

بررسی و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات در صنعت هتل داری با رویکرد گردشگری

الهه محمدزاده لطفی^۱، خاطره مرزبان^۲، لیلا رنجبر^۳

^۱ مدرس دانشگاه (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی برنامه ریزی توسعه دانشگاه علم و فرهنگ

^۳ کارشناسی ارشد گردشگری برنامه ریزی توسعه دانشگاه علم و فرهنگ

چکیده

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. در این راستا هدف مقاله حاضر تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات در صنعت هتل داری بوده است. روش تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. از نظر گردآوری اطلاعات از نوع ترکیبی بوده و در دو بخش کمی و کیفی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان صنعت توریسم و هتل داری و خبرگان دانشگاهی می باشند که با رویکرد اشباع نظری تا ۵۰ نفر مصاحبه صورت گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش تحلیل محتوای کیفی و شبکه عصبی و نرم افزار متلب استفاده شده است. نتایج نشان داد میانگین مربعات خطای این روش که برابر با ۰٫۸۷۱، و خطای نسبی آن برابر با ۸/۸۳ است که نشان میدهد روش ارائه شده می تواند نقش مهمی در تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات داشته باشند.

واژه های کلیدی: کیفیت، کیفیت خدمات، صنعت هتل داری، گردشگری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین، چانگ، ۲۰۰۲). ارائه کیفیت خدمات برتر نیازمند خلق رابطه مشخص بین آنچه که مشتری می‌خواهد و آنچه که شرکت به وی ارائه می‌دهد، می‌باشد. اولین قدم برای ارائه خدمات باکیفیت به مشتری و جلب رضایت و وفاداری او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و انتظارات و ادراکات مشتری در رابطه با هر کدام از این ابعاد می‌باشد. در محیط پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی عصر حاضر، تغییر نیازها و سلیقه‌های مصرفی، فناوری‌های جدید و افزایش روزافزون رقابت داخلی و بین‌المللی، تمرکز، تعهد و عمل به مفهوم مشتری مداری را دشوار می‌نماید. هتل داری به‌عنوان یکی از بهترین منابع درآمدزای کشور از این قاعده مستثنی نیست، یکی از بهترین استراتژی‌هایی که مؤسسات خدماتی از جمله هتل‌ها برای پیروزی در عرصه رقابت می‌توانند اتخاذ کنند، ایجاد تمایز در خدمات ارائه‌شده به مشتریان است (ژیان دربندی، اصغر، ۱۳۸۷).

در کشور ما به رشد هتل داری بیشتر از نظر کمی توجه شده و به موضوع کیفیت خدمات توجه چندانی نشده است و اغلب مشتریان از پایین بودن سطح کیفیت خدمات ناراضی هستند. در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سرکوال است که در سال ۱۹۸۸ به وسیله پاراسورامان، زیتهامل بنا شده است. ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقایسه با وضعیت ایده آل از نقطه نظر آن‌ها است. بر پایه این مدل، اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد کیفیت خدمات با استفاده از پنج بعد: فیزیکی (موارد محسوس)، قابلیت اعتماد، اطمینان (تضمین)، همدلی و پاسخگویی قابل اندازه‌گیری است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۲).

لذا ارزیابی کیفیت خدمات فعالیتی ذهنی است که در فرایند پیچیده تصمیم‌گیری توسط مشتریان یا ارائه‌دهندگان خدمات صورت می‌گیرد (مین، چانگ، ۲۰۰۲). عوامل گوناگونی که در طی فرایند تصمیم‌گیری بر روی تصمیم نهایی یک فرد تأثیر می‌گذارند، پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری را بیشتر می‌کند. اما چطور می‌توان به بهترین روش به قضاوت ذهنی مشتری دسترسی پیدا کرد. در حقیقت کوشش‌های بسیاری که تاکنون در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات صورت گرفته است در همین راستا بوده است. یعنی پیکربندی مفاهیم کیفی شکل گرفته در ذهن مشتری در فرایند ارزیابی کیفیت خدمات، در یک قالب عددی و کمی. اگر این کوشش‌ها به‌طور مؤثری به بار بنشینند، مدیریت را قادر خواهند ساخت تا با شناخت نقاط ضعف و قوت خود، به صورت بهینه به اختصاص منابع محدود پرداخته و به نحو احسن جایگاه رقابتی شرکت یا سازمان مطبوع خود را ارتقاء بدهد. (لاواک، ۲۰۰۷)

تعریف کیفیت خدمات دشوار است، ولی می‌توان گفت خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان منطقی باشد. (ونوس، صفائیان، ۱۳۸۱: ۵۳). از دست دادن سهم بازار و عدم توانایی در حفظ مشتریان از عمده‌ترین مشکلاتی است که در اثر عدم وجود کیفیت خدمات باعث کاهش فروش و سود مؤسسات می‌شود، به‌گونه‌ای که فلسفه وجودی مؤسسات را زیر سؤال می‌برد و سازمان را با چالش‌های عمده‌ای روبرو می‌سازد. همه این مسائل ناشی از عدم رعایت کیفیت در فرایندهای سازمان می‌باشد. (شریف‌زاده، نتایج؛ ۱۳۷۹، ۸). از این رو هدف تحقیق حاضر پاسخگویی به این سؤال اصلی است که تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات در صنعت هتل داری چگونه است؟

^۱Mine, chaang

^۲SERVQUAL

^۳Lavak

ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان می‌تواند سهم بسزایی در سودآوری و توسعه سهم بازار هتل‌ها داشته باشد، منطقی است که در پی شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات، شناسایی نقاط ضعف و ارتقای کیفیت خدمات خود بر آیند، زیرا در تلاش برای افزایش سودآوری سهم بازار خود از کل بازار خدمات هتل‌داری، آن هتلی موفق‌تر خواهد بود که به راه‌کار بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک راهبرد توجه کند. تعریف کیفیت خدمات دشوار است، ولی می‌توان گفت خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان منطقی باشد. (صفائیان، ۱۳۸۱). بنابراین با توجه به اهمیت بحث کیفیت خدمات در مقاله حاضر به تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری پرداخته شده است.

۲- مبانی و چارچوب نظری

امروزه ارائه خدمات در کشورهای توسعه یافته، بخش مهمی از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، پس ارتقای کیفیت و افزایش عملکرد، از اهداف مهم این بخش است. یکی از فنون نسبتاً جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌نماید، فن کیفیت خدمات (سروکوال) است. در این فن، ابتدا شکافهای کیفیتی سازمان تعیین می‌شود، سپس با سنجش و بررسی آنها، تلاش در جهت کاهش این شکافها صورت می‌پذیرد. فن کیفیت خدمات مخفف عبارتی لاتین و به مفهوم کیفیت خدمت است.

فن کیفیت خدمات در واقع ابزاری جهت تعیین میزان شکافهای موجود، بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است. پایه و اساس فن کیفیت خدمات، طرح پرسشنامه و سنجش نگرش هاست. بنابراین هر محققى که گام در این حوزه می‌گذارد، باید به خوبی با اصول طراحی پرسشنامه آشنا باشد. دستیابی به چنین امری نیازمند ابزاری است که بتواند انتظارات و ادراکات مشتری، کارکنان و مدیران را بدون دخیل کردن هیچگونه قضاوت شخصی اندازه‌گیری کند که این ابزار همان پرسشنامه است. همچنین ذکر می‌شود که تهیه ابزاری قابل لمس جهت ارزش‌دهی به مشتری و ارضای نیازهای وی بسیار مورد نیاز است.

۳- تعریف و مفهوم کیفیت

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستانده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (لاواکو همکاران، ۱۳۸۲). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است (جانز، ۱۹۹۹).

گرونروز (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: "خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند."

