

تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل در دل‌بستگی و رضایت میهمانان (مورد مطالعه: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر)

مصطفی محمدی^۱، سید محمد میرتقیان رودسری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۴

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل در دل‌بستگی میهمانان به هتل و رضایت آن‌ها در مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نوع هم‌بستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل میهمانانی است که در فصل بهار سال ۱۳۹۶ در این مجموعه اقامت داشتند. تعداد نمونه با توجه به شرایط پژوهش ۳۳۴ نفر به‌دست آمد. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی صوری و همگرا و پایایی آن با پایایی مرکب و آلفای کرونباخ تأیید شد. آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های توصیفی مشخص کرد که از دیدگاه میهمانان هتل محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و رضایت کلی به ترتیب دارای مطلوبیت‌اند و میزان دل‌بستگی به هتل نامطلوب است. همچنین تأیید شد که محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل پارسیان رامسر بر دل‌بستگی میهمانان به هتل و رضایت آن‌ها از هتل تأثیر داشته است. البته تأثیر محیط اجتماعی بیش‌تر بوده است. به‌علاوه، دل‌بستگی میهمانان به هتل نیز بر رضایت آن‌ها موثر بوده است. با توجه به یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که میزان تأثیر کلی محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل پارسیان رامسر بر رضایت میهمانان از طریق دل‌بستگی به هتل افزایش یافته است. ابعاد محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل پارسیان رامسر واکنش‌های احساسی میهمانان را، که عامل اصلی دل‌بستگی به هتل و رضایت از هتل است، برمی‌انگیزاند. براین‌اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران هتل پارسیان رامسر درباره محیط‌های اجتماعی و فیزیکی هتل تجدیدنظر کنند.

واژه‌های کلیدی: دل‌بستگی به هتل، رضایت از هتل، محیط اجتماعی، محیط فیزیکی، هتل پارسیان آزادی رامسر.

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (m.mohammadi@umz.ac.ir)

۲. مدرس گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده‌ی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، نوشهر مازندران، ایران.

مقدمه

صنعت هتل‌داری آمیخته‌ای از خدمات محسوس و نامحسوس است (آریفین و عزیز^۱، ۲۰۱۲) که هم‌زمان تولید و مصرف می‌شوند. از این رو ارائه این خدمات همواره با تعامل بالای کارکنان، میهمانان و محیط هتل صورت می‌پذیرد (بریگز و همکاران^۲، ۲۰۰۷). بر همین اساس میهمانان هتل‌ها، معمولاً در یک زمان، خدمتی را با چندین معیار ارزیابی متکی بر نشانه‌ها و علائم درونی و بیرونی خریداری می‌کنند (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵).

محیط فیزیکی خدمات هتل نخستین و بهترین معیار ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده است (محمدی، ۱۳۹۶). اما اخیراً بازاریابان هتل‌داری بر محیط اجتماعی فرایند ارائه خدمات تأکید بیشتری داشته‌اند (کاتلر و همکاران^۳، ۲۰۱۴). زیرا دریافته‌اند که تجربه و مصرف خدمات هتل‌داری ذاتاً ماهیت اجتماعی دارد (لاین و همکاران^۴، ۲۰۱۵). به‌طور کلی، بررسی پژوهش‌ها نشان داده که محیط فیزیکی (فیضان و مسلم^۵، ۲۰۱۵؛ فیضان و همکاران، ۲۰۱۶) و اجتماعی (لاین و همکاران، ۲۰۱۵؛ روزنباوم و مسیح^۶، ۲۰۱۱) هتل‌ها، به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، بر میزان دل‌بستگی و رضایت میهمانان هتل‌ها تأثیرگذار است.

هتل مکانی فراتر از چند اتاق برای اقامت و خواب است (کارینگتون^۷، ۲۰۱۶) و در آن فرایند تولید و ارائه خدمات میهمان‌نوازی در محیط فیزیکی و اجتماعی، تحت فرایند جلب رضایت میهمانان، به‌طور مداوم در جریان است (بروکاتو^۸، ۲۰۰۶). وجود هتل‌هایی با محیط مناسب از ملزومات هتل‌داری است و اگر این هتل‌ها شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم کنند، به‌طور حتم، میهمانان از اقامت رضایت خواهند داشت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). متأسفانه در کشور ما مراکز اقامتی فراوانی وجود دارند که به‌لحاظ محیط فیزیکی (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵) و اجتماعی مشکلات زیادی دارند.

هتل پارسیان آزادی رامسر (زیرمجموعه زنجیره هتل‌های بین‌المللی پارسیان) یکی از باسابقه‌ترین هتل‌های کشور است که در صنعت میهمان‌نوازی در مقصد معروف گردشگری ایران یعنی رامسر فعال است. مهم‌ترین هدف راهبردی این مجموعه افزایش رضایت میهمانان از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات به‌واسطه ارزیابی مسئولیت میزبانی خود بر پایه نظرها و انتظارات میهمانان (تحقیقات بازاریابی) و استانداردسازی منطبق با نیازهای بازار هدف است (تارنمای هتل پارسیان رامسر، ۱۳۹۰). با توجه به این‌که خدمات هتل محصول مشخص و قابل لمسی نیست و این محیط‌های اجتماعی و فیزیکی‌اند که خدمات را محسوس‌تر می‌سازند، مدیران هتل پارسیان آزادی رامسر باید عملکرد محیط‌های فیزیکی (محمدی، ۱۳۹۶) و اجتماعی هتل خود را ارزیابی کنند.

1. Ariffin & Aziz
2. Briggs et al.
3. Kotler et al.
4. Line et al.
5. Faizan & Muslim
6. Rosenbaum & Massiah
7. Carrington
8. Brocato

ارزیابی محیط هتل و پاسخ‌های احساسی میهمانان و رضایت آن‌ها از هتل از (جانی و هان^۱، ۲۰۱۵) مبنای نظری برای بررسی رفتار میهمانان هتل است (دورنا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). باید توجه داشت که میهمانان محیط هتل را از دیدگاه‌های مختلفی درک می‌کنند (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۷) و پژوهش در این دیدگاه‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزار راهبردی برای نفوذ در رفتار میهمانان مورد استفاده هتل‌داران قرار گیرد (دِدْگلو و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

همان‌طور که بیان شد، پژوهش‌ها در این حوزه برای صنعت هتل‌داری از اهمیت بسیاری برخوردار است (هنکس و همکاران^۵، ۲۰۱۷). این در حالی است که در ادبیات خارجی توجه اندکی به این موضوع شده است (بجیچویچ و همکاران^۶، ۲۰۱۸). به‌علاوه، مرور ادبیات داخلی پژوهش نشان می‌دهد که به ارتباط دل‌بستگی به هتل و رضایت میهمانان با محیط فیزیکی و اجتماعی هتل‌ها کم‌تر توجه شده است (محمدی، ۱۳۹۶). بنابراین، برای بررسی تأثیرات محیط خدمات بر تجارب مشتریان هتل پژوهش‌های پیش‌تری لازم است (دِدْگلو و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت محیط فیزیکی و اجتماعی در رضایت و دل‌بستگی میهمانان و نیز در بهبود رقابت‌پذیری هتل‌ها، انجام مطالعاتی در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت و دل‌بستگی میهمانان، علاوه بر رفع خلأ مطالعاتی موجود، مدیران هتل‌ها را در پیش‌برد برنامه‌های خود یاری می‌کند. از این‌رو پژوهش حاضر، با تأکید بر ادبیات روان‌شناسی و بازاریابی در بستر هتل‌داری، به دنبال پاسخ به این مسئله و سؤال است که محیط فیزیکی و اجتماعی هتل چه تأثیری در دل‌بستگی و رضایت میهمانان در مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر می‌گذارد؟

مبانی نظری

۱. دل‌بستگی به هتل

دل‌بستگی به مکان اشاره به تعلقاتی دارد که افراد را به مکان‌ها پیوند می‌دهد (ریموند و همکاران^۷، ۲۰۱۱). دل‌بستگی به مکان چندبُعدی است که شامل ابعاد هویت مکان^۸، وابستگی به مکان^۹، دل‌بستگی عاطفی^{۱۰} و پیوند اجتماعی^{۱۱} می‌شود (رام و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶). هویت مکان اشاره به گردشگر از یک مکان خاص و ارزش نمادین آن مکان دارد (رامکیسون و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۳). وابستگی به مکان به این معناست که یک محل خاص تا چه اندازه نیازهای گردشگران را برطرف می‌کند و

1. Jani & Han
2. Durna et al.
3. Lee et al.
4. Dedeoglu et al.
5. Hanks et al.
6. Bogicevic et al.
7. Raymond et al.
8. Place Identity
9. Place Dependence
10. Affective Attachment
11. Social Bonding
12. Ram et al.
13. Ramkissoon et al.

