

تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد

دکتر فریبرز رحیم نیا*

عطا اله هرندی**

سیده زهرا فاطمی***

چکیده

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. کیفیت رابطه با مشتریان می‌تواند بر عواملی چندگانه همچون کیفیت ذهنی ادراک شده و وفاداری مشتریان موثر بوده و می‌تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بخصوص در بخش خدمات گردد. در مقاله حاضر با ارائه مدلی، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از مشتریان هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت رابطه با مشتری، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، تعهد ارتباطی مشتری، کیفیت ادراک شده مشتری، وفاداری مشتری

* نویسنده مسئول - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران
*** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه و بیان مسأله

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می‌باشد. در نتیجه سازمان‌های امروزی تلاش می‌کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (Arasli, 2002:349). با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد (Baloglu, 2002:48). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل موثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که چگونه هر یک از این عوامل می‌توانند فرصت‌هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد، خلق کنند. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود. مسأله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفاداری مشتریان در هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد می‌باشد. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نو بودن موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش هتلداری حاصل خواهد شد ضرورت انجام تحقیق حاضر معنی پیدا می‌کند.

مروری بر پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

کیفیت رابطه با مشتری

در بازار کسب و کار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. این مفهوم به طور مشتاقانه توسط بخش آکادمیک و شاغلین این حوزه مورد پذیرش قرار گرفته است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریک فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه‌ای کاربردی وجود داشته باشد بارنز (۱۹۹۷) بیان می‌کند زمانی که رابطه از طریق برخورداری‌های ادامه‌دار به وجود می‌آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله‌گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان می‌کند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود، (Wong & Sohal, 2002:438). ارتباطات مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می‌آورد. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند با توجه به این فرض است که ایجاد روابط متعهد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. بازاریابی رابطه‌مند بر بازاریابی مبادله‌ای با هدف ایجاد روابط بلندمدت، مبتنی بر اعتماد و منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد. یکی از ویژگی‌هایی که هتل‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند توانایی آنها در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری با توجه به انتظارات وی است. راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می‌باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می‌گیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن هتل و خدمات ارائه شده در مشتریان آنها وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که می‌تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم‌تر و طولانی‌تر خواهد بود (Sheth, Parvatiyar & Shainesh, 2007)

میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر می‌شود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف

شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. پس می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد ابعاد ارتباط موفق هستند. ادبیات بازاریابی نشان‌دهنده نقش اساسی رضایت، تعهد و اعتماد در کیفیت رابطه با مشتری است. رضایت برای ادامه ارتباط ضروری است و یکی از جنبه‌های مهم در رابطه خریدار-فروشنده است. رضایت حالت عاطفی مشتری از ارزیابی کلی وی در رابطه با تجربه خدمت دریافتی است. در ساختار مشابهی، اعتماد به صورت اطمینان به قابلیت اعتماد و درستی شریک مبادله تعریف شده است (Crosby, Evans & Cowles, 1990:65) و (Morgan, & Hunt, 1994:20) و این باور که ارائه‌دهنده خدمت یا فروشنده به قول و وعده خود عمل می‌کند. تعهد اشاره به اراده مصرف‌کننده و تمایل به تلاش در جهت حفظ رابطه دارد. تعهد، طرفین رابطه را بر تغییر از منافع کوتاه‌مدت به انتظارات منافع بلندمدت از رابطه تشویق می‌کند. ایجاد اعتماد ارتباطات بلندمدت را به وسیله کاهش عدم اطمینان و بروز رابطه فرصت‌طلبانه تضمین می‌کند. هرچه رابطه پیشرفت می‌کند طرفین رابطه اعتماد بالاتر و وابستگی بیشتری به هم پیدا می‌کنند، همچنین مشتریان متعهد رابطه نزدیک‌تری را تجربه می‌کنند، که در طی زمان منجر به تعهد به رابطه می‌گردد. هنینگ و تارا (۲۰۰۲)، بیان می‌کند که تعهد، رضایت و اعتماد بسیار به هم وابسته‌اند (Ou, Shih, Chen & Wang, 2011).