این واژه دارای معانی مختلفی است و از جنبه‌های مختلف قابل تعریف و بررسی است در ذیل به چند تعریف از کیفیت از منظر مشتری اشاره می‌شود:

^۱Johns

^۲Gronroz

کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی ، انطباق ، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است.(حیدری، ۱۳۹۸). کیفیت هیچ معنا و مفهومی بجز هر آنچه که مشتری واقعا می خواهد ، ندارد . به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود.(مهدی نیا، ۱۳۹۲).

سازمان استانداردهای بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می کند : تمامیت ویژگیها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد.

به بیان دیگری کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تامین می کند.(سازمان ملی بهره‌وری سنگاپور، ۱۹۶۵)

کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخشهای سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است بطوریکه مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت می شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می شود.(ملکیان، ۱۳۹۱).

کیفیت ادراک شده عبارتست از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء . کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد ، نتیجه می شود. کیفیت به آن دسته از ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمت اشاره می نماید که بر قابلیت ایجاد رضایت در مشتری تاثیر گذار هستند.(لی، ۲۰۱۹).

۴- تعریف کیفیت در استاندارد

کیفیت رسماً این گونه تعریف می شود: «تمامی جنبه ها و مشخصه های یک محصول یا خدمات در رابطه با توانایی محصول یا خدمات جهت برآورده ساختن نیازهای تصریح شده یا تلویحا بیان شده است.» در رابطه با تعریف فوق باید برخی از مفاهیم شفاف سازی شوند: (سلامی، ۱۳۹۷).

۱- نیازهای تصریح شده معمولا در یک قرارداد یا طرح وجود داشته و به وضوح قابل شناسایی هستند.

۲- نیازهای تلویحی باید شناسایی شوند چرا که در اغلب موارد خریدار نمی داند که به چه سطحی از کیفیت نیاز دارد یا می تواند آنرا بپذیرد.

۳- نیازها معیار مشخص شده یا نامشخص هستند و اغلب شامل جنبه هایی نظیر قابلیت استفاده، قابلیت اتکا، قابلیت نگهداری، ایمنی، هزینه و محیط زیست می باشند.

در تعریف کیفیت طبقه بندی های مختلفی می توان ارائه داد ، که عبارتند از:

خدمات و محصول محور^۱ کیفیت در قالب مطلوبیتی که در کالا یا خدمات جای داده شده است ، توصیف می گردد.

^۱International Organization for Standardization, 2000

^۲Lii

^۳Service and product-centric

فرآیند محور^۹: کیفیت به عنوان تطابق با الزامات تعریف می شود.
 مشتری محور^{۱۰}: سطح تطابق خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان
 ارزش محور^{۱۱}: برآوردن نیاز مشتری بر حسب کیفیت ، قیمت و در دسترس بودن (هزینه برای تولید کننده و قیمت برای مصرف کننده) (سلیمی، ۱۳۹۸).

از بین مجموعه های فوق اغلب تعاریف کیفیت خدمات در مقوله مشتری محور قرار می گیرد . بدین ترتیب نیل به کیفیت برای شرکت ها امکان پذیر نیست، مگر آنکه نظرات مشتری مداوماً مورد سنجش قرار گیرد. سپس نتایج سنجش با وضع موجود مقایسه می شود و شکاف ها می باید مطابق برنامه ریزی رفع شود. تنها در اینصورت می توان ادعا داشت که کیفیت ارائه خدمات رعایت شده است. اما سنجش رضایت مشتری می باید نه به صورت ادواری که در بطن فرایند ارائه خدمت از مرحله فروش آغاز شده و تا مرحله خدمات پس از فروش تداوم یابد و مداوماً یافته های مربوط به آن به سازمان گزارش گردد. (لانو،^{۱۲} ۲۰۱۹).

۵- تعریف خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده ها و ستانده ها، غالباً درک و تشخیص راه های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (لاواک و همکاران ، ۲۰۱۹). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است (جانز،^{۱۳} ۲۰۱۹).

گرونروز (۲۰۱۸) خدمت را چنین تعریف می کند: " خدمت، فعالیت یا مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات مشتری ارائه می شوند."

مشکلاتی که اقتصاد دانان در رابطه با تعریف کلمه "خدمات"^{۱۴} با آن مواجه هستند ، بر خلاف برداشت عام از این کلمه است . در زندگی روزمره ، تمایز ما بین کالاها و خدمات امری آسان است معهداً برای تعریف "خدمات" نباید صرفاً آنها را در مقابل کالاهای مادی قرار داد ، ویژگی هایی از جمله غیر مادی بودن ، عدم قابلیت ذخیره سازی و همزمانی تولید و مصرف، اموری نسبی بوده و می تواند در اثر پیشرفت های تکنولوژیک کالا یا جزا تغییر یابد. برای درک بهتر اهمیت اقتصادی مشکلات مربوط به تعریف و طبقه بندی خدمات به یک تعریف انتزاعی تری نیاز است و می توان "خدمت" را اقدامی تعریف نموده که ثمره یک فعالیت تولیدی بوده و تأثیر آن همانا تغییر وضعیت یا موقعیت یک ذینفع است. "خدمت" از ذینفع آن جدا ناپذیر بوده و نمی تواند موضوع دادوستد جدیدی واقع شود. (فلاح ، ۱۳۹۸).

^۹Process-oriented

^{۱۰}Customer-centric

^{۱۱}Value-driven

^{۱۲}Lanvo

^{۱۳}Johns

^{۱۴}Service

۶- تعریف کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکارانش کیفیت خدمات را این گونه تعریف کرده اند: اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد خدمات، که تعریفی مقبول همگان می باشد. (لی، ۲۰۱۹).

خود انتظارات نیز چنین تعریف شده است: با توجه به سطح انتزاع آلیور بیان می دارد که انتظارات ممکن است پیش بینی ملموس درباره ویژگی چند جانبه عملکرد، انتظار برخی کیفیتهای کلی یا حتی در حالت انتزاع بیشتر حالت عاطفی باشد. به علت اینکه انتظارات اغلب ارجاع قیاسی برای ارزیابی عملکرد است. محققین نوعاً انتظار را با پیش بینی انتظاری درباره ویژگی چند جانبه بکار رفته برای اندازه گیری عملکرد، اندازه می گیرند. انتظارات مشتریان خدمات، از مواردی مانند تجارب قبلی، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات نشات می گیرد. (ساندر، ۲۰۱۹).

مقیاس کیفیت خدمات پاراسورامان و همکارانش براساس مدل عدم تایید آلیور می باشد. در حالی که آلیور پیشنهاد میدهد که رضایت تابعی از عدم تایید عملکرد از انتظار است، پاراسورامان و همکارانش پیشنهاد می دهند که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت بین انتظارات و عملکرد در راستای ابعاد کیفیت می باشد (لیانگ، ۲۰۱۹).

۷- ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکورال

ابعاد کیفیت خدمات وظیفه ای که خدمت به مشتریان نامیده می شود. پیچیده تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی و یا پاسخگویی به شکایت ها است. براساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت ها به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن ها برای حصول بیشترین ارزش از محصولات یا خدمت ارائه شده انجام می دهند. به طور کلی هر چیزی که علاوه بر محصولات فیزیکی عرضه می شوند و موجب تفکیک محصول از رقبا می گردد. خدمات برجسته باید به وسیله خواسته و انتظار مشتریان مشخص شود (سوری، ۱۳۹۸).

کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نیستند. مشتریان امروزی، به دنبال محصول یا خدمتی هستند که به بهترین وجه، نیازها، خواسته ها و سلیقه های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمتی مناسب برخوردار باشد. (فکری، ۱۳۹۸).

یکی از عوامل موثر در موفقیت سازمانها (تولیدی / خدماتی) در نیل به اهداف رضایتمندی مشتری، بهبود در کیفیت خدمات ارائه شده به آنهاست. اکثر نظریه پردازان و محققان، بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و کیفیت خدمات، توافق دارند و آنها را مفاهیمی بنیادی در مدیریت خدمات می دانند به طوری که «کاتلر» اظهار می دارد: «بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است» (روستا، ۱۳۹۰). تحقیقات انجام شده نشان می دهند که رضایت مشتری، تأثیری عمده بر حفظ مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت دارد زیرا براساس ابراز نظر «استونر» و «ادوارد»: هزینه جذب یک مشتری جدید، ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آنها را نمی خرد (جهانی، ۱۳۹۸).