چقدر به عنوان دل‌بستگی عملکردی قابل درک است (یوکسل و همکاران^۱، ۲۰۱۰). دل‌بستگی عاطفی احساس عمیق گردشگران به یک مکان را نشان می‌دهد و پیوند اجتماعی، تعاملات اجتماعی موجود در یک مکان خاص را دربر می‌گیرد (رام و همکاران، ۲۰۱۶).

۲. رضایت از هتل

رضایت نگرش بعد از خرید است که از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمتی به وجود می‌آید که مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد (باروتکو^۲، ۲۰۱۱). رضایت به صورت وضعیت روحی عمومی درباره تجربه مورد انتظار از رفتار خرید تعریف می‌شود؛ رضایت از مکان «قضاوت اجمالی چندبُعدی درباره کیفیت ادراک شده از یک مکان، توانایی مکان در رفع نیازهای فردی از طریق ویژگی‌های فیزیکی، خدمات ارائه شده و ابعاد اجتماعی مکان» تعریف می‌شود (استدمن^۳، ۲۰۰۲). در صنعت هتل‌داری، رضایت هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱).

۳. محیط فیزیکی هتل

محیط فیزیکی و یا شواهد فیزیکی (محمدی، ۱۳۹۶) شامل عواملی است که کیفیت خدمات و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی ارائه‌کننده خدمت، که در آن رفتار مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد، را دربر می‌گیرد (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰) و به مشتری کمک می‌کند تا خدمات را قبل، بین و پس از مصرف ارزیابی کند (براون^۴، ۲۰۱۱). در واقع محیط فیزیکی ویژگی‌ای است که خدمات را از یکدیگر متمایز می‌سازد و آن‌ها را قابل فروش می‌کند (سلمان و همکاران^۵، ۲۰۱۷). پس از بررسی ادبیات مرتبط، چهار بُعد محیط فیزیکی در هتل شامل شرایط محیطی^۶، آرایش فضایی و عملکرد آن^۷، علائم، نمادها و مصنوعات^۸، و مشتریان داخلی و خارجی (کارکنان و میهمانان) است (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵؛ لاین و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ فیضان و همکاران، ۲۰۱۶).

۴. محیط اجتماعی هتل

در بسیاری از مطالعاتی که در زمینه هتل‌داری انجام شده، بر جنبه فیزیکی محیط و تأثیر آن بر رضایت میهمانان تأکید شده و بر جنبه اجتماعی محیط توجه کم‌تری شده است (لاین و همکاران، ۲۰۱۵)؛ حال آن‌که تأثیر محیط اجتماعی بر رضایت میهمانان هتل بیش‌تر از محیط فیزیکی است

1. Yuksel et al.
2. Barutcu
3. Stedman
4. Braun
5. Salman et al.
6. Ambient conditions
7. Spatial layout and functionality
8. Signs, Symbols and Artifacts

(جانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). مصرف خدمات هتل اغلب در مناسبات اجتماعی روی می‌دهد (لاین و همکاران، ۲۰۱۵). شرایط اجتماعی خدمات بر عواملی تأکید دارد که واکنش‌های روان‌شناختی و عاطفی خاصی را درخصوص تجربه مصرف خدمات برمی‌انگیزند (میانو و ماتیلّا^۲، ۲۰۱۳). محیط اجتماعی خدمات شامل افراد (کارکنان و میهمانان دیگر)، کمیت آن‌ها (تراکم اجتماعی) و کیفیت تعاملات آن‌ها (حُسن تفاهم) می‌شود (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

۵. تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی هتل بر دل‌بستگی میهمانان

ویژگی‌های محیط فیزیکی و اجتماعی یک مکان و نیز دل‌بستگی به آن را می‌توان در این تعریف درک کرد که «دل‌بستگی به مکان پیوندهای اجتماعی شکل گرفته میان افراد، رفتارها و جنبه‌های فیزیکی آن مکان است که از طریق تعامل و ارتباط معنا و مفهوم یافته است» (الانصاری^۳، ۲۰۱۶). در واقع، در فرایند دل‌بستگی به مکان، پیوند انسان - مکان شکل می‌گیرد که تعلقات فیزیکی و اجتماعی ایجادشده در درون یک محیط را دربر می‌گیرد (آزدل و همکاران^۴، ۲۰۱۵). محیط فیزیکی در هتل‌ها در تحریک حالت احساسی و عاطفی میهمانان نقش اساسی دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۷). در بررسی ادبیات موضوع مشخص شد که محیط فیزیکی عاملی تعیین‌کننده در دل‌بستگی به مکان است (گنجی جامه‌شوران و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ لاین و همکاران، ۲۰۱۵؛ واکسمن^۶، ۲۰۰۶). دل‌بستگی به مکان نه تنها محدود به جنبه‌های فیزیکی نیست، بلکه تعاملات اجتماعی‌ای که در یک مکان اتفاق می‌افتد را دربر می‌گیرد (لستری و سامابراتا^۷، ۲۰۱۸). یافته‌های تجربی پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده این است که محیط اجتماعی بر دل‌بستگی به مکان تأثیرگذار است (لاین و همکاران، ۲۰۱۵؛ روزنباوم و مسیح، ۲۰۱۱). بنابراین:

فرضیه ۱: محیط فیزیکی هتل در دل‌بستگی میهمانان به هتل تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۲: محیط اجتماعی هتل در دل‌بستگی میهمانان به هتل تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

۶. تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی هتل بر رضایت میهمانان

اهمیت ساخت و برساخت محیط فیزیکی و اجتماعی مناسب، به‌عنوان عامل اصلی تقویت و افزایش رضایت میهمانان، برای مدیران هتل‌ها اثبات شده است (کریستو و همکاران^۸، ۲۰۱۷). بررسی تجارب میهمانان در صنعت هتل‌داری نشان می‌دهد که محیط فیزیکی و اجتماعی از ابعاد کیفیت تجربه و رفتار میهمانان است (حسین و همکاران^۹، ۲۰۱۸). ایجاد تجارب مثبت برای میهمانان هتل یکی از

1. Jang et al.
2. Miao & Mattila
3. Alansari
4. Azdel et al.
5. Ganji Jameh Shouran et al.
6. Waxman
7. Lestari & Sumabrata
8. Cristo et al.
9. Hussein et al.

اهداف مهم هتل‌داران است؛ زیرا تجارب مثبت میهمانان معیار مهم انتخاب هتل است (مودی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). میهمانانی که تجارب مثبتی از خدمات هتل دارند، تا ۱۴۰ درصد بیش‌تر از سایر میهمانان، مجدداً آن هتل را انتخاب می‌کنند (کریس^۲، ۲۰۱۴). هرچند میهمانان یک هتل تجارب خود را به‌طور کلی درک می‌کنند (کاندامپولی و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، اما هر دو جزء فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل است که تجارب آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (امیر^۴، ۲۰۱۶). در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مستقیم محیط فیزیکی هتل در رضایت میهمانان هتل تأیید شده است (موسوی و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ سوآن‌اماس و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ فیضان و همکاران، ۲۰۱۶؛ هان و هیون^۷، ۲۰۱۷؛ محمدی، ۱۳۹۶؛ زمک و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ بجیچویچ و همکاران، ۲۰۱۸).