رضایت مشتری

در طی چهار دهه گذشته رضایت یکی از مهمترین موضوعات تئوریک همانند موضوعات کاربردی برای اکثر بازاریاب‌ها و محققین بوده است. تعاریف متعددی از رضایت وجود دارد که وجه مشترک همه آنها نشان‌دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست یابد، می‌کند. "رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست." (Parasuraman, Berry & Zeithmal, 1985:35).

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 نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (Oliver, 1999:30).

اعتماد مشتری

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰: ۴۷). اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد. "دونی و کتون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند (Kim, Kim, Kim & kang, 2008). مورگان و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه‌ای می‌باشد. آنها بیان نموده‌اند، زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می‌آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می‌شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود. اگر اعتماد شکل بگیرد ارتباط بین مشتری و شرکت ظرفیت داشتن منافع متقابل را دارد. بری (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (Hewett & Bearden, 2001: 56). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه‌مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجادکننده و توسعه‌دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده‌اند. آنها بیان می‌کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه‌دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آنها با ارائه‌دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا آنها به طرف دیگر اعتماد نمایند.

تعهد ارتباطی

مورمان و دیگران (۱۹۹۲) تعهد را به عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند. کالاگهان (۱۹۹۵) نیز اعتقاد دارد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند (Kim et al, 2008:70). تعهد ساختار مهمی در جهت رابطه بلندمدت است و باور دارند که ادامه یافتن رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت می‌پذیرد. همچنین می‌بایست متقاعد شد که تلاش‌ها در بلندمدت و محوری کردن رابطه، ارزنده است. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به عنوان حالت روانشناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه‌گذاری کند. بر این اساس تأکید می‌شود که تعریف تعهد به عنوان تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در جهت حفظ رابطه با سازمان است. به طور مشابه با اعتماد، تعهد یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می‌شود (Morgan & Hunt, 1994:31).

کیفیت ادراک شده از خدمت

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 بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (Fullerton, 2003:335). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (Parasuraman, et al:1985:35). کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب (Aaker & Joachimsthaler, 2000). زالتمن (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. از آن جایی که صنعت خدماتی هتلداری یکی از مهم‌ترین بخش‌های

خدماتی در کسب و کارها است. به منظور اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از مدل کیفیت خدمات سروکوال^۱ پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) استفاده شده است (Sun, 2004). در این تحقیق ابعاد اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده خدمات با توجه به ابعاد مورد استفاده در مطالعه سان، ۲۰۰۴ در بخش خدماتی هتلداری در نظر گرفته شده است، در مطالعه آن‌ها چهار بعد اول از ابعاد کیفیت خدمت در نظر گرفته شده است. بعد همدلی مدل کیفیت خدمت سروکوال در بخش خدمات هتلداری از اهمیت کمتری برخوردار است و حتی می‌توان گفت که غیرمرتبط کیفیت خدمات هتلداری می‌باشد.

مشهود بودن: یعنی ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و کارکنان و ابزارهای ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات.

قابلیت اعتماد: توان اجرا و ارایه خدمت وعده داده شده به طور مناسب و دقیق و قابل اتکا است.

پاسخگویی: یعنی تمایل به کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری به مشتریان است. مشتریان را منتظر نگاه داشتن به خصوص اگر دلیل مشخصی وجود نداشته باشد نارضایتی و برداشت منفی از کیفیت خدمات را به دنبال دارد.

شایستگی: آگاهی و حضور ذهن و همچنین توانایی آنها در جلب اعتماد و اطمینان مشتریان.