۸- گردشگری

در تعریف ذکر شده، اشاره‌های به اثرات گردشگری نشده است. از آنجا که توجه به اثرات گردشگری از مباحث مهم در مدیریت و برنامه ریزی به شمار میرود، جعفری (۲۰۱۲) (در تعریف خود از گردشگری به آن اشاره کرده است: "گردشگری مطالعه انسان خارج از محل سکونت معمول او است، مطالعه صنعتی است که به نیازهای وی پاسخ می‌گوید و مطالعه اثراتی که هم انسان و هم این صنعت بر محیط فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی میزبان دارند" (جعفری، ۲۰۱۲: ۳). در سال ۱۹۹۱ از سوی سازمان جهانی گردشگری (WTO) گردشگری اینگونه تعریف شد: "به عمل فردی که به مسافرت میرود و در آن مکان که خارج از محیط زندگی وی است برای مدتی کمتر از یک سال جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید، گردشگری گفته میشود" (چاک وای، ۱۳۸۲: ۲۲). در متون فارسی، معادلهای گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی. با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر میرسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است (شمس و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری یا سیاحت به طور کلی به عنوان مسافرتهاى تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هر چند که در سالهای اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود. در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و نقش مهمی در ترغیب سرمایه گذاری در زیرساختها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغالزایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است (کمائی زاده و رضائی، ۱۳۹۴).

۹- ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از روش سروکوال

کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً چیزی از آن محسوب می‌گردد. توصیف دقیقی از واژه «کیفیت» دشوار و مبهم است. از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰، به کلیه ویژگیهایی که برطرف کننده نیازهای مشتری می‌باشد، کیفیت اطلاق می‌گردد؛ پس هر محصولی که دارای ویژگیهای تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالاها که دارای ماهیت فیزیکی هستند، مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی برای آنها، کیفیت آنها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگیهایی خاص خدمات است (لی، ۲۰۱۹). این ویژگیها عبارتند از:

۱. خدمت، فعالیت ناملموس و غیر قابل رؤیت است.
۲. خدمت تفکیک ناپذیر است؛ بدین معنا که از ارائه دهنده آن جدا ناشدنی است.
۳. خدمت تغییرپذیر است، یعنی تحت استانداردهای گسترده در نمی‌آید و حتی یک فرد در دو زمان متفاوت خدمت خود را متفاوت ارائه می‌دهد.
۴. خدمت فناپذیر است؛ یعنی به محض ارائه شدن به مصرف می‌رسد و امکان ذخیره آن برای مصارف بعدی وجود دارد (ساندز، ۲۰۱۹).

۹- کیفیت خدمات در صنعت هتلداری

صنعت هتلداری با رشد و گسترش صنعت گردشگری توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که متضمن خروج افراد از سرزمین مادری و مسافرت به مکان جدیدی می‌باشد. صرف نظر از این که

گردشگری با چه هدفی انجام می‌شود اما دو نیاز مشترک تمامی گردشگران، مکانی برای اقامت و غذایی برای خوردن می‌باشد. مکان اقامت پایگاه اصلی گردشگران است که از آن جا توریست می‌تواند فعالیتهای دیگری مانند بازدید از اماکن گردشگری و یا کارهای تجاری خود را انجام دهد. (حسینی، ۱۳۹۸).

صنعت گردشگری وابستگی زیادی به کمیت و کیفیت امکانات اقامتی دارد. در واقع وجود تسهیلات اقامتی عاملی کلیدی در توسعه گردشگری است. برای تحقق بخشیدن به توسعه گردشگری، ابتدا باید توسعه امکانات اقامتی را در صدر برنامه‌های گردشگری قرار داد. بعبارت دیگر، تسهیلات اقامتی شاکله اصلی گردشگری است و بدین ترتیب برای ترویج و گسترش صنعت گردشگری باید امکانات اقامتی مقصد را به نحو شایسته‌ای بهبود بخشید. (کاظمی، ۱۳۹۸).

بعقیده کوپر و همکاران (۲۰۱۸)، امکانات اقامتی نیاز اولیه صنعت گردشگری است. بنابراین منطقی است که توسعه امکانات اقامتی از سوی محققان مختلف بعنوان پیش نیاز صنعت گردشگری مطرح شود. بسیاری از کشورها به اهمیت هتل‌ها و اماکن اقامتی آگاهی یافته‌اند و لذا در این کشورها، همکاری نزدیکی بین سازمانهای توریستی و مراکز اقامتی برقرار شده است تا بدین ترتیب صنعت گردشگری در آن کشور رونق پیدا کند. ایجاد تعداد کافی از مراکز اقامتی، عاملی کلیدی در توسعه صنعت گردشگری است. (سوری، ۱۳۹۸).

۱۰- تکنیک‌های پیاده‌سازی اصول کیفیت در هتلداری

توانایی هتل‌ها برای حفظ وضعیت رقابتی خود و برای ثبات کسب و کار در بازار رقابتی امروزه بسیار مهم است. اینکه چگونه یک ارائه‌دهنده خدمات می‌تواند جوابگوی نیازهای روز افزون مشتریان خود باشد کار سختی است. در بازار رقابت آزاد، رضایت مشتریان ناشی از عواملی همچون محصولات یا خدمات ارائه‌شده مشابه، تغییرات پی‌درپی قیمت‌ها، افزایش کیفیت‌ها و... است که باعث می‌شود مشتریان قدرت مذاکره قوی‌تری داشته باشند. بنابراین رضایت میهمان به دلیل رقابت قوی موجود در بازار برای کسب و کار صنعت هتلداری، کار بسیار دشواری است. خدمات هتلداری غیرقابل لمس و نامشهود است و فقط با ارائه خدمات با کیفیت می‌توان آن را درک کرد. (ستاری، ۱۳۹۳).

هتل‌ها در سراسر جهان برای افزایش کارایی، اثربخشی و بهبود عملکرد فعالانه در زمینه‌های مختلفی از طرح‌های بهبود کیفیت مشغول به فعالیت هستند. تحقیقات نشان داده اجرای موفقیت‌آمیز تکنیک‌هایی همچون PDCA، Six Sigma، Lean و TQM در هتل‌ها می‌تواند مانند بسیاری از شرکت‌ها و صنایع بسیار مفید باشد. (سو، ۲۰۱۹).

۱۱- پیشینه تحقیق

در عصر فرا رقابتی امروز هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر «کیفیت خدمات» در وفاداری و جلب رضایت مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. کیفیت خدمات بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و همچنین بر عملکرد کلی سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای دارد (پاراسارامون، ۲۰۰۲). سازمان‌ها مطمئن‌ترین راه برای افزایش سودآوری خود را در توجه به رضایت مشتریان جستجو می‌کنند. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات باکیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت.

کیفیت خدمات، یک ابزار اصلی و کلیدی بازاریابی در تمامی سازمان ها اعم از سنتی و خدماتی است که، مدیران را به چالش می کشد. چالش ها می توانند در هر دو روابط کسب و کار-کسب کار و کسب و کارمشتری اتفاق بیفتند. تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات به شرکت کمک نماید تا به تمایز دست یابد (سوسانا؛ ۲۰۱۲).