زمانی که هتل‌ها محیط مناسب ارائه خدمات برای میهمانان خود آماده سازند، میهمانان با تعلق عاطفی از خدمات ارائه‌شده احساس رضایت خواهند داشت (منیر و گوناوان^۹، ۲۰۱۷). یافته‌ها نشان می‌دهد که اهمیت و نقش محیط اجتماعی خدمات بر رضایت میهمانان هتل از طریق بررسی‌های تجربی تأیید شده است (نگوین^{۱۰}، ۲۰۰۶). به‌طور کلی شواهد نشان می‌دهد که محیط اجتماعی تأثیر مستقیم در رضایت از مکان دارد (کین^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ تیلور و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷). بنابراین:

فرضیه ۳: محیط فیزیکی هتل در رضایت میهمانان از هتل تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۴: محیط اجتماعی هتل در رضایت میهمانان از هتل تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

۷. تأثیر دل‌بستگی میهمانان به هتل بر رضایت

افزایش دل‌بستگی به مکان منوط به تجربه گردشگران از مکان است (یو^{۱۳}، ۲۰۱۷). دل‌بستگی به اخیراً در پژوهش‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵)؛ به‌طوری‌که محققان از رضایت از محل، به‌منزله متغیر وابسته به دل‌بستگی به مکان، به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند (رامکیسون و ماوندو^{۱۴}، ۲۰۱۵). در مطالعات مختلفی ارتباط بین دل‌بستگی و رضایت در بین میهمانان هتل بررسی شده است (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ لوریرو^{۱۵}، ۲۰۱۴). نتایج حاکی از چشمگیر دل‌بستگی به مکان در رضایت است (ویسنا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۳). شواهد نشان می‌دهد

1. Mody et al.
2. Kriss
3. Kandampully et al.
4. Emir
5. Mousavai et al.
6. Suwanamas et al
7. Han & Hyun
8. Zemke et al.
9. Munir & Gunawan
10. Nguyen
11. Qin
12. Taylor et al.
13. Io
14. Mavondo
15. Loureiro
16. Veasna et al.

افرادی که به یک مکان دل‌بستگی دارند، بیش‌تر از دیگران از تجربشان رضایت دارند (ابوشوک و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بنابراین:

فرضیه ۵: دل‌بستگی میهمانان به هتل در رضایت آن‌ها تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
میهمانان با تجربه محیط خدمات هتل‌ها، از جمله محیط فیزیکی و اجتماعی، ارزش اقامت در آن را درک می‌کنند که این امر به دل‌بستگی به هتل منجر می‌شود و رضایت از خدمات را به همراه دارد. گنجاندن دل‌بستگی به هتل در مدل «محیط خدمات (فیزیکی و اجتماعی) - رضایت»، که در بیان کاتلر (۱۹۷۳) «محصول نهایی^۲» نام‌گذاری می‌شود، در خصوص چگونگی ارتقای تجارب مثبت ویژگی‌های خاص هتل که پیامدهای رفتاری را نشان می‌دهند، بینش بیش‌تری را فراهم می‌آورد. در راستای هدف اصلی و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع هم‌بستگی است و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش میهمانان ایرانی مقیم در مجموعه هتل‌های پارسیان آزادی رامسر در فصل بهار ۱۳۹۶ بوده‌اند. از فرمول ۱ (مؤمنی، ۱۳۸۷) استفاده می‌شود. در این فرمول، n تعداد حجم نمونه، $Z_{\alpha/2}$ مقداری ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. در پژوهش حاضر، سطح اطمینان برابر با ۰/۹۵ و در نتیجه مقدار $Z_{\alpha/2}$ برابر با ۱/۹۶ بود. σ انحراف معیار است و، از آن‌جا که پرسش‌نامه دارای طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود، بنابراین انحراف معیار برابر با ۰/۶۶ است. ϵ میزان دقت برآورد است که مقدار آن برابر با ۰/۰۱ بوده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha} \times \sigma}{\delta}, \sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6} \quad \text{فرمول ۱}$$

با توجه به موارد مذکور، حجم نمونه میهمانان هتل ۱۷۰ نفر محاسبه شد. از سوی دیگر، حجم نمونه در معادلات ساختاری مبتنی بر لیزرل حداقل ۲۰۰ است (کلاین^۳، ۲۰۱۱). به این ترتیب، برای کسب کفایت در حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ نفر برای نمونه در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه

1. Abou-Shouk et al.
2. Total Product
3. Kline

بوده است. ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین میهمانان توزیع و ۳۳۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد (نرخ بازگشت = ۸۳/۵٪). پرسشنامه پژوهش دارای دو بخش سؤالات عمومی، مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، و سؤالات اختصاصی، مربوط به متغیرهای محیط فیزیکی هتل (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵، سوآناس و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیضان و همکاران، ۲۰۱۶)، محیط اجتماعی هتل (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، دل‌بستگی به هتل (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳) و رضایت از هتل (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰) بود. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و همگرا و نیز پایایی آن از طریق محاسبه ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ بررسی شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره T	روایی و پایایی
محیط فیزیکی هتل	شرایط محیطی	مناسب بودن رنگ محیط داخلی هتل	۰/۷۴	۱۵/۳۸
		مناسب بودن رنگ محیط خارجی هتل	۰/۷۴	۱۵/۲۵
		مناسب بودن نورپردازی محیط داخلی هتل	۰/۶۶	۱۳/۱۰
		مناسب بودن نورپردازی محیط خارجی هتل	۰/۵۹	۱۱/۳۰
		مناسب بودن صداهای محیط هتل	۰/۸۱	۱۷/۵۱
		مناسب بودن موسیقی پخش شده در هتل	۰/۷۵	۱۵/۶۷
		مناسب بودن رایحه و بوی موجود در هتل	۰/۵۹	۱۱/۴۴
	آرایش فضایی و عملکرد آن‌ها	مناسب بودن دسترسی و نزدیکی به هتل	۰/۸۸	۲۰/۵۰
		مناسب بودن چشم‌انداز و منظره هتل	۰/۸۴	۱۸/۸۵
		مناسب بودن آرم و تابلوی هتل	۰/۸۷	۱۹/۷۶
		مناسب بودن سبک معماری داخلی هتل	۰/۷۶	۱۶/۳۲
		مناسب بودن سبک معماری خارجی هتل	۰/۹۰	۲۰/۹۶
		مناسب بودن دکوراسیون و مبلمان	۰/۸۰	۱۷/۵۱
		مناسب بودن نظافت و بهداشت محیط هتل	۰/۷۰	۱۴/۴۵
علائم، نمادها و مصنوعات	مناسب بودن پوشش و جنس تجهیزات هتل	۰/۸۴	۱۸/۷۵	
	مناسب بودن همه‌جانبه پارکینگ هتل	۰/۸۱	۱۷/۷۴	
	مناسب بودن فضای سبز داخلی و خارجی	۰/۷۲	۱۴/۹۵	
داخلي و خارجي مشتریان	مناسب بودن علائم راهنمای هتل	۰/۷۸	۱۵/۸۶	
	مناسب بودن تابلوها و مصنوعات تزئینی هتل	۰/۵۸	۱۰/۹۶	
	مناسب بودن تجهیزات ایمنی و امنیتی هتل	۰/۸۹	۱۸/۸۰	
	مناسب بودن آراستگی و لباس کارکنان	۰/۶۸	۱۳/۱۶	
مشتریان	مناسب بودن رفتار و طرز برخورد کارکنان	۰/۷۲	۱۴/۱۵	
	مناسب بودن لباس و آراستگی میهمانان	۰/۸۴	۱۷/۵۵	
	مناسب بودن رفتار و برخورد میهمانان دیگر	۰/۶۸	۱۳/۱۶	
	مناسب بودن رفتار و برخورد میهمانان دیگر	۰/۶۸	۱۳/۱۶	