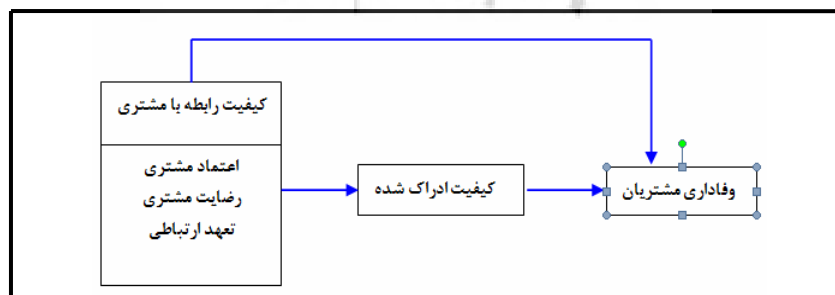
وفاداری مشتری

وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامتهای تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (Oliver, 1999:30) اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می‌باشد. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد، به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر

است و نشان‌دهنده تعهد رجحان‌دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۵۸). کاتلر (۲۰۰۳)، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتری با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی سازه‌های مکنون در شکل ۱ ارائه شده است. با توجه به مطالعات اویو و همکاران (۲۰۱۱) که به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری با در نظر گرفتن کیفیت رابطه می‌پردازد و مطالعه کاکرز و پاپیرودامیس (۲۰۰۵) که رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان را با در نظر گرفتن نقش واسط کیفیت رابطه در بخش خدماتی الکترونیک مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین تحقیقات لسر و همکاران (۱۹۹۵) در بررسی رابطه بین تعهد و اعتماد با کیفیت خدمات، بلومر و همکاران (۱۹۹۸) و یانگ و همکاران (۲۰۰۴) که رابطه بین رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده از خدمت را مورد بررسی قرار می‌دهند مدل مفهومی زیر شکل گرفته است. این چهارچوب مفهومی شامل سه متغیر کیفیت رابطه با مشتری (متغیر مستقل)، کیفیت ادراک شده مشتری (متغیر واسط) و وفاداری مشتری (متغیر وابسته) می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده موثر است.
۲. کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.
۳. کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.
۴. کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتری موثر است.

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر دارای ماهیت کاربردی و روش توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان بالفعل هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و برای تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران استفاده شده و عدد ۱۹۶ بدست آمده است. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل سان (۲۰۰۴) متغیر کیفیت ادراک شده (۱۱ سوال)، مورگان و هانت ۱۹۹۴ متغیرهای اعتماد (۳ سوال)، تعهد ارتباطی (۴ سوال) و وفاداری مشتری (۳ سوال) و مطالعه هان ۲۰۱۱ متغیر رضایت مشتری (۴ سوال) 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 شد و در این راستا، روایی محتوا و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. روایی سازه، نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد، اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد را، می‌سنجد. (سرمد و دیگران، ۱۳۷۸). تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از وجود ارتباط هر یک از گویه‌ها با سازه معرفه خود استفاده می‌شود. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ انجام شد. با توجه به نتایج همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی بالای پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکاء به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به عمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی

پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۲. به دست آمده است که به نشانه پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷: ۶۰). در این پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ای اس و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است که از سنخ روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری است.

جدول ۱: بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

بار عاملی	عوامل و گویه‌ها	متغیر
۰/۶۴۹	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	ارتباط
۰/۸۵۴	پرسنل این هتل از سطح بالایی از امانتداری برخوردارند.	
۰/۸۳۲	پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می‌دهند.	
۰/۵۴۹	به طور کلی، این هتل قابل اطمینان می‌باشد.	
۰/۶۵۴	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	
۰/۷۷۸	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.	
۰/۶۵۱	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.	
۰/۶۸۳	این هتل، نسبت به ارتباط با مشتریانش بسیار متعهد است.	
۰/۷۴۴	این هتل، درصدد است ارتباط با مشتریانش را به طور نامحدود حفظ نماید.	
۰/۵۶۶	این هتل، تلاش زیادی برای حفظ ارتباط با مشتریانش دارد.	
۰/۶۲۱	ارتباط با مشتریان مهم است.	
۰/۶۸۲	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	کیفیت ادراک شده
۰/۵۵۹	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.	
۰/۵۵۶	از کیفیت غذا و نوشیدنی‌های هتل موجب راضی هستم.	
۰/۷۴۸	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	
۰/۶۰۲	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.	
۰/۶۸۸	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	
۰/۵۹۴	پرسنل هتل می‌توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	
۰/۶۱۴	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	
۰/۶۲۵	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.	