سنجش کیفیت خدمات در هتل مستلزم روشن ساختن حیطه پژوهش است، چه لزوماً خدمات ارائه شده در یک هتل شش ستاره متفاوت از آن چیزی است که مهمانان در یک هتل سه ستاره از آن برخوردار خواهند شد. در ایران نیز تا آنجا که از نظر محققان در این مقاله گذشت تحقیقی بر روی سنجش کیفیت خدمات در صنعت هتل داری صورت نگرفته است. از نظر استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی نیز عمده استفاده از شبکه های عصبی در مدیریت، مربوط به مدیریت مالی می شود. بدین ترتیب، کاربرد روش های فرا ابتکاری در شاخه های دیگر علم مدیریت مانند بازاریابی و بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج آن، به عنوان یک وادی بکر در پژوهش های مدیریتی جای کار بسیاری دارد. در تحقیقی که با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی و ترکیب آن با مدل های کانو و سروایمپرف به بررسی کیفیت خدمات در هتل های آبرگم پرداخت، نشان داده شد که شبکه های عصبی نسبت به مدل های آماری توانایی بیشتری در مدل سازی کیفیت خدمات داشته و برازندگی بهتری را نشان می دهد. در این تحقیق ضرایب اهمیت مؤلفه های کیفیت به وسیله شبکه عصبی به دست آمد (جودنگ و همکاران، ۲۰۰۸).

یو و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین خدمات کارکنان مقیاس شایستگی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات» انجام دادند. نتایج نشان داد که شایستگی فردی و صلاحیت حرفه ای با ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ملموسات، تضمین و همدلی در ارتباط است. پژوهش حاضر به طور خاص به درک این مسئله که چگونه شایستگی می تواند کیفیت ادراک مصرف کنندگان از خدمت را تحت تأثیر قرار دهد و به اندازه گیری صلاحیت های خدمات کمک کند، پرداخته شده است.

کرث و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تعهد عاطفی به مشتریان و رفتار شهروندی ارائه دهنده خدمات و مشتری» انجام دادند. نتایج نشان داد که تعهد به مشتریان و تعهد به ارائه خدمات، نقش بسیار مهمی در رفتار شهروندی مشتریان دارد. استفاده از این شیوه یک مزیت رقابتی برای ارائه دهندگان خدمات می باشد.

۱۲- روش تحقیق

مساله از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع تحلیلی-پیمایشی است و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع ترکیبی بوده و در دو بخش کمی و کیفی انجام شد. در این مطالعه از مصاحبه و پرسش نامه استفاده شد. پژوهش حاضر دارای سه فاز مختلف بوده است.

روایی: جهت استخراج ابعاد کیفیت خدمات از مصاحبه های نیمه ساختارمند با خبرگان و داده ها با روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شده است و جهت تعیین روایی یافته ها از دو روش استفاده شده که روش اول ارائه مولفه ها به ۲ داور خارجی بود که مشخص نمودند آیا مولفه های شناسایی شده مرتبط با تحقیق هستند یا خیر و همچنین با استفاده از ادبیات تحقیق و مبانی به تعیین موثر بودن ابعاد کیفیت خدمات پرداخته شد.

^Jarvi ,Susanna

^Judang

^Creyth

پایایی: در فاز سوم (فاز کمی یا مرحله میدانی) با تلفیق داده های حاصل از مصاحبه های انجام شده و مرور متون پرسشنامه اولیه ای تهیه که پس از تایید روایی و پایایی آن، در این مرحله بعنوان مطالعه میدانی مورد استفاده قرار گرفته و یافته های حاصل از آن با روش شبکه عصبی مصنوعی ارائه شده است که جهت تعیین روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان استفاده شد که تا چه اندازه می تواند متغیر های مورد نظر را سنجش نماید و بعد از اعمال نظرات اصلاحی روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و سپس جهت تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که و بدین صورت بود که پرسشنامه نهایی در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان صنعت توریسم و هتلداری و خبرگان دانشگاهی قرار داده شد و مقدار آلفای بدست آمده ۰.۸۳ بوده که نشان دهنده وجود پایایی مناسب پرسشنامه است.

۱۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان صنعت توریسم و هتلداری و خبرگان دانشگاهی می باشند که خبرگان صنعت توریسم و هتل داری باید حداقل ۱۰ سال سابقه کار و مدرک لیسانس باشند و خبرگان دانشگاهی نیز باید دارای مدرک دکترای تخصصی در زمینه هتل داری و توریسم باشند. جهت تعیین حجم نمونه از رویکرد گله برفی و اشباع نظری استفاده شده است که در ابتدای امر تعدادی از ابعاد کیفیت خدمات از ادبیات پژوهش شناسایی شدند که این تعداد نیازمند افزایش است که بدین منظور از خبرگان معرفی شده با توجه به سئوالات طراحی شده به صورت حضوری و با ضبط مصاحبه به مدت ۴۵ دقیقه با هر خبره مصاحبه صورت گرفته است که این روند تا نفر ۵۰ ادامه پیدا نمود و از نفر ۵۰ به بعد یافته های جدید بدست نیامد و تمامی یافته ها همان یافته های قبلی بودند که توسط ۵۰ خبره ارائه گردیده است و نیازی به ادامه روند مصاحبه نبوده است و متوقف گردید و مصاحبه های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از جمع آوری داده ها، تحلیل داده ها براساس روش تحلیل محتوا بصورت همزمان انجام شد. به این منظور ابتدا بازخوانی مکرر هر متن جهت کدگذاری باز، جملات و مفاهیم اصلی استخراج و بصورت کد ثبت گردید. در مرحله بعد کدهایی که از لحاظ مفهومی با هم مشابه بودند دسته بندی شده و در مقوله های اصلی مربوط به خود قرار گرفتند و با تعیین مفهوم محوری کدهای شناسایی شده کدگذاری محوری صورت پذیرفت. همزمان با استخراج و مقایسه دیدگاه ها، پیشنهادات و ایده های نو نیز ثبت و منظم گردید و انتخاب کدها صورت گرفت. در مرحله بعد تجمیع نتایج مربوط به هریک از گروه ها براساس کدهای استخراج شده مصاحبه های افراد شرکت کننده در آن گروه استخراج گردید.

۱۴- تجزیه و تحلیل کمی در فاز دوم

در بخش کمی تحقیق نیز با استفاده از پرسشنامه تدوین شده و استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. یک شبکه عصبی مصنوعی، از سه لایه ورودی، خروجی و پردازش تشکیل می شود. هر لایه شامل گروهی از سلول های عصبی (نورون) است که عموماً با کلیه نورون های لایه های دیگر در ارتباط هستند، مگر این که کاربر ارتباط بین نورون ها را محدود کند؛ ولی نورون های هر لایه با سایر نورون های همان لایه، ارتباطی ندارند.

نورون کوچک ترین واحد پردازشگر اطلاعات است که اساس عملکرد شبکه های عصبی را تشکیل می دهد. یک شبکه عصبی مجموعه ای از نورون هاست که با قرار گرفتن در لایه های مختلف، معماری خاصی را بر مبنای ارتباطات بین نورون ها در لایه های مختلف تشکیل می دهند. نورون می تواند یک تابع ریاضی غیرخطی باشد، در نتیجه یک شبکه عصبی که از اجتماع این نورون ها تشکیل می شود، نیز می تواند یک سامانه کاملاً پیچیده و غیرخطی باشد. در شبکه عصبی هر نورون به طور مستقل عمل می کند و رفتار کلی شبکه، برآیند رفتار نورون های متعدد است. به عبارت دیگر، نورون ها در یک روند همکاری،

یکدیگر را تصحیح می کنند. بنابراین به منظور بررسی سوالات پژوهش از آزمون اثرسنجی شبکه های عصبی مصنوعی سه لایه MLP استفاده شده است.