1. Composite Reliability (CR)

<p>AVE= ۰/۶۷۹ CR= ۰/۹۳۶ α= ۰/۷۴۳</p>	۲۱/۱۳	۰/۹۰	کارکنان خدماتی برای میهمانان خود ارزش قائل می‌شوند.	کارکنان خدماتی	محیط اجتماعی هتل
	۱۸/۹۵	۰/۸۴	کارکنان هتل از خود لیاقت نشان می‌دهند.		
	۲۰/۲۲	۰/۸۸	کارکنان هتل قابل اطمینان به نظر می‌رسند.		
	۱۵/۸۲	۰/۷۵	کارکنان هتل با یکدیگر همدلی دارند.		
	۲۰/۳۷	۰/۸۸	کارکنان خدماتی با میهمانان خود ارتباط چشمی برقرار می‌کنند.		
	۱۶/۹۶	۰/۷۹	کارکنان خدماتی به خوبی با میهمانان خود ارتباط برقرار می‌کنند.		
<p>AVE= ۰/۵۴۰ CR= ۰/۸۲۲ α= ۰/۷۸۴</p>	۱۴/۶۲	۰/۷۱	کارکنان خدماتی دوستانه رفتار می‌کنند.	میهمانان دیگر	
	۱۵/۲۹	۰/۷۶	میهمانان دیگر خوشحال به نظر می‌رسند.		
	۱۵/۸۴	۰/۷۸	میهمانان دیگر، محظوظ به نظر می‌رسند.		
	۱۱/۹۰	۰/۶۳	میهمانان دیگر، پُرنشاط به نظر می‌رسند.		
<p>AVE= ۰/۵۱۹ CR= ۰/۸۱۱ α= ۰/۸۰۳</p>	۱۵/۲۴	۰/۷۶	میهمانان دیگر نجیب و آرام به نظر می‌رسند.	تراکم اجتماعی	
	۱۲/۹۲	۰/۶۷	این هتل، کمی بیش از حد شلوغ است.		
	۱۴/۱۶	۰/۷۲	میهمانان زیادی در این هتل اقامت دارند.		
	۱۷/۲۷	۰/۸۳	هتل برای میهمانان آشفتنگی ایجاد می‌کند.		
<p>AVE= ۰/۵۵۷ CR= ۰/۷۸۲ α= ۰/۷۹۰</p>	۱۲/۴۶	۰/۶۵	این هتل بسیار شلوغ به نظر می‌رسد.	حُسن تفاهم	
	۱۴/۵۳	۰/۷۳	تعامل کارکنان و میهمانان هماهنگ است.		
	۱۱/۰۳	۰/۵۹	تعامل کارکنان و میهمانان گرم و صریح است.		
<p>AVE= ۰/۵۰۵ CR= ۰/۷۴۵ α= ۰/۷۸۷</p>	۱۸/۵۸	۰/۸۹	کارکنان ارتباط دوستانه‌ای با میهمانان دارند.	هویت مکان	
	۱۳/۲۰	۰/۷۳	من با این هتل عمیقاً آشنا هستم.		
	۱۳/۳۶	۰/۷۳	حس می‌کنم این هتل بخشی از وجودم است.		
<p>AVE= ۰/۶۲۷ CR= ۰/۸۳۲ α= ۰/۸۳۹</p>	۱۱/۹۹	۰/۶۷	اقامت در این هتل چیزهای زیادی را درباره این‌که من چه کسی هستم مشخص می‌سازد.	وابستگی به مکان	
	۱۳/۷۴	۰/۷۱	برای اقامت نمی‌توانم خدماتی بهتر از خدمات ارائه‌شده در این هتل تصور کنم.		
	۱۶/۲۸	۰/۸۱	با اقامت در هتلی با این محیط و امکانات، بیش‌ترین لذت را کسب کردم.		
<p>AVE= ۰/۶۰۳ CR= ۰/۸۲۱ α= ۰/۸۰۱</p>	۱۷/۳۳	۰/۸۵	من از اقامت در این هتل و استفاده از محیط و امکاناتش بیش از هر هتل دیگری لذت بردم.	دل‌بستگی عاطفی	
	۱۵/۳۹	۰/۷۸	من به این هتل بسیار وابسته‌ام.		
	۱۴/۸۲	۰/۷۶	درون من حس تعلق خاطری قوی به این هتل، محیط و امکاناتش وجود دارد.		
<p>AVE= ۰/۶۵۹ CR= ۰/۸۵۲ α= ۰/۸۴۵</p>	۱۵/۵۴	۰/۷۹	این هتل معنا و مفهوم خاصی برای من دارد.	پیوند اجتماعی	
	۱۵/۰۹	۰/۷۵	بسیاری از دوستان و آشنایانم اقامت در این هتل را بیش‌تر از سایر هتل‌ها ترجیح می‌دهند.		
	۱۸/۵۸	۰/۸۹	اگر من در این هتل اقامت نکنم، نمی‌توانم با تعدادی از دوستانم دیدار کنم.		
<p>AVE= ۰/۶۳۶ CR= ۰/۸۳۹ α= ۰/۸۳۷</p>	۱۵/۹۸	۰/۷۹	اگر من در هتل دیگری اقامت داشته باشم، دوستان و آشنایانم از من ناراحت می‌شوند.	رضایت از هتل	
	۱۴/۷۵	۰/۷۵	اقامت در این هتل کار درستی بود.		
	۱۷/۰۳	۰/۸۵	به‌طور کلی، از اقامت در این هتل راضی‌ام.		
	۱۵/۶۹	۰/۷۹	من از اقامت در این هتل خوشحالم.		

مقدار بارهای عاملی باید بزرگتر از مقدار استاندارد ۰/۵ باشد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری صورت می‌گیرد که مقدار آن باید بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). تحلیل داده‌ها نشان داد که برای تمامی متغیرها مقدار بار عاملی بیش‌تر از ۰/۵ و مقدار معناداری بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است. از این رو سازه‌ها روایی همگرا دارند. مقدار پایایی مرکب برای متغیرها می‌بایست از مقدار استاندارد ۰/۷ بیش‌تر باشد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲)؛ که در این‌جا این مقدار بیش‌تر از ۰/۷ است، از این رو پرسش‌نامه دارای پایایی مرکب است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها قابل قبول و مناسب است. شایان ذکر است که تجزیه و تحلیل قسمتی از داده‌ها از طریق بسته نرم‌افزاری SPSS 23 انجام شد و همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۴ اقدام شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل سؤالات عمومی پرسش‌نامه (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) نشان می‌دهد که ۲۱۳ نفر (۶۴ درصد) از میهمانان مرد و ۱۲۱ نفر (۳۶ درصد) زن هستند. میانگین سنی میهمانان ۴۲/۵ با انحراف استاندارد ۹/۴ سال است. ۲۶۳ نفر (۷۹ درصد) از میهمانان متأهل و ۷۱ نفر (۲۱ درصد) مجردند. فراوانی افراد نمونه بر اساس سطح تحصیلات به این شرح است: ۶۲ نفر (۱۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و پایین‌تر؛ ۱۴۳ نفر (۴۳ درصد) کارشناسی؛ ۱۲۹ نفر (۳۹ درصد) کارشناسی‌ارشد و بالاتر. سطح درآمد میهمانان در بازه ۳ تا ۴ میلیون تومان قرار داشت و ۲۵۷ نفر از میهمانان (۷۷ درصد) برای بار دوم تا چهارم بود که در این هتل اقامت داشتند. در ادامه به تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ پرداخته شده است.

جدول ۲: بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان تفاوت ۹۵٪	
								حد پایین	حد بالا
محیط فیزیکی	۳۳۴	۳/۷	۰/۵۶۸	۳/۲۸	۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۴۷
محیط اجتماعی	۳۳۴	۳/۶	۰/۵۵۲	۳/۱۶	۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۳۸	۰/۳۲	۰/۴۴
دل‌بستگی به هتل	۳۳۴	۲/۹	۰/۵۹۰	-۲/۵	۳۳۳	۰/۰۰۰	-۰/۳۲	-۰/۳۸	-۰/۲۶
رضایت از هتل	۳۳۴	۳/۲	۰/۸۵۱	۱/۷۱	۳۳۳	۰/۰۰۰	۰/۲۳۹	۰/۱۵	۰/۳۳

با توجه به نتایج جدول ۲، برای متغیرهای محیط فیزیکی و محیط اجتماعی، سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ و کم‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض بالاتر یا پایین‌تر بودن مقدار میانگین از حد متوسط