۰/۵۶۶	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	وفاداری مشتری
۰/۶۳۳	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.	
۰/۵۶۶	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.	
۰/۶۸۸	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	
۰/۹۶۱	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.	
۰/۶۹۶	خود را نسبت به این هتل وفادار می دانم.	
۰/۵۵۴	این هتل همواره اولین انتخاب من است.	
۰/۹۵۵	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	

جدول ۲: آلفای کرونباخ

ضرب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیر
۰/۹۰۸	۱۱	کیفیت رابطه با مشتری
۰/۹۱۰	۱۲	کیفیت ادراک شده
۰/۹۱۵	۳	وفاداری مشتری
۰/۹۱۲	۲۶	مجموع متغیرها

یافته‌های تحقیق

سیمای آزمودنی‌ها

از میان افراد نمونه ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. همچنین بیشتر افراد نمونه مورد بررسی ۸۳ نفر دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۷۶ نفر زیر دیپلم، ۳۱ نفر دیپلم و فوق دیپلم و ۱۲ نفر فوق لیسانس بوده‌اند.

شاخص‌های برازش مدل

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن ابتدا به بررسی شاخص‌های برازندگی مدل پرداخته می‌شود. هدف اولیه از بکارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است جی-آف (Gof) نام دارد. این معیار به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شود. 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. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها

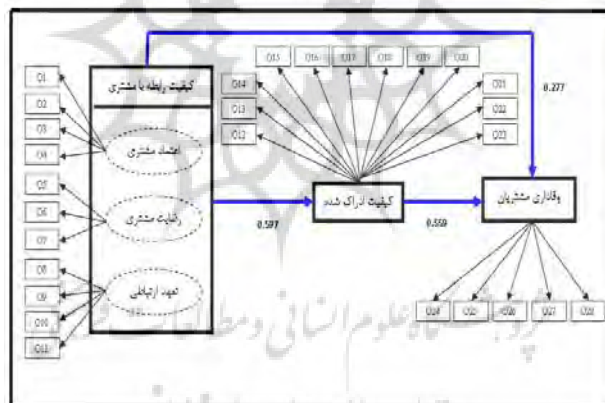
بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۴	مطلق
۰/۷۶۵	نسبی
۰/۹۸۷	مدل بیرونی
۰/۷۵۵	مدل درونی

تحلیل مسیر

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود.



شکل ۲: تحلیل مسیر مدل

جدول ۴ و ۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهند. در جدول شماره ۴ مقادیر ضریب مسیر و معناداری آنها برای هر یک از فرضیه‌ها بررسی شده است. توسط مقادیر مقدار احتمال بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد، در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود.

جدول ۴: مسیر های مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت رابطه با مشتری ← کیفیت ادراک شده	۰/۵۹۷	۶/۲۵۱	۰,۰۰۰	تأیید
کیفیت رابطه با مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۲۷۷	۵/۷۷۸	۰,۰۰۰	تأیید
کیفیت ادراک شده ← وفاداری مشتری	۰/۵۵۹	۲/۴۹۷	۰,۰۰۰	تأیید

فرضیه اول رابطه کیفیت رابطه با مشتری و کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به معنادار بودن ضریب مسیر مستقیم (۰/۵۹۷) کیفیت رابطه با مشتری و کیفیت ادراک شده و با توجه به مقدار احتمال معناداری که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه ۲ با توجه به اینکه مقدار احتمال معناداری که از ۰/۰۵ کمتر بوده و ضریب مسیر کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری ۰/۲۷۷ می‌باشد، این فرضیه نیز مورد تایید قرار می‌گیرد، به این معنا که کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری او تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری ۰/۵۵۹ می‌باشد، که با توجه به مقدار معناداری که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. یعنی کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری وی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

جدول ۵: مسیر غیرمستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت رابطه با مشتری ← وفاداری مشتری	کیفیت ادراک شده	۰/۳۳۳ = ۰/۵۵۹ * ۰/۵۹۷	تأیید