۱۵- فرایند کد گذاری در شبکه عصبی چندلایه

یک شبکه عصبی را می توان در قالب جریان اطلاعاتی از لایه ورودی به لایه های نهان و پس از آن به لایه خروجی تعریف کرد. برای یک «شبکه عصبی سه لایه» تابع واقعی که قرار است توسط شبکه یادگیری شود، به شکل زیر نمایش داده خواهد شد:

$$F(x)=f_3(f_2(f_1(x)))$$

معادله (۱) تابع فرایند اطلاعات در شبکه عصبی سه لایه

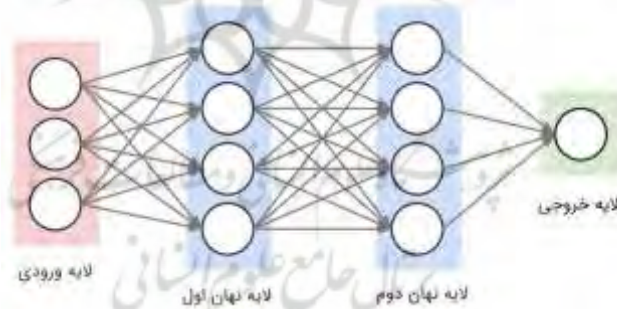
در این تابع، هر کدام از توابع تو در تو داخلی وظیفه خاصی بر عهده دارند:

تابع $f_1(x)$: تابعی که در لایه نهان اول شبکه های عصبی مصنوعی یاد گرفته خواهد شد.

تابع $f_2(x)$: تابعی که در لایه نهان دوم شبکه های عصبی مصنوعی یاد گرفته خواهد شد.

تابع $f_3(x)$: تابعی که در لایه خروجی شبکه های عصبی مصنوعی یاد گرفته خواهد شد.

به عبارت دیگر، در هر کدام از لایه های شبکه های عصبی مصنوعی چند لایه، مدل های نمایشی متفاوتی یاد گرفته می شود. البته نکته مهم در مورد یادگیری توابع بالا این است که هر چه قدر به سمت لایه های نهان انتهایی حرکت می کنیم، مدل نمایشی یادگیری شده در شبکه های عصبی مصنوعی، پیچیده تر و پیشرفته تر می شود. شکل زیر، نمونه ای از یک شبکه عصبی سه لایه را نمایش می دهد (معمولا لایه اول، در محاسبه تعداد لایه های شبکه های عصبی مصنوعی لحاظ نمی شود).



شکل (۱) معماری یک شبکه عصبی مصنوعی سه لایه

با توجه به شکل فوق در تحقیق حاضر در لایه ورودی ابتدا به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات به عنوان لایه نهان ورودی اول اقدام گردید، سپس به تعیین سنج های ابعاد کیفیت خدمات به عنوان لایه نهان دوم اقدام شد و در نهایت اثر ابعاد کیفیت خدمات و اهمیت هر یک از اثرات به عنوان لایه خروجی مورد توجه بوده است که نشان می دهد تاثیر هر یک از ابعاد کیفیت خدمات بر روی هر کدام از خروجی ها چقدر است و در نهایت خطای پیشبینی سنجش ابعاد کیفیت خدمات به عنوان خروجی نهایی مد نظر بوده است.

۱۶- یافته های کیفی

جهت بدست آوردن عوامل موثر بر موفقیت شرکت های مورد نظر از رویکرد تحلیل محتوا استفاده شد که طی مصاحبه های انجام شده با خبرگان ۵۴ بعد و سنجه شناسایی شدند. در این خصوص می توان بیان داشت که با توجه به هر یک از مفاهیم باز ابتدا تدوین و در نهایت با توجه به مفهوم اصلی عبارت ، کد محوری شناسایی شده که همان سنجه ها هر طبقه از ابعاد تعیین شده هستند و در بعد مربوط خود قرار گرفتند که می توانند بر کیفیت خدمات در صنعت هتل داری موثر واقع گردند .

۱۷- یافته های توصیفی متغیر ها

در این بخش به بررسی یافته های توصیفی ابعاد و سنجه ها شناسایی شده پرداخته می شود که با توجه به نتایج بدست آمده می توان بیان داشت با توجه به اینکه زیر عوامل با طیف ۵ نقطه ای لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی ها نشان می دهد که همه میانگین های زیر عوامل بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه ای لیکرت (۲/۵) می باشد و با عنایت به اینکه این میانگین نیز از نقطه برش طیف بیشتر است لذا ایراد خاصی ایجاد نمی کند. نتایج فوق نشان می دهد که پاسخگویان نسبت به سوالات تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده اند و داده ها با انحراف معیار متناسب اطراف میانگین پراکندگی دارند و نتایج بدست آمده از تحلیل میانگین و انحراف معیار در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۱) یافته های توصیفی زیر عوامل

انحراف معیار	میانگین	ابعاد/سنجه ها
۰,۴۳۵	۳,۴۵	قابل اعتماد بودن ، پاسخگو بودن ، اطمینان دادن ، همدلی داشتن و حفظ ظاهر
۰,۶۵۴	۳,۲۱	خدمتگزاری
۰,۳۲۴	۳,۶۵	قابلیت عملکردی
۰,۶۵۷	۳,۳۲	انصاف
۰,۶۱۱	۳,۲۵	توجه و کیفیت فیزیکی
۰,۵۴۳	۳,۰۴	راحتی
۰,۵۷۷	۲,۹۷	حفظ حقوق معنوی و مادی
۰,۷۶۵	۲,۷۸	پشتیبانی
۰,۴۳۲	۲,۹۴	رسیدگی به شکایات
۰,۶۵۴	۳,۱۱	پیش بینی نیاز مشتریان
۰,۶۱۰	۳,۶۷	تجربه مشتری
۰,۶۵۶	۳,۴۴	توصیه دیگران
۰,۷۳۲	۳,۵۶	تصویر ذهنی

۰,۵۴۶	۳,۴۱	نحوه برخورد کارکنان
۰,۷۵۶	۴,۰۱	ادراکات مصرف کننده
۰,۸۷۵	۴,۵۳	مسئولیت پذیری
۰,۶۳۳	۳,۶۷	قیمت مناسب
۰,۳۸۲	۳,۲۳	جریان فعالیت ها
۰,۳۶۵	۳,۱۷	روابط متقابل
۰,۴۳۵	۳,۷۷	نام تجاری
۰,۴۶۱	۳,۵۴	روند خدمت رسانی
۰,۵۴۷	۳,۰۹	تمایز
۰,۶۳۲	۳,۴۴	مشارکت مشتری
۰,۶۱۶	۳,۸۷	حمایت مشتری
۰,۷۳۴	۳,۵۲	میزان مراجعه
۰,۴۵۳	۳,۶۷	محیط بهداشتی
۰,۴۲۲	۳,۵۴	سیستم پاسخگویی
۰,۴۳۲	۳,۹۸	تسهیلات ورزشی و تفریحی
۰,۲۶۵	۳,۴۳	فضای داخل هتل
۰,۵۴۶	۳,۱۲	عرضه خدمات به آنان بدون اتلاف
۰,۴۳۵	۳,۶۵	احترام گذاشتن به مشتری
۰,۴۶۵	۳,۲۵	ظاهر کارکنان
۰,۵۳۴	۳,۹۰	حس امنیت
۰,۶۵۶	۳,۴۵	تغذیه مناسب
۰,۵۴۴	۳,۶۷	نوآوری در خدمات
۰,۶۵۶	۳,۶۵	تنوع در خدمات
۰,۶۳۲	۳,۴۶	سهولت در خدمات
۰,۶۵۷	۴,۳۵	در دسترس بودن
۰,۶۷۵	۳,۲۳	رفاه

۰,۵۴۵	۴,۵۱	رضایت مشتری
۰,۶۵۴	۳,۴۳	وفاداری مشتری
۰,۶۳۳	۴,۱۲	اعتماد مشتری
۰,۴۵۵	۳,۵۷	سودآوری
۰,۶۳۴	۳,۷۶	افزایش مشتریان
۰,۵۶۴	۳,۲۳	بهبود کیفیت خدمات
۰,۵۶۱	۳,۶۷	دستیابی به مزیت رقابتی
۰,۳۶۶	۳,۵۲	رضایت کارکنان
۰,۴۱۱	۳,۱۱	حفظ مشتری
۰,۴۵۶	۳,۶۵	کاهش هزینه های جذب مشتری
۰,۳۲۵	۳,۴۳	برند سازی مناسب
۰,۶۷۵	۳,۴۳	تجربه مناسب مشتری
۰,۷۶۴	۳,۵۶	معرفی دیگران
۰,۶۷۵	۳,۲۱	رشد و توسعه هتل
۰,۸۳۴	۳,۶۵	افزایش اعتبار هتل