($\mu = 3$) پذیرفته می‌شود. هرگاه حد پایین و بالا مثبت باشد، میانگین از مقدار آزمون بیش‌تر است. با توجه به این‌که میانگین محیط فیزیکی برابر با $3/7$ و محیط اجتماعی برابر با $3/6$ و از حد متوسط یا مقدار آزمون ($\mu = 3$) بیش‌تر است، بنابراین هتل پارسیان آزادی رامسر به لحاظ محیط فیزیکی و اجتماعی در وضعیت مطلوبی قرار دارد. دربارهٔ متغیر دل‌بستگی به هتل، سطح معنی‌داری برابر $0/000$ و کم‌تر از $0/05$ است، بنابراین فرض بالاتر یا پایین‌تر بودن مقدار میانگین از حد متوسط ($\mu = 3$) پذیرفته می‌شود. هرگاه حد پایین و بالا منفی باشد، میانگین از مقدار آزمون کم‌تر است. با توجه به این‌که میانگین دل‌بستگی به هتل برابر با $2/9$ و از حد متوسط یا مقدار آزمون ($\mu = 3$) کم‌تر است، بنابراین هتل پارسیان آزادی رامسر به لحاظ دل‌بستگی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد؛ یعنی میهمانان دل‌بستگی تقریباً کمی به هتل دارند. دربارهٔ متغیر رضایت از هتل، سطح معنی‌داری برابر $0/000$ و کم‌تر از $0/05$ است، بنابراین فرض بالاتر یا پایین‌تر بودن مقدار میانگین از حد متوسط ($\mu = 3$) پذیرفته می‌شود. با توجه به مثبت‌بودن حد پایین و بالا، مقدار میانگین رضایت از هتل برابر با $3/2$ و از حد متوسط ($\mu = 3$) بیش‌تر است و مقدار آن مطلوب است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که به‌طور کلی میهمانان از اقامت در این هتل رضایت دارند.

در ادامه کار، در تحلیل استنباطی، پیش‌شرط به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل بررسی نرمال‌بودن توزیع داده‌ها در متغیرهاست که این کار از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف انجام شده و نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است. به این صورت که، با توجه به بزرگ‌تر بودن سطح معنی‌داری از $0/05$ برای تمام متغیرها، توزیع این متغیرها نرمال است، بنابراین به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل محدودیتی ندارد.

جدول ۳: بررسی نرمال‌بودن توزیع داده‌ها مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	معنی‌داری	وضعیت
محیط فیزیکی هتل	0/241	0/102	نرمال
محیط اجتماعی هتل	0/149	0/200	نرمال
دل‌بستگی به هتل	0/232	0/136	نرمال
رضایت از هتل	0/224	0/167	نرمال

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. مدل ساختاری بررسی شده در حالت تخمین استاندارد در پیوست ۱ و حالت ضرایب معناداری در پیوست ۲ گزارش شده است. در ادامه، نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری مدل پژوهش در جدول ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۴: بررسی فرضیه‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	تأثیر			ضرایب معناداری	فرضیه: مسیر
	کل	غیرمستقیم	مستقیم		
تأیید	۰/۲۳	-	۰/۲۳	۳/۵۶	۱: محیط فیزیکی ← دل‌بستگی میهمانان
تأیید	۰/۵۲	-	۰/۵۲	۷/۵۱	۲: محیط اجتماعی → دل‌بستگی میهمانان
تأیید	۰/۲۷۵	۰/۰۵۵	۰/۲۲	۳/۳۵	۳: محیط فیزیکی ← رضایت میهمانان
تأیید	۰/۴۶۵	۰/۱۲۵	۰/۳۴	۴/۳۳	۴: محیط اجتماعی ← رضایت میهمانان
تأیید	۰/۲۴	-	۰/۲۴	۳/۰۷	۵: دل‌بستگی میهمانان ← رضایت میهمانان

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص	χ^2/df	P-Value	RMSEA
مقدار استاندارد	≤ 3	$\leq 0/05$	$\leq 0/08$
مقدار برآورد شده	۲/۰۴	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۵۶
شاخص	RMR	AGFI	CFI
مقدار استاندارد	$\leq 0/05$	$\geq 0/8$	$\geq 0/9$
مقدار برآورد شده	۰/۰۳۷	۰/۹۱	۰/۹۸

همان‌طور که در شکل ۲ و ۳ و نیز جدول ۳ قابل مشاهده است، ضریب معناداری برای تمام روابط بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است، یعنی تأثیر معناداری میان دو متغیر وجود دارد و تمامی فرضیه‌ها تأیید شده‌اند. بنابراین محیط فیزیکی هتل بر دل‌بستگی میهمانان به هتل اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۳ دارد (فرضیه ۱). همچنین محیط اجتماعی هتل بر رضایت میهمانان از هتل اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۲ دارد (فرضیه ۲). محیط فیزیکی هتل بر رضایت میهمانان از هتل اثر مثبت و معنادار مستقیم و غیرمستقیم دارد که به ترتیب عبارت است از ۰/۲۲ و ۰/۰۵۵ (فرضیه ۳). محیط اجتماعی هتل بر رضایت میهمانان از هتل اثر مثبت و معنادار مستقیم و غیرمستقیم دارد که به ترتیب عبارت است از ۰/۳۴ و ۰/۱۲۵ (فرضیه ۴) و در نهایت دل‌بستگی به هتل بر رضایت میهمانان از هتل اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۴ دارد (فرضیه ۵). همچنین شاخص‌های برازش مدل پژوهش نیز ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده و به‌طور کلی می‌توان گفت که برازش مدل مناسب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی مجموعه هتل‌های پاریسیان رامسر بر دل‌بستگی و رضایت میهمانان انجام شد تا به مدیران کمک کند که کیفیت فرایند ارائه خدمات هتل را از دید میهمانان بسنجند و از نیازها و خواسته‌های آنان و چگونگی تأمین آن خواسته‌ها آگاه شوند. تحلیل توصیفی متغیرها نشان داد که، از دیدگاه میهمانان، محیط فیزیکی هتل پاریسیان آزادی

رامسر وضعیت مطلوب‌تری به نسبت محیط اجتماعی آن دارد. در پژوهش روزنباوم و مسیح (۲۰۱۱)، مشخص شد که وضعیت محیط فیزیکی مطلوب‌تر بوده است. اما لاین و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که محیط اجتماعی مطلوب‌تر بوده است. تمایل میهمانان به محیط فیزیکی و اجتماعی مشابه و یا غیرمشابه (متنوع و متلون) با محیط زندگی منجر به این می‌شود که دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به میزان مطلوبیت این متغیرها داشته باشند. لستری و سامبراتا (۲۰۱۸) به‌طور کلی بیان نمودند که افراد تمایل به محیط فیزیکی جدید و محیط اجتماعی مشابه با محیط اجتماعی خود دارند. تحلیل توصیفی متغیر دل‌بستگی به هتل نشان داد که میهمانان دل‌بستگی نسبتاً متوسطی به هتل دارند. همان‌طور که گفته شد، دل‌بستگی ذاتاً مفهومی چندبعدی است، از این‌رو عوامل متعددی را می‌توان در آن دخیل دانست. در پژوهش حاضر، دو متغیر محیط فیزیکی و اجتماعی در حد توان بررسی شد و مشخص شد که، با وجود کم‌تر بودن مطلوبیت محیط اجتماعی از محیط فیزیکی، متغیر دل‌بستگی به هتل از محیط اجتماعی تأثیر بیشتری می‌پذیرد تا از محیط فیزیکی. دربارهٔ متغیر رضایت از هتل، مشخص شد که میهمانان به‌طور کلی از خدمات ارائه‌شده در هتل پاریسیان رامسر رضایت دارند. محیط فیزیکی و اجتماعی نسبتاً مطلوب، به‌همراه دل‌بستگی نسبی به این هتل، سبب رضایت‌مندی میهمانان شده است. البته باید متذکر شد که عوامل دیگری نیز در رضایت میهمانان نقش دارند که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند.

