن که رابطه بین متغیرها مورد بررسی می‌باشد از تحلیل همبستگی و نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین به دلیل آن که در هنگام محاسبه همبستگی آثار سایر متغیرها حذف نمی‌شود و این آثار ممکن است بر رابطه دو متغیر تأثیر بگذارد، از همبستگی جزئی استفاده می‌شود.

1. Validity
2. Reliability

نتایج آزمون فرضیه‌ها

H_0 : میان کیفیت خدمات ارائه شده و اعتماد مشتریان به ارائه کنندگان خدمات همبستگی معناداری وجود ندارد.

H_1 : میان کیفیت خدمات ارائه شده و اعتماد مشتریان به و ارائه کنندگان خدمات همبستگی معناداری وجود دارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۸۰۳	فرض H_0 رد می شود

H_0 : میان اعتماد مشتریان به ارائه کنندگان و رضایتمندی آنان همبستگی معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۸۱۸	فرض H_0 رد می شود

H_1 : میان اعتماد مشتریان به ارائه کنندگان و رضایتمندی آنان همبستگی معناداری وجود دارد.

H_0 : میان رضایتمندی مشتریان و وفاداری شناختی آنان همبستگی معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۷۶۵	فرض H_0 رد می شود

H_1 : میان رضایتمندی مشتریان و وفاداری شناختی آنان همبستگی معناداری وجود دارد.

H_0 : میان وفاداری شناختی مشتریان و وفاداری عاطفی آنان همبستگی معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۸۵۱	فرض H_0 رد می شود

H_1 : میان وفاداری شناختی مشتریان و وفاداری عاطفی آنان همبستگی معناداری وجود دارد.

H_0 : میان وفاداری عاطفی مشتریان هتل‌ها و وفاداری نیت آنان همبستگی معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۸۱۴	فرض H_0 رد می‌شود

H_1 : میان وفاداری عاطفی مشتریان هتل‌ها و وفاداری نیت آنان همبستگی معناداری وجود دارد

H_0 : میان وفاداری نیت مشتریان هتل‌ها و وفاداری رفتار آنان همبستگی معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۷۲۹	فرض H_0 رد می‌شود

H_1 : میان وفاداری نیت مشتریان هتل‌ها و وفاداری رفتار آنان همبستگی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که مدل جامع وفاداری وجود رابطه معنادار میان کیفیت خدمات و ایجاد اعتماد میان مشتریان هتل و ارایه‌کنندگان خدمات در هتل، اعتماد میان مشتریان هتل و ارایه‌کنندگان خدمات در هتل و رضایتمندی مشتریان از هتل، رضایتمندی مشتریان از هتل و وفاداری شناختی، وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی، وفاداری عاطفی و وفاداری رفتاری را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش نیز از لحاظ آماری این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

در این پژوهش همچنین میان متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و رضایتمندی همبستگی جزئی محاسبه می‌شود تا تأثیر کیفیت خدمات بدون در نظر گرفتن متغیر اعتماد بر روی رضایتمندی محاسبه گردد.

H_0 : میان کیفیت خدمات ارایه شده در هتل‌ها و رضایتمندی مشتریان هتل‌ها همبستگی معناداری وجود دارد.

سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	نتیجه آزمون
۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۷۲۹	فرض H_0 رد می‌شود

H_1 : میان کیفیت خدمات ارایه شده در هتل‌ها و رضایتمندی مشتریان هتل‌ها همبستگی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که مدل جامع وفاداری وجود رابطه معنی‌دار میان کیفیت خدمات و رضایتمندی را تأیید می‌کند نتایج این پژوهش نیز از لحاظ آماری این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه اول نشان داد، ضریب همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات ارایه شده و اعتماد مشتریان به ارایه‌کنندگان خدمات در سطح خطای $P \leq 0.05$ معنادار بوده است. میزان همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان ۰.۸۵۲، که این امر نشان‌دهنده همبستگی خطی قوی این دو متغیر است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه دوم پژوهش نشان داد، بین دو متغیر اعتماد مشتریان به ارایه‌کنندگان خدمات و رضایتمندی آنان در سطح $P \leq 0.05$ رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس خروجی به دست آمده از آزمون پیرسون که مقدار r به دست آمده برابر با ۰.۸۱۸ بوده است می‌توان گفت که این متغیرها با هم همبستگی قوی و مثبت دارند و این نشان‌دهنده آن است که متصدیان هتل‌ها در صورت ایجاد اعتماد در مشتریان می‌توانند رضایتمندی را افزایش دهند. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه سوم پژوهش نشان داد که بین دو متغیر رضایتمندی و مشتریان و وفاداری شناختی آنان در سطح $P \leq 0.05$ رابطه معناداری وجود دارد. میزان رابطه بین این دو متغیر ۰.۷۶۵ بوده و این امر نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی و مستقیم میان این دو متغیر بوده و این نتیجه بیان‌کننده آن است که با افزایش رضایتمندی مشتریان، وفاداری شناختی مشتریان که نشان‌دهنده ایجاد آگاهی در مورد هتل، تجهیزات و امکانات است، افزایش می‌یابد. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان داد، بین دو متغیر وفاداری شناختی و

وفاداری عاطفی در سطح $P \leq 0.05$ رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی ۰.۸۵۱ است که این امر نشان‌دهنده همبستگی خطی قوی و مستقیم این دو متغیر با هم است و این موضوع نشان‌دهنده آن است که با افزایش شناخت و کسب اطلاعات و در نتیجه افزایش وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی مشتریان که نشان‌دهنده احساس مثبت آنان به هتل و احساس تعلق به آن است افزایش می‌یابد. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم نشان‌دهنده آن است که میان دو متغیر وفاداری عاطفی و وفاداری نیت مشتریان در سطح خطای $P \leq 0.05$ همبستگی معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی پیرسون میان این دو متغیر ۰.۸۱۴ نشان‌دهنده همبستگی خطی و قوی میان آن دو متغیر است. این نتیجه نشان می‌دهد، با افزایش حس تعلق به هتل به منظور ایجاد وفاداری عاطفی، وفاداری نیت که نشان‌دهنده قصد مشتریان جهت پیشنهاد هتل به افراد دیگر و همچنین تجربه دوباره این هتل در سفرهای بعدی خود است، افزایش می‌یابد. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه ششم پژوهش نشان‌دهنده آن است که میان دو متغیر وفاداری نیت مشتریان و وفاداری رفتاری آنان در سطح خطا $P \leq 0.05$ همبستگی معناداری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی ۰.۷۲۹ میان این دو متغیر نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی میان آنان بوده که نشان‌دهنده آن است که با افزایش تمایل مشتریان جهت مراجعه مجدد به این هتل و پیشنهاد آن به دوستان و آشنایان، وفاداری رفتار که بالاترین سطح وفاداری است و بیانگر آن است که یگانه انتخاب آنان در مراجعات بعدی فقط همان هتل است که افزایش می‌یابد. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه هفتم پژوهش نشان‌دهنده آن است که میان دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بدون در نظر گرفتن تأثیر متغیر اعتماد در سطح خطای $P \leq 0.05$ همبستگی معناداری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی ۰.۷۶۹ میان این دو متغیر نشان‌دهنده رابطه نسبتاً قوی میان آن‌ها بوده و این امر بیانگر آن است که با افزایش کیفیت خدمات ارایه شده هتل‌ها می‌توان رضایتمندی مشتریان را افزایش داد.

پیشنهادها

نظر به این که یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه معنادار میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است و با توجه به آن که در این پژوهش کیفیت خدمات از جنبه‌های قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارایه خدمات به صورت حرفه‌ای، سرعت

ارایه خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت ظاهر و طرز رفتار کارکنان، میزان ابراز علاقه کارکنان هتل به مشتریان بررسی شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به این که نیازها و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان تغییر می‌کند؛ بنابراین مدیران هتل‌ها باید پیمایش‌هایی برای سنجش وفاداری مشتریان به صورت منظم انجام دهند. همچنین مدیران باید در هماهنگی بودن ظاهر کارکنان به طوری که از نظر مشتریان کلیه کارکنان پاکیزه و آراسته به نظر برسند اهتمام ورزند. لازم است واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارایه خدمات جدید هتل که باعث افزایش تنوع خدمات هتل و جنبه اختصاصی بودن آن می‌شود، تشکیل شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود، مدیران برای آموزش کارکنان به منظور رفتار ارتباطی یکسان با تمام مشتریان تلاش کنند.

منابع

- ۱- رایت کارت (۱۳۸۴). ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری چیست)، ترجمه دکتر علی پارسیانیان، انتشارات ترمه، چاپ اول، تهران.
- ۲- کاتلر فیلیپ، گری آرمسترانگ (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آترپات کتاب.
- 3- Agustín, Clara and Jagdip Singh (2005). Curvilinear Effects of Customer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42 (1): 96-108.
- 4- Carolyn Folkman Cuasi, Karen Norman Kennedy (2002). From Prisoners to apostles, a typology of repeat buyers and loyal customers in service business, *Journal of services marketing* 16/4.
- 5- Cronin, Joseph. J., Jr., Michael A. Brady, G. Tomas M. Hult (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- 6- Fullerton Gordon (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (May), 333-344. Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), Understanding the Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 64: -80.
- 7- Guest, L. (1955). Brand loyalty: twelve years later, *Journal of applied Psychology*, Vol. 39 No.3: 405-408.

- 8- Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2004), the Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80: 139-158.
- 9- Hart, S., Smith, A., Spark, L., Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of marketing management*, vol.15:541-562.
- 10- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes, *Journal of Service Research*, 4 (February): 230-247.
- 11- James E. Bartlett, II, Joe W. Kortlik, Chdwick C. Higgins (2001) *Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Information Technology, and Performance Journal*, 19(1): 44-46
- 12- Jones, T. and Taylor, S.F (2007). The conceptual domain of service loyalty; how many dimensions? *Journal of services marketing*. 21(1): 36-51.
- 13- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- 14- Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, 63: 33-44.
- 15- Peterson, P.E. and Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects , *international journal of bank marketing*, 19(4): 146-155.
- 16- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), Analyzing the Commitment - Loyalty Link in a Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer), 333-348. Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005), Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18: 51-67.
- 17- Ross, I & Jowaheer, A. (2003). Service quality and store performance: some evidence from Greece, *Management Service Quality*, 15(1): 24-50.
- 18- Rundle-thiele, Sh. And Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures, *journal of service marketing*, 15(7): 529-546.
UIS V: advancing service quality: a global perspective, ISQA, New York, ny, pp.171-181.

- 19- Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005), Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 18: 51-67.
- 20- Susanna H. and Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry, Master's Thesis, Departement of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- 21- Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V. A. (Ed), reviews of marketing, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
- 22- Xiaoyun Han, Robert J. Kwortnik, Jr and Chunxiao Wang (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts Journal of Service Research 2008; 11; 22 originally published online Jun 16.