۱۸- یافته های تحلیل عاملی اکتشافی

متغیرهایی برای تحلیل مدل مناسب ترند که در سطح سنجش فاصله ای باشند، لکن در برخی موارد از متغیرهای رتبه ای و اسمی نیز استفاده می شود. لازم به ذکر است که پژوهشگر می تواند هر تعداد متغیر مرتبط با مسئله تحقیق را در تحلیل وارد کند. مشروط بر آنکه متغیرها با روش درستی سنجیده شده باشند و ضریب اعتبار سنجش متغیرها در حد قابل قبولی باشد. هرچه حجم انداز نمونه زیادتر شود، صحت و دقت تحلیل مدل بیشتر است. به عنوان یک قاعده کلی تعداد نمونه باید در حدود ۴ یا ۵ برابر تعداد متغیرهای مورد استفاده باشد. این نسبت تا حدودی محافظه کارانه است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ تر از ۰/۷ باشد، همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل داده ها خواهد بود. از آنجاکه مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۳۵ است و تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت، کوچک تر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

جدول (۲) اندازه گیری کفایت نمونه

آماره		آزمون
۰,۸۳۵	اندازه گیری کفایت نمونه	کایسر - میر - اولکین (KMO)
۱۰۳۹۰,۳۴	تقریب کای دو	آزمون کرویت بارتلت
۴۹	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	معناداری	

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل مولفه های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده است. این ابعاد و سنجه ها به طور کلی ۷۵/۴۱٪ از واریانس کل را تبیین مینمایند. معیار انتخاب زیر عوامل به عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۵۹ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۵۴ زیر مولفه مورد نظر انتخاب گردید. میزان اشتراک متغیرها (عاملهای) تحقیق است و بیانگر توانایی عاملهای تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه است و همانطور که ملاحظه می شود همه بالای ۵۹٪ است. بدین ترتیب که از سمت چپ، ستون اول معرف شماره سؤالات و ستون دوم میزان استخراج (میزان اشتراک یا بار مقیاس) را نشان می دهد.

۱۹- برآورد پارامترهای شبکه عصبی مصنوعی

در بخش امار استنباطی دادهها با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی برای ابعاد کیفیت خدمات تجزیه و تحلیل شد. در این روش، بین هریک از ابعاد کیفیت خدمات، یک لایه پنهان مورد برآورد قرار میگیرد. به عبارت دیگر، در مدل شبکه های عصبی مصنوعی چندلایه، بهترین تعداد نرونها و لایه های ارتباطی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق مورد برآورد قرار گرفته و ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از طریق لایه های میانی تبیین میگردد. همانطور که در جدول مشاهده میشود، ابتدا سطح اثر هریک از ابعاد کیفیت خدمات بر روی نرونهای الیه پنهان برآورد شده و سپس اندازه اثر هر نرون بر روی رضایت مشتری بدست آمده است. از آنجا که تابع انتقال الیه پنهان بر روی متغیر وابسته، تابع تانژانت هایپر بولیک است به منظور تعیین اثر ابعاد کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان نمیتوان از ضرب مقادیر پارامترها در لایه پنهان و لایه خروجی استفاده کرد. لذا رتبه اثر هریک از ابعاد کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان در مدل شبکه عصبی ارائه شده است.

جدول (۳) اندازه اهمیت و اهمیت نرمال شده (خروجی ها)

خروجی	اندازه اهمیت	اندازه اهمیت نرمال شده
رضایت مشتری	۰,۳۶۶	٪۴۵,۵۴

۲۲ Loading Scale

وفاداری مشتری	۰,۲۷۶	٪۹۰,۳۴
اعتماد مشتری	۰,۳۲۱	٪۳۵,۶۵
سودآوری	۰,۲۹۸	٪۳۶,۵۶
افزایش مشتریان	۰,۲۱۱	٪۷۶,۸۷
بهبود کیفیت خدمات	۰,۲۷۶	٪۳۸,۴۷
دستیابی به مزیت رقابتی	۰,۱۹۸	٪۷۶,۳۶
رضایت کارکنان	۰,۲۵۵	٪۳۸,۴۵
حفظ مشتری	۰,۱۶۵	٪۵۴,۳۷
کاهش هزینه های جذب مشتری	۰,۲۶۷	٪۴۳,۷۷
برند سازی مناسب	۰,۲۱۱	٪۳۶,۸۷
تجربه مناسب مشتری	۰,۲۷۶	٪۴۴,۴۳
معرفی دیگران	۰,۱۸۹	٪۶۵,۴۷
رشد و توسعه هتل	۰,۲۸۹	٪۲۷,۳۸
افزایش اعتبار هتل	۰,۲۷۶	٪۴۱,۴۳

جدول (۴) برآورد پارامترهای شبکه عصبی مصنوعی و سهم اثر ابعاد کیفیت خدمات (خروجی)

خطای نسبی	RMSE	کیفیت خدمات
۸,۸۳	۰,۸۷۱	شبکه عصبی

با توجه به جدول ۴ می توان بیان داشت که میانگین مربعات خطای این روش که برابر با ۰,۸۷۱ و خطای نسبی آن برابر با ۸/۸۳ است که نشان می دهد روش ارائه شده می تواند نقش مهمی در تجزیه و تحلیل ابعاد کیفیت خدمات داشته باشد. مطابق با یافته های این تحلیل میتوان ادعا نمود که نه تنها شاخصهای ارزیابی کیفیت خدمات از اهمیت بسزایی برخوردارند بلکه درجه اهمیت و اولویت این شاخصها نزد مشتریان نیز عامل تعیین کننده ای در تامین کیفیت خدمات است. اگرچه در روشهای دیگر نیز درجه اهمیت شاخصها مورد ارزیابی قرار میگیرد اما شکاف بین وضعیت موجود و انتظارات از کیفیت خدمات، نتوانست بر دقت پیشبینی رضایت مشتریان بی افزاید. از اینرو میتوان شاخصهای سنجش کیفیت خدمات و اولویت آنها نزد مشتریان را بهترین نوع سنجش کیفیت خدمات دانست. چرا که ارائه خدمات با کیفیت مطلوب، با توجه به انتظارات عقلایی و عاطفی مشتریان، باید معطوف به ابعاد متفاوتی باشد و تعیین اولویت ابعاد کیفیت خدمات پیش از توجه به درجه اهمیت آن نزد مشتری، نمیتواند منجر به تامین رضایت عمومی مشتریان گردد و تفاوت درجه اهمیت ابعاد سنجش خدمات نزد مشتریان، میتواند منجر به واگرایی استراتژیهای تامین کیفیت خدمات از آنچه که باید باشد، گردد. لذا، سطح اثر هر یک از این معیارها با استناد به این روش مورد بحث قرار گرفته است. از این رو با استناد به بالای این روش در تبیین کیفیت خدمات،

مهمترین عوامل نیز از این روش شناسایی گردیده اند. مطابق با یافته های مدل شبکه های عصبی برای روش شبکه عصبی مشاهده شد که همدلی از مهمترین عوامل ارزیابی کیفیت خدمات بوده است. پس از آن فرایندها، اعتماد، ملموسات، پاسخگویی، مسئولیت پذیری، اعتبار و عوامل سازمانی در مراتب بعدی اولویت قرار گرفته اند. لذا در راستای افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، ارائه خدمات در صنعت هتل داری نه تنها مبتنی بر سطح نیاز مشتریان بلکه بر پایه تامین حد مطلوب صورت پذیرد. از آنجا که عوامل سازمانی در صنعت هتل داری یکی از چالشهای مشتریان بشمار میرود، به نظر میرسد بکارگیری رویه هایی جهت تسهیل فرایندهای سازمانی و افزایش سرعت عمل در انجام این رویه ها مانند استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات میتواند منجر به افزایش سطح رضایت مشتریان گردد.