یافته‌های استنباطی پژوهش نشان داد که محیط فیزیکی مجموعهٔ هتل‌های پاریسیان رامسر بر دل‌بستگی میهمانان به هتل تأثیر داشته است (تأیید فرضیهٔ اول). تعامل بین انسان و مکان محصول افکار، ترجیحات و نیازهای انسان است که احساس تعلق به مکان را افزایش می‌دهد. یافتن معیارهای تعامل بین میهمانان و محیط هتل به ما کمک می‌کند تا نتیجهٔ مناسبی از ویژگی‌های محیطی ایجادشده به‌دست آوریم. برای دستیابی به تأثیر عوامل فیزیکی، می‌توان رفتارهای خاص در هتل و عوامل ایجادکنندهٔ تکرار آن‌ها را تشخیص داد. تمام رفتارهای میهمانان در هتل از اندیشه‌های آن‌ها که در زمان و مکان خاصی رخ می‌دهد پیروی می‌کنند. استفاده از معیار دل‌بستگی به هتل به شیوه‌ای برای پاسخ‌گویی به نیازهای میهمانان دربارهٔ تناسب محیط فیزیکی اشاره دارد. گنجی جامه‌شوران و همکاران (۲۰۱۶) در زمینهٔ محیط شهری دریافتند که معماری مناسب و طراحی فضایی دل‌بستگی به محیط را تحریک می‌کند. طراحی فضا در ترکیب با مفاهیم، فعالیت‌ها و کالبد خاص و هم‌افزایی از طریق فناوری روز به محیط فیزیکی تبدیل می‌شود که باعث دل‌بستگی و حس تعلق در افراد می‌شود. لاین و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌دارند که محیط فیزیکی در صنعت میهمان‌نوازی بر میزان دل‌بستگی به مکان میهمانان تأثیر مستقیم دارد. محیط فیزیکی بر واکنش‌های احساسی میهمانان مؤثر است و به آن‌ها احساس شادی، آرامش، صمیمیت و راحتی و نیز، احساس در خانهٔ خود بودن القا می‌کند. چنین پاسخ‌های عاطفی عامل اصلی ایجاد دل‌بستگی به محیط است. از این‌رو پیش‌بینی می‌شود زمانی که میهمان درک مثبتی از محیط فیزیکی ارائهٔ خدمات دارد، دل‌بستگی فراوانی به محیط پیدا می‌کند. واکسمن (۲۰۰۶) معتقد بود که یک مکان خاص ممکن است در زندگی افراد

بازرزش و دارای اهمیت باشد. وی با پیمایش کیفی در کافی‌شاپ دریافت که عوامل فیزیکی محیط در دل‌بستگی افراد به مکان مؤثرند. از این جهت، نتیجه فرضیه اول با یافته‌های پژوهش‌های ذکر شده هم‌سو است.

طبق یافته‌های پژوهش، محیط اجتماعی مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر بر دل‌بستگی میهمانان به هتل تأثیرگذار بوده است (تأیید فرضیه دوم). هیچ محیط فیزیکی‌ای وجود ندارد که محیط اجتماعی در آن جای نداشته باشد. در صنعت هتل‌داری، بیش‌تر مبادلات به صورت مبادلات آمیخته است که در آن میهمانان نه تنها نیازهای تفریحی خود را برآورده می‌سازند، نیازهای اجتماعی و روانی خود را نیز برطرف می‌کنند. بنابراین، رفتارهای میهمانان نه تنها از محرک‌های فیزیکی خدمات هتل، بلکه از محرک‌های اجتماعی و انسانی نیز تأثیر می‌پذیرند. روزنباوم و مسیح (۲۰۱۱) یکی از عوامل محیط خدمات هتل را محیط اجتماعی دانسته‌اند که شامل تعاملات کارکنان، میهمانان دیگر، تفاهم و احساسات می‌شود و آن را بر رفتار احساسی و دل‌بستگی میهمان مؤثر می‌دانند. لاین و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فقط حضور دیگران (عامل میهمانان دیگر) در محیط خدمات تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر سطح دل‌بستگی میهمان به هتل دارد. حضور دیگران در هر تجربه میهمان‌نوازی ذاتی است. میهمانان دیگر در هتل به این تجربه کمک می‌کنند و بخش مهمی از محیط اجتماعی خدمات را تشکیل می‌دهند. زمانی که میهمان تعامل با کارکنان و میهمانان دیگر را در هتل مثبت ارزیابی کند و تفاهم را در خود احساس کند، آن هتل را مکان موردعلاقه خود تلقی می‌کند و به آن تعلق و دل‌بستگی پیدا می‌کند. لستری و سامباراتا (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که محیط اجتماعی بر دل‌بستگی به مکان تأثیر می‌گذارد. هتل‌ها مکان‌هایی هستند که احساسات میهمانان در کنار تعاملات آن‌ها با یکدیگر، در مکانی با محیط فیزیکی خاص، برانگیخته می‌شود. از این رو دل‌بستگی به مکان متأثر از محیط اجتماعی آن مکان خواهد بود. این یافته‌ها نتیجه فرضیه دوم را تأیید می‌کند.

در این پژوهش‌ها مفهوم دل‌بستگی به مکان متأثر از محیط اجتماعی و فیزیکی است. این پژوهشگران دریافتند که محیط اجتماعی تأثیر بیشتری از محیط فیزیکی بر دل‌بستگی به مکان داشته است. در پژوهش حاضر نیز، هم‌سو با پژوهش‌های مذکور، هر دو محیط فیزیکی و اجتماعی برای توسعه دل‌بستگی به هتل مؤثر شناخته شده و تأثیر محیط اجتماعی بیش‌تر است.

بر اساس یافته‌ها، محیط فیزیکی مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر بر رضایت میهمانان از هتل تأثیر داشته (تأیید فرضیه سوم) و این یافته با نتایج پژوهش محققان دیگر (موسوی و همکاران، ۲۰۱۵؛ سوآناس و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ فیضان و همکاران، ۲۰۱۶؛ کروی و فیاضی، ۱۳۹۵؛ هان و هیون، ۲۰۱۷؛ محمدی، ۱۳۹۶؛ زمک و همکاران، ۲۰۱۸، بجیچویچ و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا است. افزایش دانش و آگاهی میهمانان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های جانشین باعث شده که هتل‌ها با مسئله بزرگی به نام رضایت میهمانان مواجه شوند. ایجاد رضایت و دل‌بستگی احساسی در میهمانان یکی از مسائل اساسی هتل‌داری است. اما از آن مهم‌تر، حفظ و افزایش رضایت

آن‌هاست. در نتیجه این هتل‌ها در پی آن‌اند که عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان خود را شناسایی و بررسی کنند. در این خصوص، آنچه درک‌شده این است که ذهنیت و انتظارات اولیه اکثر میهمانان از هتل به محیط فیزیکی آن هتل بستگی دارد. از این‌رو، سطح رضایت میهمانان هتل‌ها ارتباط مستقیمی با محیط فیزیکی دریافت خدمات دارد.

نتایج نشان داد که محیط اجتماعی مجموعه هتل‌های پاریسیان رامسر بر رضایت میهمانان از هتل تأثیر داشته است (تأیید فرضیه چهارم). گرچه ذهنیت اولیه اکثریت مردم از هتل به محیط فیزیکی آن بستگی دارد، اما نقش محیط اجتماعی (تعاملات کارکنان، میهمانان دیگر، حسن تفاهم و نزدیکی اجتماعی) نباید نادیده گرفته شود. نگوین (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که، از دیدگاه میهمان‌نوازی، تعاملات کارکنان عامل تعیین‌کننده رضایت میهمانان از فرایند ارائه خدمات محسوب می‌شود. نتایج پژوهش کین (۲۰۱۶) مشخص ساخت که محیط اجتماعی با رضایت رابطه مثبت دارد. محیط اجتماعی عاملی برجسته میان جنبه‌های نرم و سخت ارائه خدمات مطرح می‌شود. تأثیر محیط اجتماعی با تعامل شخصی میان میهمانان و کارمندان ایجاد می‌شود، بنابراین، در طول فرایند ارائه خدمات، محیط اجتماعی خدمات حیاتی است. برای مثال، ابراز احساسات مثبت کارمندان به ایجاد احساس مثبت در تجربه میهمانان کمک می‌کند و میهمانان نیز، احساسات یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. احساس مثبت به تجربه مثبت منجر می‌شود. منیر و گوناوان (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که همدلی کارکنان (سهولت ارتباط، ارتباط خوب، توجه شخصی و درک نیازهای میهمانان) بر رضایت کلی میهمانان هتل تأثیرگذار است. به‌علاوه، تیلور و همکاران (۲۰۱۷) ادعا کردند که، در حوزه میهمان‌نوازی، محیط اجتماعی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها فرضیه چهارم را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که هم‌راستا هستند.