فرضیه ۴، مسیر غیرمستقیم اثرگذاری کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت ادراک شده مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه ضریب مسیر غیرمستقیم از ضریب مسیر مستقیم بزرگتر و معنادار می‌باشد. فرضیه تایید می‌گردد و نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده وی بر وفاداری مشتری می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر کیفیت رابطه با مشتری را بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتری مورد تایید قرار می‌دهد. توجه و تاکید بر موضوع کیفیت رابطه با مشتری و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک رابطه با کیفیت و مطلوب، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، کیفیت ادراک شده مشتری و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره نمود. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد، کیفیت رابطه با مشتری از طریق متغیر واسط کیفیت ادراک شده مشتری با قدرت بیشتری بر وفاداری وی تأثیرگذار می‌باشد (*Morgan & Hunt, 1994*).

یافته‌های حاصل از فرضیه نخست این پژوهش تأثیرگذاری کیفیت رابطه را بر وفاداری مشتریان مورد تایید قرار می‌دهد. ارتباط بین اعتماد به عنوان بخشی از کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری در مطالعات متعددی مد نظر قرار گرفته است، کسب اعتماد عامل اصلی است که منجر به وفاداری می‌گردد. هنگامی که مشتری به ارائه‌دهنده خدمت اعتماد می‌کند به طور مداوم از خدمت آن استفاده می‌کند و آن را به دیگران توصیه می‌کند. اعتماد، ترس از ریسک را در مشتری هنگام مبادله می‌کاهد و مهم‌ترین متغیر در کیفیت رابطه محسوب می‌شود. آدین و اوزر (۲۰۰۵)، چادهیری و هول بورک (۲۰۰۱) در مطالعات خود تأثیرگذاری اعتماد را بر وفاداری با در نظر گرفتن وفاداری رفتاری و نگرشی مورد تأیید قرار داده‌اند. وفاداری تابع رضایت مشتری است که در نتیجه مقایسه شناختی فرد از تجربه مصرف و انتظاراتش ناشی می‌گردد. بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است. در صورتی که ارائه‌دهنده خدمت بتواند نیاز مشتریانش را بهتر از رقبایش تامین نماید و آنها را راضی کند ایجاد وفاداری ساده‌تر خواهد بود (*oliver, 1999*). آراسکویسین و همکاران (۲۰۱۰)، مطرح می‌کنند که تعهد مانند اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرها در ارزیابی سطح قدرت رابطه است و از عناصر قابل استناد در اندازه‌گیری وفاداری محسوب می‌گردد و بر تأثیر مثبت معنادار اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری تأکید می‌کند. در تحقیق دیگری بوجی و آلوی (۲۰۱۰) در بخش خدماتی مطرح می‌کنند که ابعاد رضایت مشتری، تعهد و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تعهد بیشترین

تأثیر را در ایجاد وفاداری دارد. چیون و دورج (۲۰۰۶) و فلوه و تربلمایر (۲۰۰۶) در مطالعات خود اثر قابل توجه اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری را نشان داده اند. مطالعه‌ی کیم و دیگران (۲۰۰۸) در بخش خدماتی تأثیرگذار بودن رضایت مشتری و اعتماد را بر وفاداری به برند مورد تایید قرار می‌دهد. آنان بیان می‌کنند که در بخش‌های خدماتی تلاش در جهت ایجاد اعتماد در مشتری و کسب رضایت مشتریان می‌تواند منجر به افزایش سطح آگاهی و وفاداری مشتریان گردد. نتایج حاصل از فرضیه اول در راستای دستاوردهای مطالعات عنوان شده می‌باشد و تاییدی بر نتایج بدست آمده سایر محققین در زمینه تأثیرات کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری وی محسوب می‌گردد.