۲۰- نتیجه گیری

موضوع کیفیت به طور گسترده در زمینه های تولیدی و صنعتی مورد توجه واقع شده، اما در بخش خدمات به واسطه ویژگی اصلی خدمات، یعنی ناملموسی آن کمتر به این موضوع پرداخته شده است. در میان زیر بخش های خدمات، بخش خدمات هتل داری دارای جایگاه ویژه ای است چرا که در این بخش هر نوع اشتباهی حتی از نوع کوچک آن نیز جایز نیست. این بخش با قشر وسیعی از جامعه ارتباط پیدا میکند و مهمتر آن که وظیفه و رسالت توسعه گردشگری در کشور بر عهده این بخش میباشد و اقدام مؤثر جهت بهبود شیوه خدمت دهی و کسب رضایت مشتریان در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هدف نهایی کیفیت، راضی کردن مشتریان است. بنابراین باید نیازها و انتظارات آنها را بشناسیم تا بتوانیم آنها را برآورده سازیم. بنابراین کیفیت خدمات به عنوان تبیین کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروز شناخته شده و هر گونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت ضعیف خدمت موجب نگرانی است. ارزیابی کیفیت خدمات در تمام بخشها موضوعی مهم و حیاتی برای سازمانها میباشد. در واقع ارزیابی کیفیت خدمات میتواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمانها منجر شود. هر چه ارزیابی عملکرد با دقت بیشتری انجام شود میتواند باعث تصمیم گیری بهتر و دقیقتر در سازمان شود. این تصمیم گیریها میتواند بر تمام ابعاد سازمانها به خصوص سازمانهای خدمات هتل داری اثر گذار باشد. یافته های تحقیق حاضر نشان داد که برای رسیدن به رضایت کامل مشتریان از سیستم های مدیریت کیفیت تأمین رضایت مشتری استفاده کنند که این امر مستلزم تدوین و پیاده سازی قواعد، رویه ها، منابع و ساختارهای معینی می باشد، که هدف آنها حصول اطمینان از دستیابی به سطح تعیین شده کیفیت محصول، از حیث مادی و غیر مادی است. با توجه به اینکه سطوح انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در هتل ها بالاتر از ادراک مدیران از خدماتی که برای مشتریان خود فراهم می کنند، قرار دارد. در نتیجه مدیران هتل ها باید بر انتظارات مشتریان خود تمرکز نمایند. آنها باید اطلاعاتی را در زمینه نگرش های مشتریان به دست آورند و به دنبال بهبود نقاط ضعف خدمات خود باشند. همچنین، مدیران هتل ها باید به دنبال تطبیق دیدگاه های خود با مشتریانشان به منظور بهینه سازی ارزشی که به مشتریان ارائه می دهند و مشتری تجربه می کند، باشند. و برای شناخت، جذب و نگهداری بیشتر مشتریان، بر فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نمایند. برای انطباق بیشتر نظرات مدیران و کارشناسان باید آموزش های بیشتری در خصوص استانداردهای هتلداری به آنها داده شود و سطح آگاهی کارکنان هتل ها را از خدماتی که به مشتریان ارائه می کنند افزایش دهند. مدیران باید به این نکته نیز توجه نمایند که در کنار جلب رضایت مشتریان، به دلیل اینکه روابط دو جانبه میزبان و میهمان، به عنوان یک تجربه فراموش نشدنی، تحت تأثیر قرار می گیرد، جلب رضایت کارکنان نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو، پیشنهاد می شود که تسهیلات کافی در اختیار کارکنان خود قرار دهند. و از فعالیت های ترفیعی و تشویقی به اندازه کافی استفاده نمایند. آنها باید تلاش بسیاری در انتخاب، ارزیابی، استخدام و آموزش بهترین افراد داشته باشند. همچنین، هتل ها باید هنگام طراحی هتل ها به معیار های دیگری مانند امنیت عمومی، شیوه های حمل و نقل برای دستیابی به نقاط گردشگری، تفریحی و سرگرمی، تاریخی، و ترکیب آنها با ویژگی های محلی، توجه بیشتری داشته باشند. از آنجا که این معیارها آرامش خاطر، راحتی، و تجربه خوب را برای مشتری فراهم می کند، به کارگیری استراتژی بازاریابی تجربی برای هتل ها توصیه می شود.

منابع و مراجع

۱. آذر، عادل و محمود لو، مسلم علی (۱۳۸۹)، "طراحی مدل کیفیت خدمات در زنجیره تأمین: تبیین مفهوم کیفیت خدمات دوسویه"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳، صص ۲۳-۴۱
۲. حسینی شیرازی، محمود آقا (۱۳۸۵)، "کاربرد تکنیک شبکه عصبی برای ارزیابی روابط خریدار و فروشنده"، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۳، صص ۹۰-۷۱.
۳. ختایی، محمود و فرزین، محمدرضا و موسوی، علی (۱۳۸۷)، "اندازه گیری کارایی برخی هتل‌های شهر تهران با استفاده از تحلیل پوششی داده ها"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ۸، ش ۲، صص ۱-۲۴
۴. موتمنی، علیرضا و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸)، "بررسی زمینه پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران"، چشم انداز مدیریت، ش ۳۰، صص ۴۹-۶۵
۵. حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه (۱۳۹۳)، "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی"، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۸۹-۱۱۵
۶. فیضی، کامران و تاتاری، سعید، (۱۳۹۳)، "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵، صص ۵۳-۸۵
۷. شریف زاده، نتایج؛ (۱۳۸۹)، "مدیریت کیفیت فراگیر، اصول پایه و مفاهیم، چشم اندازها و کاربردها" نشر ترمه، تهران
۸. قره‌چه، منیژه؛ اخوان خرزبان، مریم؛ احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸، صص ۱۵۳-۱۳۳
۹. جوینده آبکنار، صالح؛ پیدایی، میرمهرداد؛ اصلی‌زاده، احمد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران؛ مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۲، صفحات ۳۶-۲۳
۱۰. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ اعتمادی، گلنوشا. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی؛ فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۱۶؛ صفحات ۱۱۵-۹۱
۱۱. الوانی، سید مهدی؛ سعیدپناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۲-۱
۱۲. حسینی، ی. یدالهی، ش و خسروانی، ز. (۱۳۹۳). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی، تحقیقات بازاریابی نوین جلد ۸، شماره ۸، صفحات ۹۲-۷۷
۱۳. احمدی، سید علی‌اکبر؛ عسگری ده‌آبادی؛ حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص ۲۰-۱۱
۱۴. محمدی، فاطمه؛ افسر، امیر؛ تقی‌زاده، جواد؛ باقری دهنوی، ملیحه. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی؛ مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، صص: ۱۵۶-۱۳۵
۱۵. حمیدی‌زاده، حمیدرضا؛ جزنی، نسرین؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره نهم، ۱۱۶-۹۹
۱۶. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell مدیریت بازرگانی، شماره ۴.
۱۷. ونوس، داور و صفیایان، میترا، (۱۳۸۹)، "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی" انتشارات نگاه دانش، چاپ اول، تهران

۱۸. Abdolvand, Mohammad Ali; Norouzi, Abdollah (2012), the effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in b-2-b marketing, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(23): 4973-4978

۱۹. AL-Farsi, Fahd; Basahel, Abdullah (2014), study the sequence of electronic service quality customer satisfaction, International Journal for Innovation Education and Research, 2(3), 10-24

۲۰. AppiahGyimah,R;Boohene,Rosemond;Agyapong,Gloria;Boohene,Kwame(2011), customer satisfaction in the outdoor advertising industry: *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 82-91
۲۱. Aydinli, Cumhur; Senyurek, Edip (2016), measuring impact of service quality dimensions on customers satisfaction: Case of GSM Users in Poland, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6 (1), 127–133
۲۲. Bai, Yuling; Cong, Li; Niu, Jishun (2016), study on customer-perceived value of online clothing brands, *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 914-921
۲۳. Bambauer-Sachse S, Mangold S. (2011), brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing Consumer Service*, 18,38–45.
۲۴. Beheshti Zavareha , Farnaz ; Md Ariffa, Mohd Shoki; Jusoha , Ahmad ; Zakuana , Norhayati Zaidi Bahari, Ahamad (2012), e-service quality dimensions and their effects on e customer satisfaction in internet banking services, *The2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, 441445Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
۲۵. Carlson, J;O'Cass, A(2010), exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24, 112-127.
۲۶. Chang, Hsin;Wang, Yao-Hua Yang;Wen-Ying(2009) ,The impact of e-service quality, customer satisfactionand loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value', *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423 -444
۲۷. Chang, L.H(2013), the relationships of perceived value, word-of-mouth, and purchase intention of kinmen kaoliang Liquor. *Journal of Tourism and Travel Research*, 8(2), 19 – 35
۲۸. Chen, Shu-Ching (2012), the customer satisfaction–loyalty relation in interactive e-service setting the mediators,*journal of retailing and consumer services*, (19), 202-210
۲۹. Chen, T. H (2008),the examination of factors that affect the relationship between employee-customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan. *ProQues*, 4, 23-48
۳۰. Chu,k., li, C(2008), a study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping, *journal of electronic business management*, 6 (4),213-226
۳۱. Ghalandari, Kamal (2012), the effect of e-service quality on e-trust and eSatisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context:the moderating role of situational factors, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*,2 (12),12847-1285
۳۲. Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 445-457.
۳۳. Gracia,Daniel ; Arinob, Luis V. Blasco, Miguel (2015), the effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain " *BRQ Business Research Quarterly*,18(2),275-292
۳۴. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005), ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, [59 \(4\)](#), 449–456
۳۵. Hasan, Haslinda; Kiong Teo Poh; Ainuddin, Raja Azimah (2014), effects of perceived value and trust on Customer Loyalty towards Foreign banks in sabah, Malaysia, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*,1 (2),137-153
۳۶. Hasangholipour Yasvari, Tahmoures; Abachian Ghassemi, Reza; Rahrov, Elnaz (2012), influential factors on word of mouth in service industries (The case of Iran Airline Company), *International Journal of Learning & Development*,2(5),227-242
۳۷. Irfan,Muhammad Shamsudin ; Mohammad Farid ;Hadi, Noor (2016), how important is customer satisfaction? quantitative evidence from mobile telecommunication Market, *International Journal of Business and Management*, 11(6),57-69
۳۸. Ishaq, I. M. (2012), perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan«. *Serbian Journal of Management*, 7 (1), 25-36.

۳۹. Jalilvand m; Samiei N (2012), the Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30, 5–46.
۴۰. Kandulapati, S., and Bellamkonda, R. Sh (2014) e-service quality: a study of online shoppers in india american *Journal of Business* 29 (2), 178-188.
۴۱. Kuo , Ying-Feng; Wu, Chi-Ming; Deng, and Wei-Jaw (2009), the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, (25), 887-896
۴۲. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
۴۳. Lee, F. H. , and Wu, W. Y (2011), moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766–7773
۴۴. Mansour Beigi , Ali Naghi; Jorfi , Saeid; Salemi Tajarrood, Reza; Mansour, and Beigi, Hamed (2016), the study of the effects of e-banking services quality on customers' satisfaction and loyalty (Case Study: Agricultural Bank of Khuzestan Province), *Journal of Current Research in Science*, 1, 375-381
۴۵. Mohammad Safari, Mehrdad Forouzandeh, and Noosha Safahani (2016), An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21 (2), 1-11
۴۶. Monzo, Vanessa Roger. Sanchez, Myriam Marti. Garcia, Maria Guijarro (2015), using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies , *Journal of Business Research* (68), 1638–1640
۴۷. Mousavi, Seyed Abbas Nosratabadi, Saeed; Saeidi, and Mahmoud Reza (2015), effects of banking services quality on the customer word of mouth advertising, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (9), 679-690
۴۸. Muoakket, Samar; Alhawari, Mohammad Ahmad (2012), examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment, *Journal of High Technology Management Research*, 23 46–57
۴۹. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A; Malhotra, A (2005); es-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7, 213-233
۵۰. Pontevia, A.F; Audrain- , N. G; Poncin, J (2013) A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 445–452
۵۱. Qaemi, Vahid (2012), surveying the impact of satisfaction and e-reliability on customers' loyalty in e-purchase process: a case in Pars Khodro co, *Management Science Letters*, 2, 2103-2112
۵۲. Rezvani, Mehran; Safahani, Nousha (2016), the effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (Case Study Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), *International Business Management*, 10, 592-598
۵۳. Ribbink, D; Van Riel, A.C.R; Liljander, V; Streukens, S (2004), comfort your online customer: quality trust, and loyalty on the internet. *Managing Service quality*, 14 (6), 446-456
۵۴. Riegner C, (2007), Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436-47.
۵۵. Romadhoni, Buyung; Hadiwidjojo, Djumilah; Noermijati; and Aisjah, Siti (2015), Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment In building customer e-Loyalty: A Literature Review, *International Journal of Business and Management Invention*, 4 (2), 1-9
۵۶. Rusdi , Syezreen Dalina; Achim , Nur`ain ; Edura Wan Rashid , Wan; Hayat, Nurasyikin (2016), employee relationship quality and customer satisfaction: the case of Halal Products Supplier at Elhajj Products SdnBhd, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(6), 35-39
۵۷. Sadiq Sohail, M; Shaikh, N. M. (2008), internet banking and quality of service. *Online Information Review* , 32, 58-72

۵۸. Sanayei, Ali; Joker, Afsaneh (2013), determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (4),103-111
۵۹. Santos, J (2003),e-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, 233-246.
۶۰. Sardinha, Inês Bettencourt (2015), e-loyalty in e-commerce: a study at GIRISSIMA.COM , a Work project, presented as part of the requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics
۶۱. Senecal S;Nantel J (2004),The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*,80, 159–169.
۶۲. Stephen W. L; Ronald E.G. B (2008)electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468
۶۳. Thuy, P.N;HauL.N (2010),Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 465–478
۶۴. Yang, Zhilin; T. Peterson, ; Robin (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the Role of switching costs, *psychology & marketing*, 21(10), 799-822
۶۵. Zehir, Cemal; Sehitoglu, Yasin; Narcikara, Elif; Zehirc, Songul (2014) E-S-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers " *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 1071 – 1079
۶۶. Zeithaml V. A; Berry L. L(2008), research note: more on improving service quality management", *Journal of Retailing*, 69)1(.
۶۷. Zhang Z; Ye. Q ; Law R; Li Y(2010),The impact of e-word-of-mouth onthe online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviewsand editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*,29 (4), 694–700
۶۸. Behara, Ravi S.; Fisher, Warren W. and Lemmink, Jos G .A. M. (2002), "Modelling and Evaluating Quality Measurement using Neural Networks", *International Journal of Operation s& Production management*, 22, (10), 1162 -1185
۶۹. Gabbie, Olive and O'Neill, Martin A. (1996), "SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis", *Managing Service Quality*, 6, 25-35.
۷۰. Jaw deng, Wei: Chin Chen. Wen, and Pei, Wen (2008), "Back-Propagation Neural Network based Importance Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes", *Expert System with Applications*, 34, 1115- 1125.
۷۱. Susanna,j .(2012). Developing the Internal Service Quality in Organization Y. Laurea University of Applied Sciences, Business Management, Bachelor's Thesis.