در نهایت مشخص شد که دل‌بستگی میهمانان به هتل بر رضایت آن‌ها از هتل مؤثر است (تأیید فرضیه پنجم) که این با نتایج پژوهش محققان دیگر (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ لوریرو، ۲۰۱۴؛ ابوشوک و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌سو است. پژوهش رامکیسون و همکاران (۲۰۱۳) مشخص ساخت که دل‌بستگی به مکان بر رضایت گردشگران از مکان مؤثر است. دل‌بستگی میان انسان‌ها و حیوانات، اشیای خاص، برندهای انسانی یا افراد مشهور، مقصدها و مکان‌ها شکل می‌گیرد. همچنین لوریرو (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیده است که دل‌بستگی به مکان بر رضایت از مکان تأثیرگذار است. با توجه به دل‌بستگی به هتل، احساس مثبت داشتن به هتل تأثیر مثبتی بر رضایت میهمان دارد. احساسات نقش مهمی در ایجاد رضایت دارند. افرادی که به محیط اعتماد می‌کنند، رضایت بیشتری از آن دارند. ابوشوک و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود دریافتند که دل‌بستگی به مکان بر رضایت تأثیرگذار خواهد بود. بازدید از یک مکان، که معانی نمادین را برای افراد تداعی می‌کند و به نیازهای آن‌ها پاسخ می‌دهد، منبع لذت و رضایت برای بازدیدکنندگان است.

با توجه به این‌که در عرضه خدمات هتل به میهمانان معمولاً محصول مشخص و ملموسی برای فروش ارائه نمی‌شود و فقط نوعی عملکرد یا فعالیت عرضه می‌شود، آنچه این خدمات را محسوس‌تر

می‌سازد همین محیط‌های اجتماعی و فیزیکی است که در واقع نشان‌دهنده شخصیت هتل هستند. به‌طور کلی، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که مدیران مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر باید در عملکرد خود در خصوص محیط‌های اجتماعی و فیزیکی هتل‌هایشان تجدیدنظر کنند، زیرا اولین مرحله ارزیابی میهمانان از هتل‌ها محیط اجتماعی و فیزیکی است و برای رسیدن به رضایت نمی‌توان این مرحله را نادیده گرفت. با توجه به ابعاد محیط اجتماعی، گروه میهمانان اصلی و نیروی انسانی و کارکنان مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر به ترتیب نقش بسزایی در میزان دل‌بستگی به هتل و رضایت از هتل دارند. حضور میهمانان دیگر در محیط هتل طبیعی و عادی است و مهم‌ترین بخش محیط اجتماعی خدمات هتل را تشکیل می‌دهد. زمانی که میهمانان اصلی و همیشگی مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی سایر میهمانان را مشابه با خود درک کنند، سطح بالاتری از دل‌بستگی به هتل و رضایت از آن را تجربه خواهند کرد. همچنین، ترجیحات و تمایلات میهمانان اصلی و همیشگی، به‌عنوان بخشی از محیط اجتماعی، باید تعیین‌کننده سطوح کیفیت ایده‌ها، امکانات و خدمات و رعایت آن از جانب هتل باشد. به‌علاوه، برخورد گرم و صمیمانه کارکنان با میهمانان، در برابر دیدگان سایر میهمانان، احساس پیوند اجتماعی به‌عنوان بخشی از دل‌بستگی به هتل را برای سایر میهمانان افزایش می‌دهد. در این زمینه، آموزش کارکنان در جهت شناخت رفتار میهمانان مؤثر واقع خواهد شد. با مشخص شدن تأثیر محیط فیزیکی هتل بر دل‌بستگی و رضایت میهمانان، با توجه به اجزای محیط فیزیکی، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ابعاد محیط فیزیکی مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر، یعنی شرایط محیطی، آرایش فضایی و عملکرد آن‌ها، علائم و نمادها و مصنوعات، و کارکنان هتل، بر واکنش‌های احساسی میهمانان (احساس شادی، خوشایندی، راحتی و حس در خانه بودن)، که عامل اصلی دل‌بستگی به هتل و رضایت از هتل است، تأثیرگذار است. مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر باید محیط فیزیکی مجموعه خود را تجهیز و نوسازی کند. بدین‌منظور، بر اساس دیدگاه میهمانان، موارد زیر در فرایند نوسازی در اولویت قرار دارد:

رسیدگی به معماری و طراحی دکوراسیون خارجی و داخلی (نما، مصالح به‌کاررفته و...)؛ آرم و تابلوی هتل (نحوه قرارگیری، اندازه و ظاهر)؛ به‌روزرسانی تجهیزات خاص هتل (آسانسورها، کمک‌های اولیه و تجهیزات اطفای حریق)؛ ایزوله کردن صداهای محیط هتل (صحت کارکنان، صدای دستگاه‌ها و تجهیزات)؛ مدیریت پخش موسیقی در هتل (رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، باغ و پارک، لابی، راه‌پله‌ها و راهرو و اتاق‌ها)؛ بهینه‌سازی دمای مطلوب محیط داخلی هتل (رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، لابی، راه‌پله‌ها و راهرو، اتاق‌ها و...)؛ طراحی و اجرای رنگ‌آمیزی محیط داخلی و خارجی هتل (سازه، مبلمان، تخت‌ها، پرده‌ها، کف‌پوش‌ها، ساختمان و محیط اطراف).

در نگارش و اجرای پژوهش حاضر محدودیت خاصی وجود نداشت. اما شایان ذکر است که این پژوهش مقطعی انجام شده است. از این‌رو، نتیجه‌گیری درباره‌ی علیت را دشوار می‌سازد. به‌علاوه، نتایج پژوهش حاضر قابل‌تعمیم به میهمانان هتل پارسیان آزادی رامسر است و در صورت نیاز باید احتیاط و دانش کافی به سایر هتل‌ها و صنعت هتل‌داری تعمیم یابد.

منابع

- تارنمای هتل پارسیان آزادی رامسر (۱۳۹۰) به آدرس:
[http:// http://parsianramsar.pih.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=4312](http://http://parsianramsar.pih.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=11&pageid=4312)
 [تاریخ دسترسی: ۹۷/۰۱/۲۲]
- حقیقی کفاش، مهدی، و باقری، حامد (۱۳۹۱). «کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۶(۲۰): ۱-۲۹.
- رامین‌مهر، حمید، و چارستاد، پروانه (۱۳۹۲). *روش تحقیق کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم/فزار لیزرل)*. تهران: ترمه.
- کروبی، مهدی، و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۵). «تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، مطالعه موردی: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران». *مطالعات هتل‌داری و میزبانی*، ۱(۱): ۱-۲۱.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶): ۱۴۹-۱۶۷.
- محسنین، شهریار، و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: مهربان نشر.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد و صالحی، صادق (۱۳۹۵). «شایستگی‌های فردی منابع انسانی و وفاداری کنشی میهمانان در هتل‌های چهار ستاره استان مازندران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۵): ۶۱-۸۱.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۶). «نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر». *گردشگری و توسعه*، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۲۲-۳۸.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۷). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو.
- یاوری، حسین، رجبی، زینب (ریحانه) و فربودی جهرمی، ملیسا (۱۳۹۲). *مدیریت بازاریابی و خدمات گردشگری*. تهران: سیمای دانش.
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N. & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *Tourism research*, 20(2): 172-181.
- Alansari, A. E. (2016). Factors Influencing Place Attachment to Middle-Eastern Restaurants in the United States: A Case Study. *International Design Journal*, 6(4): 49-54.
- Ariffin, A. A. M. and Aziz, A. N. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5): 337-342.
- Azdel, A. A., Bakhtiar, M. F. S., Kamruaddin, M. S. Y., Ahmad, N. A. & Ahmat, N. C. (2015). An investigation of customers' satisfaction as a mediating effect between hotel customer loyalty antecedents and behavioral loyalty, in *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, Radzi et al. (Eds), Taylor & Francis group, London.
- Barutcu S., Dogan H., & Unguren E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia Social and Behavioral Science*, No. 24: 1049-1059.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C. & Feinstein, A. H. (2018). Gender and age

- preferences of hotel room design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 874-899.
- Braun, R. (2011). The Lobby as a Living Room: What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby?, Bachelor Thesis, Faculty of Business Administration in Tourism and Hospitality Management, MODUL University Vienna.
- Briggs, S., Sutherland, J. & Drummond, S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector. *Tourism Management*, 28(4): 1006-1019.
- Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: an Investigation of Environment and Outcomes in a Service Context, [Retrieved: May 12, 2016], Available: <https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/handle/10106/244>.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B. & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1728-1748.
- Carrington, D. (2016). Hotel Brands No Longer Sell Rooms. They Sell Experiences. CNN Business Traveler (Retrieved from). <http://www.cnn.com/2016/06/17/hotels/hotelsselling-experiences>.
- Cristo, M., Saerang, D. P. E. & Worang, F. G. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction: case study Markobar Café Mando. *Jurnal EMBA*, 5(2): 678 - 686
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72: 10-20.
- Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. *Economic Research*, 29(1): 706-720.
- Faizan, A. and Muslim, A. (2015). The influence of Physical Environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3): 249-266.
- Faizan, A. and Muslim, A. & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1): 45-70.
- Ganji Jameh Shouran, F., Amir Shah Bande, S. & Gheibi, S. (2016). Investigating the Factors Affect Individual's Attachment to place. *International Academic Journal of Science and Engineering*, 3(12): 11-19.
- Hanks, L., Line, N. & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 61: 35-44.
- Han, N. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 63: 82-92.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1080/1528008X.2018.1429981
- Io, M. U. (2017). The Relationships Between Positive Emotions, Place Attachment, and Place Satisfaction in Casino Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1305315.
- Jang, Y. Ro, H. & Kim, T. H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on

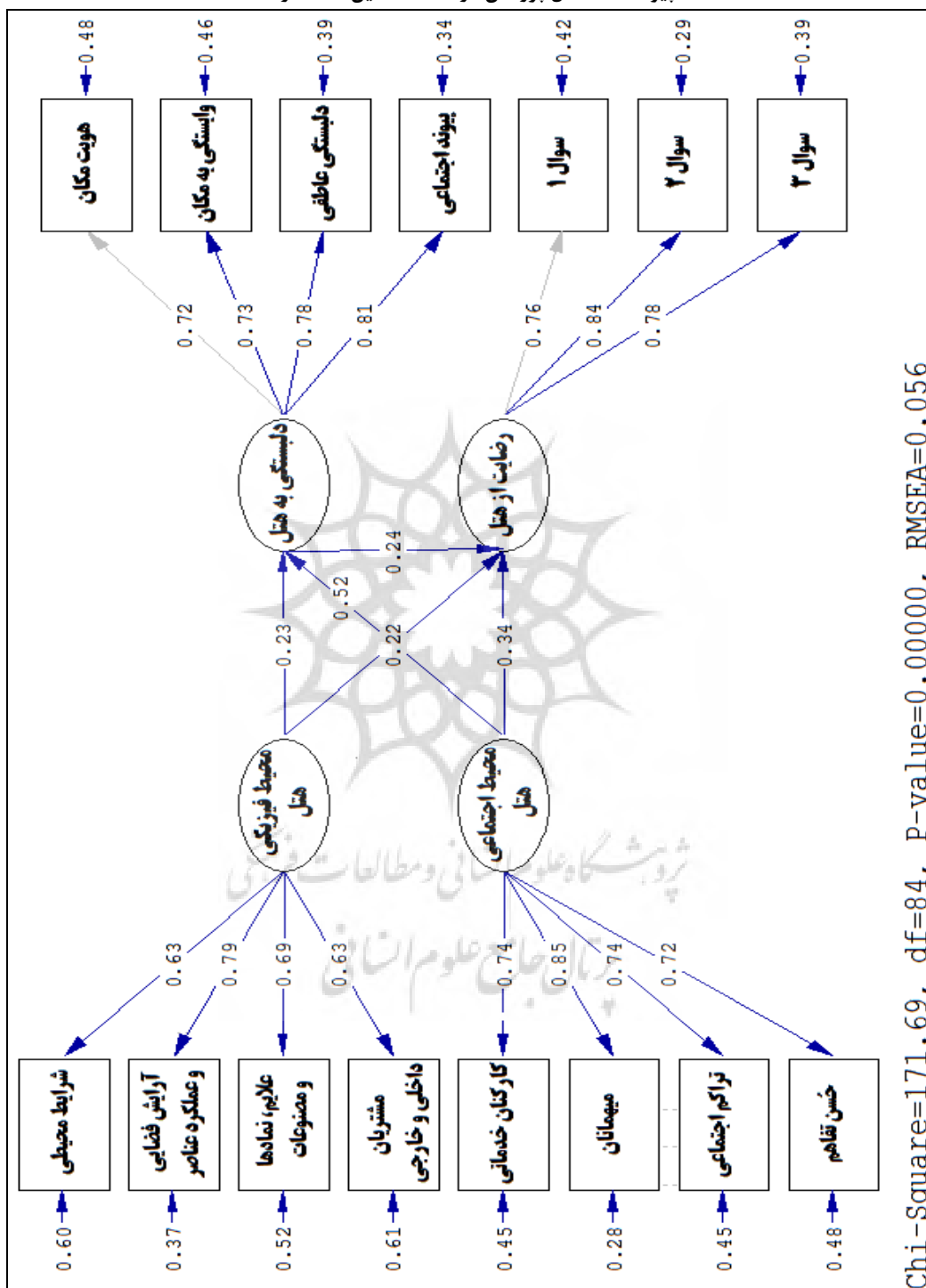
- Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3): 290-309.
- Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44: 48-57.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 21-56.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition.* New York: The Guilford Press, A Division of Guilford Publications.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed). New York: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kriss, P. (2014). The Value of Customer Experience, Quantified. Harvard Business Review.
- Lee, S., Chua, B. L. & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2): 131-146.
- Lestari, W. M. & Sumabrata, J. (2018). The influencing factors on place attachment in neighborhood of Kampung Melayu. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, doi:10.1088/1755-1315/126/1/012190.
- Line, N. D., Hanks, L. & Kim, W. G. (2015). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(10): 1-24.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40: 1-9.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2): 77-99.
- Mody, M.A., Suess, C. & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *Int. J. Contemporary Hospitality Manage.* 29(9): 2377-2404.
- Munir, A. R. & Gunawan, B. I. (2017). The Influence of Exotic Service Quality towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(4): 311-319.
- Mousavai, S. B., Abdul Hamid, A., Asgarpour, R. Jamshidy, M. & Gheysari, H. (2015). Enhancing Guest's Loyalty in Luxury Hotel through Hotel's Ambience. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 5(12): 125-148.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 227-244.
- Qin, Z. (2016). *The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise.* School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand. Retrieved from: <http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/>.
- Ram, Y., Bjork, P. and Weidenfeld, D. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, No. 52: 110-122.
- Ramkissoon, H., Smith, G. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviors: A structural equation modeling approach. *Tourism Management*, Vol. 36: 552-566.

- Ramkissoon, H. & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12): 2593-2602.
- Raymond, C., Brown, G., & Robinson, G. (2011). The influence of place attachment and moral and normative concerns on the conservation of native vegetation: a test of two behavioral models. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4): 323-335.
- Rosenbaum, M. S., and Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4): 471-490.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M. & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1): 47-69.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: predicting behavior from place-based cognitions, attitudes, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5): 561-581.
- Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2015). Investigating the effect of a hotel's physical environment on customers' pleasure, satisfaction, loyalty and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3): 283-304.
- Taylor, S. Jr. & DiPietro, R. B. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1348921.
- Veasna, S., Wu, W. and Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, No. 36: 511-526.
- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3): 35-53.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Zemke, D. M. V., Raab, C. & Wu, K. (2018). How does hotel design contribute to property performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 919-938.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

پیوست‌ها و ضمایم

پیوست ۱- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



پیوست ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری