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم تأثیرات مثبت کیفیت رابطه با مشتری را بر کیفیت ادراک شده وی از خدمات هتل مورد تایید قرار می‌دهد. به استناد مطالعات لستر و همکاران (۱۹۹۵)، وجود رابطه بین تعهد و اعتماد با کیفیت ادراک شده مورد تایید قرار گرفته است. همچنین بلومر (۱۹۸۸)، یانگ و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه خود دریافتند که رضایت مشتری بر کیفیت ادراک شده موثر می‌باشد. ادبیات موجود در زمینه ارتباط بین رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده مبهم است، سه رویکرد متناقض در این زمینه وجود دارد: رضایت مقدم بر کیفیت ادراک شده است، کیفیت ادراک شده پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری است و این دو مفهوم رابطه متقابلی دارند. در تحقیقات متعددی بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده به طور قابل توجهی با رضایت مشتری در ارتباط است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰). در این مطالعه رضایت مشتری پیش‌بینی کننده کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده از فرضیه دوم این تحقیق نیز در راستای مطالعات عنوان شده بوده و همچنین با مطالعات هو و همکاران (۲۰۱۰) هم راستا می‌باشند.

یافته‌های حاصل از فرضیه سوم تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات را بر وفاداری مشتری به اثبات می‌رساند. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کامیان و آرسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است وی بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. همچنین سان و گیشلی، ۲۰۱۰ وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده‌اند آنها بیان

می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می‌شود.

فرضیه چهارم تحقیق به بررسی رابطه غیرمستقیم کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت ادراک شده پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده موثر بودن کیفیت رابطه به عنوان واسط می‌باشد که منجر به تقویت تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری می‌گردد. این تحقیق اهمیت کیفیت رابطه با مشتری را در کیفیت ادراک شده مشتریان و وفادار نمودن آنان آشکار نمود و به اثبات رسانید که با تمرکز کیفیت رابطه با مشتریان و تقویت کیفیت ادراک شده آنان می‌توان بر وفاداری مشتریان در خدمات هتلداری موثر بود.

با توجه به تایید فرضیه تأثیر کیفیت رابطه بر کیفیت ادراک شده از خدمات، پیشنهاد می‌گردد بخش خدمات با تاکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالایی از اعتماد و رضایت و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند منجر به افزایش سطح کیفیت ادراک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت رابطه با مشتری و جلب اعتماد مشتریان به ارائه‌دهنده خدمت، رضایت از خدمات دریافتی و حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتریان منجر به وفادار شدن مشتریان راضی می‌گردد. لذا بخش خدمات با تاکید بر ایجاد روابط کیفیت در جهت وفادار نمودن مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت خواهد کرد.

منابع فارسی

- ۱- پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
- ۲- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه، چاپ دوم.
- ۳- جوانمرد، حبیب اله. سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲۵، ۵۳-۲۵۶.
- ۴- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال. انتشارات سمت، چاپ دوم.

منابع انگلیسی

- 1-Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.
- 2-Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press
- 3-Arasli, H. (2002). Diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis. Total Quality Management, 13(3), 347-64.
- 4-Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. Pevnia, 10, 23-36.
- 5-Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market. European Journal of Marketing, 39(7/8), 910-925.
- 6-Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 43, 47-59.
- 7-Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. Int. Journal of Economics and Management, 4(1), 81-100.
- 8-Caceres, Ruben Chumpitaz., & Papparoidamis, Nicholas G. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. European Journal of Marketing, 41 (7/8), 836-867.

- 9-Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- 10-Chiou, J-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-27.
- 11-Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990, July). Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- 12-Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty, An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- 13-Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7, 97-110.
- 14-Fullerton, G(2003), "When does Commitment Leads to Loyalty?", *Journal of Service Service Research*", 5 (4), 333-345.
- 15-Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- 16-Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 89-106.
- 17-Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management*, 20, 195-204.
- 18-Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- 19-Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.

- 20-Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- 21-Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- 22-Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 23-Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 20-38.
- 24-Ou, W-M., Shih, C-M., Chen, C-Y., & Wang, K-C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality relationship quality and loyalty an empirical study. *Chinese Management Studies*, 5 (2), 194-206.
- 25-Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithmal, V.A. (1985). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- 26-Sheth, J.N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management*. Tata/McGraw-Hill, New Dehli
- 27-Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid -Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
- 28-Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F.(2010).Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147-161
- 29-Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433.
- 30-Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- 31-Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی