

Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a Memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad.

Tina Ezazi¹ , Vajihe Hoshyar² 

1- Graduated with a master's degree in business administration from Attar Higher Education Institute

2- management, attar institute

Receive:

10 April 2023

Revise:

09 June 2023

Accept:

17 September 2023


Keywords:

Quality of service to the elderly, customer loyalty, memorable experience, customer satisfaction, 5-star hotels in Mashhad

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of the quality of service to the elderly on their loyalty through a memorable experience and satisfaction among the elderly customers of 5-star hotels in Mashhad. The research method is applicable in terms of purpose and the method of data collection is descriptive-survey. The statistical population of the research is all elderly people over 70 years of age who refer to 5-star hotels in Mashhad and have used that hotel at least 3 times, the number of which is unknown, according to the tenfold formula of the questionnaire questions, 270 samples were selected by the available non-random method. The data was collected through a standard questionnaire and then analyzed by structural equation modeling using Smart pls 2 and SPSS 24 softwares. The findings show that the electronic customer relationship management variable had a positive and significant impact on product innovation development and the product innovation development variable had a positive and significant impact on marketing performance. Also, customer knowledge had a positive and significant impact on both marketing performance and product innovation development, and electronic customer relationship management and customer knowledge through product innovation development had a positive and significant impact on marketing performance.

Please cite this article as (APA): Ezazi, T., Hoshyar, V. (2024). Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a Memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad.. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 71-92.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.397087.1090>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Vajihe Hoshyar

Email: v.hoshyar@attar.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Having loyal customers in intense competition is a key factor for the success of organizations, therefore, the plans and strategies of organizations move towards the factors influencing customer loyalty, and obtaining customer satisfaction is an effective step to achieve this important goal (Fallah & Hamidi, 2021). Customer satisfaction is achieved when customers have a memorable and enjoyable experience of receiving services and products (Agarwal, Ira. Gowda, 2020).

With the intensification of competition, companies have realized that providing a memorable experience to customers is very important to survive and gain a competitive advantage (Roozen & Katidis, 2019). Obviously, companies should focus on creating positive experiences to win the minds of customers (Micu, 2019); therefore, creating memorable experiences is important to retain old customers and attract new ones (Chen & Wu, 2022). However, the important factor in the formation of a valuable customer experience, followed by customer satisfaction; which enables the realization of customer loyalty, is the quality of service. Service quality is the ability of a product to meet the desired goal with the minimum possible cost (Bui et al., 2022). In the hotel industry, service quality is inevitable in order for the hotel to be distinguished from their competitors and to satisfy customers (Feng et al., 2018). In the meantime, the increase in the age of people and the expansion of the circle of elderly people in the society have led managers and hotel owners to plan and pay attention to providing quality services according to the wishes of the elderly (Prentice et al., 2022). Because increasing the satisfaction and loyalty of people of different ages requires knowing more about the different demands and needs of customers during their experience in the hotel. The organization can create value from providing its services and products when the service and product are provided according to the opinion and taste of the customers, which shows the intelligence of the managers in paying comprehensive attention to the customers (Mansouri et al., 2022). Therefore, improving service quality has become an important tool in the hotel industry in order to achieve a competitive advantage and retain customers. Satisfied hotel customers are more likely to return than dissatisfied ones (Liu, 2023). Currently, most organizations have realized that customer satisfaction can lead to their long-term success; the tourism industry, especially hotels, is no exception to this rule (Kim & Han, 2023). The best hotels consider customer satisfaction as the most important competitive weapon to achieve profit (Dah et al., 2023). According to the above explanations, the main question in the current research is whether the quality of service to the elderly through a memorable experience and satisfaction among the elderly customers of 5-star hotels in Mashhad leads to the loyalty of the elderly or not.

Theoretical Literature

Rachman et al., (2023) in a research entitled "Evaluation of the effect of service quality and product quality on customer satisfaction with the store" reached these results that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Prentice et al., (2022) conducted a research entitled "Investigating the role of memorable experience and emotional intelligence in the loyalty of senior customers to hotels for the elderly". The findings showed that service quality has a significantly greater impact on customer satisfaction, memorable experience, and customer loyalty. In addition, memorable customer experiences mediate the relationship between service quality and organizational outcomes. kiani et al., (2022) conducted a study entitled "Investigation of aesthetic factors and service quality on the perceived value, loyalty and satisfaction of customers of swimming pools in Kermanshah

province". The results showed that there is a positive and significant effect between service quality and customer loyalty and performance.

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. In terms of data collection, it is a field research using a questionnaire tool and based on structural equation modeling. The statistical population of the research is all seniors over 70 years of age who refer to 5-star hotels in Mashhad and have used that hotel at least 3 times, in uncertain volume. Based on the tenfold formula of questionnaire questions, 270 samples were selected in a non-random method. The data collection tool was a questionnaire, which was distributed after determining its validity and reliability. The questionnaire included 27 questions related to the main research variables, which were tested for reliability and validity after preliminary distribution. To check the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha method and composite reliability were used and confirmed. To check its validity, face validity and factor validity (through confirmatory factor analysis) were used. The third version of SmartPLS software was used for data analysis.

Research Findings

In order to check and test the hypotheses or the conceptual model of the research, smart pls 3 software was used, and the results showed that the effect of the quality of service to the elderly on the memorable experience was calculated to be equal to (0.42), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (8.60), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and shows that the effect is significant. The effect of the quality of service to the elderly on customer satisfaction has been calculated to be equal to (0.27), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (3.38), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the effect is significant. The impact of memorable experience on customer loyalty has been calculated equal to (0.28), which indicates a favorable impact. The t-statistic of the test was also obtained (3.64), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the effect is significant. The effect of customer satisfaction on customer loyalty has been calculated as (0.26), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (2.86), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and shows that the effect is significant. The impact of memorable experience on customer satisfaction has been calculated equal to (0.48), which indicates a favorable impact. The t-statistic of the test was also obtained (6.45), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the effect is significant. The impact of service quality through memorable experience on customer loyalty has been calculated equal to (0.12), which indicates a favorable impact. The effect of service quality through customer satisfaction on customer loyalty has been calculated equal to (0.07), which indicates a favorable effect. The mediator's role is confirmed in recent hypotheses.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of analyzing the effect of the quality of service to the elderly on their loyalty through a memorable experience and satisfaction among the elderly customers of 5-star hotels in Mashhad. Test results are aligned with research findings of Saberian & Mirmiran (2021), Prentice et al., (2022), Bahari & Bahari (2021), Saberian & Mirmiran (2021), Agarwal & Gowda (2020), Boonlertvanich (2019), and Nyamekye et al., (2021).

The results and examination of the hypotheses of the research model determined that service quality has a direct and indirect effect on the loyalty and return of elderly customers to 5-star hotels in Mashhad, and it is an important factor in increasing customer loyalty and creating a platform of attractive experiences for returning customers. Production and service organizations consider the level of customer satisfaction, especially the elderly, as a criterion to measure the quality of their work, and this trend is still increasing. The importance of elderly customers in their satisfaction is something that goes back to the global competition. In order to create satisfaction among the elderly, in addition to removing the causes of dissatisfaction and existing complaints, organizations should provide high-quality and attractive products and services in order to provide the elderly with happiness and a memorable experience, and provide the basis for increasing customer satisfaction and loyalty. By inferring the results, it is suggested that hotels provide the necessary preparations to strengthen the sense of security and peace in their seniors through quality and unique services. Also, in accordance with the wishes of the elderly customers, they strive for entertaining programs and services and continuously establish peace and security in the hotel.



تحلیل تاثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آنها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد

تینا اعزازی^۱، وجیهه هوشیار^۲

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی عطار

۲- گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار

چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل تاثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آنها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان مشتریان سالمند هتل های ۵ ستاره مشهد است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و شیوه گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه سالمندان بالای ۷۰ سال مراجعه کننده به هتل های ۵ ستاره مشهد که حداقل ۳ بار از آن هتل استفاده کرده اند، که تعداد آنها نامشخص است، بوده که با توجه به فرمول ده برابری سوالات پرسشنامه، ۲۷۰ نمونه به روش غیرتصادفی دردسترس انتخاب شد. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد و سپس با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart pls 2 و SPSS24 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تاثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تاثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

کلید واژه ها:

کیفیت خدمات به سالمند، وفاداری مشتری، تجربه به یادماندنی، رضایت مشتری، هتل های ۵ ستاره مشهد.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اعزازی، تینا، هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۳). تحلیل تاثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آنها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱). ۷۱-۹۲.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.397087.1090>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: v.hoshyar@attar.ac.ir

نویسنده مسئول: وجیهه هوشیار

مقدمه

جمعیت جهان به سمت پیر شدن می‌رود و آمارهای جهانی وضعیت سالمندی برای اکثریت مردم جهان در سال‌های آینده را نشان می‌دهد. باین‌حال، سالمندی فرآیندی طبیعی و تکاملی انسان‌ها در طول زمان است (Rostami et al., 2022). افراد در طول زمان و با افزایش سن تغییرات بسیاری در زمینه نگرش و نیازهای خویش دارند، چراکه، علایق و خواسته افراد در گذر زمان و مطابق با تغییراتی که در شخصیت و باورهای افراد صورت می‌گیرد، پیش می‌آید (Pujari et al., 2022) در این میان، سازمان‌ها هم باید به مثابه تغییر خواسته‌ها و نیاز افراد سالمند در تولید و ارائه محصول و خدمت خود تغییرات مفید و ارزشمندی داشته باشند (Ribbink et al., 2021).

امروزه مشتری مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شود، به گونه‌ای که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده (Fallah & Hamidi, 2021)، بر همین اساس کلیه سازمان‌ها به دنبال مشتریان وفادار به سازمان و افزایش این وفاداری در بین مشتریان خود هستند و همچنین آن‌ها فقط به دنبال وفادار کردن مشتریان به سازمان نیستند بلکه به دنبال وفادار نگه داشتن آن‌ها هستند (Lin et al., 2021). سازمان‌ها با استراتژی ایجاد وفاداری مشتری به دنبال ارائه خدمات موردنظر به تمام گروه‌های سنی مشتریان و جلب رضایت آنان هستند. چراکه، وفاداری مشتریان^۱، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود (Guan et al., 2021). به طوریکه، مشتریان وفادار در کنار منافع مالی که برای سازمان به ارمغان می‌آورند، همدلی و همراهی خود را از طریق حمایت و تبلیغ میان افراد دیگر نشان می‌دهند (Moosa & Kashiramka, 2022).

داشتن مشتریان وفادار در رقابت شدید برای موفقیت سازمان‌ها عامل کلیدی است، بنابراین، برنامه‌ها و استراتژی سازمان‌ها به سمت عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری پیش می‌رود که کسب رضایت مشتری^۲ گام موثری برای رسیدن به این امر مهم است (Fallah & Hamidi, 2021). رضایت، احساس خشنودی یا ناامیدی فرد از دریافت خدمات سازمان است که تداوم خرید و تعاملات مشتری با سازمان را فراهم می‌کند (Nguyen et al., 2022). مشتریان با ارزیابی کلی براساس خرید مصرف‌کنندگان و تجربه‌های مصرفی آن‌ها به واسطه محصولات و یا خدمات در طول زمان به رضایت نسبی دست پیدا می‌کنند (Lepistö et al., 2022). در ادبیات بازاریابی رضایت مشتریان به عنوان مهم‌ترین بخش استراتژی شرکت شناسایی شده و نیز نقش کلیدی در سودآوری بلندمدت شرکت است (Abbasi et al., 2016).

از طرفی، رضایت مشتریان زمانی محقق می‌شود که مشتریان تجربه‌ای به یادماندنی^۳ و لذت‌بخش از دریافت خدمات و محصولات سپری کرده باشند (Agarwal, Ira. Gowda, 2020). با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان برای بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است (Roozen & Katidis, 2019). بدیهی است که شرکت‌ها باید با ایجاد تجربیات مثبت برای به دست آوردن فکر و ذهن مشتریان تمرکز کنند (Micu, 2019)؛ بنابراین ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است (Chen & Wu, 2022). در واقع تجربه مشتری به مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول برمی‌گردد که موجب تحریک احساس یا تحریک اقدام یا واکنش مشتری می‌شود (Zhou et al., 2022)؛ از این‌رو توجه به تجربه مشتری، نوعی استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان است (Fernandes & Pinto, 2019).

¹ customer loyalty

² Customer satisfaction

³ Memorable experience

با این حال، عامل مهم در شکل‌گیری تجربه ارزشمند مشتری سپس، رضایت مشتری که بستر تحقق وفاداری مشتری را میسر می‌کند، کیفیت خدمات^۱ می‌باشد. کیفیت خدمات توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر با حداقل هزینه ممکن تولید شده است (Bui et al., 2022). در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (Feng et al., 2018). در این میان، افزایش سن افراد و گسترش دایره سالمندان در جامعه، مدیران و صاحبان هتل‌ها را به برنامه‌ریزی و توجه به ارائه کیفیت خدمات مطابق با خواسته سالمندان سوق داده است (Prentice et al., 2022). چراکه، افزایش رضایت و وفاداری افراد با سنین مختلف مستلزم شناخت بیشتر خواسته‌ها و نیازهای متفاوت مشتریان در طول تجربه‌ای که در هتل دارند، است. زمانی سازمان می‌تواند از ارائه خدمات و محصولات خود ارزش آفرینی کند که خدمت و محصول مطابق با نظر و سلیقه سنی مشتریان ارائه شود که این نشان دهنده هوشمندی مدیران در توجه همه‌جانبه به مشتریان است (Mansouri et al., 2022). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است. احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند، بیشتر است (Liu, 2023). در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیستند (Kim & Han, 2023). بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهم‌ترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند (Dah et al., 2023). از طرفی با توجه به پیرشدن میانگین سن جامعه و نزدیک شدن بخش ثروتمند جامعه به سن بازنشستگی، اهمیت توجه به این بخش از مصرف‌کنندگان که بطور خاص با سودآوری شرکت‌ها مرتبط هستند، بیش از پیش مشخص می‌شود. مشتریان سالمند و وفادار برند به شدت تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت سایر اعضای جوامع برند که برگرفته از آگاهی، تجربه و قضاوت‌های گذشته آنان می‌باشد، قرار می‌گیرند. این تبلیغات علاوه بر ارائه تصویری مناسب از برند، تأثیر مستقیم بر رفتار خرید اعضای سالمند این جوامع می‌گذارد و جهت بررسی اعتبار، اعتبار ادعاهای برند و حتی خود برند مورد استفاده این طبقه از مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، همچنین سبب جذب مشتریان جدید و حتی پیش‌بینی سودآوری توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود. وجود خلأ تحقیقاتی در درک رضایت مشتریان با سنین مختلف عامل مهمی است که از چشم نویسندگان دور نماند. چراکه، نگرش و خواسته افراد در طول در حال دگرگونی و تحول است و در سیر زمانی نوعی خاص از نیاز و انتخاب را ایجاد می‌کند. لذا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا کیفیت خدمات به سالمند از طریق تجربه به‌یادماندنی و رضایت در میان مشتریان سالمند هتل‌های ۵ ستاره مشهد منجر به وفاداری سالمندان می‌شود؟

مبانی نظری

وفاداری مشتری

وفاداری برآمده از وجود تعهد و دلبستگی و نیز پیوندی قوی و با ثبات بین یک مشتری با یک نام تجاری می‌باشد (Levy, 2022). مشتریان وفادار نیز افرادی هستند که تمایل آن‌ها به خرید یک محصول یا خدمت بوده که با ایجاد پیوند روان‌شناختی و داشتن نگرش‌های مطلوب نسبت به آن‌ها و یا سازمان ارائه‌دهنده همراه می‌باشد (Khan & Fatma, 2022).

¹ Service Quality

2019). کاسیدی و وایمر^۱ وفاداری مشتری را به عنوان احساسات و عواطف یک فرد نسبت به یک برند و دلبستگی به آن تعریف نموده که صرفاً محدود به انجام تراکنشها و معاملات تجاری تکراری نمی‌شود. تاکور^۲ بر اساس رویکرد نگرشی، این مفهوم را به عنوان تمایل و قصد مشتریان به متعهد بودن به یک ارائه دهنده محصول یا خدمت در محیط بازار تعریف نموده که به نوعی مبتنی بر تکرار تجربیات خرید از جانب آنها می‌باشد.

رضایت مشتری

رضایت با توجه به تحقق یافتن بعضی نیازها و اهداف و تمایلات تعریف می‌شود و نوعی واکنش احساسی است میان آنچه مشتریان پیش‌بینی کرده‌اند و چیزی که به دست آورده‌اند (Ratnasari et al., 2021). رضایت، احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده کالا یا خدمتی ایجاد می‌شود. احساس موردنظر از تقابل انتظارات مشتری عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید (Cepeda-Carrión et al., 2023). اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری، هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمات و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب ذوق‌زدگی و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات، منجر به نارضایتی مشتری می‌شود (Kim et al., 2023). رضایت مشتری درک و احساس مشترکی که سازمان به ارضای آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن رفته است. بنابراین، اندازه‌گیری چگونگی درک مشتریان از عملکرد شما به عنوان یک عرضه‌کننده کالا یا خدمت مرتبط است (Khan et al., 2023).

تجربه به یادماندنی

تجربه برند مفهومی متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند دارد. تجربه برند به صورت واکنش‌های ذهنی، درونی و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند تعریف می‌شود (Hwang et al., 2023). تجربه به یادماندنی اشاره به نوعی فعالیت ترغیب‌کننده برای افزایش فعالیت‌های سودآور و قابلیت سودآوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می‌شود (Kandampully et al., 2023). برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگاری که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود به وجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف‌کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می‌گیرند (Li et al., 2023). تجربه به یادماندنی، تجربه مشتریان یا افراد دیگر با نام تجاری را توصیف می‌کند. چنین تجربه برند مثبت و هم منفی می‌تواند در هر نقطه ملموس از برند در طول دریافت خدمات مشتری اتفاق بیفتد (Ma et al., 2023). تجربه به یادماندنی با مواردی از جمله داشتن احساسات خاص، عواطف، داشتن واکنش‌های رفتاری یا شناختی تعریف می‌شود. یک برند از چهار بعد حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری بر تجربه برند مؤثر واقع می‌گردد (Sthapit et al., 2023).

¹ Casidy & Wymer

² Thakur

کیفیت خدمات سالمندان

همچنین، کیفیت خدمات، سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص می‌باشد (Lee, 2022). با این حال، به عنوان کارکردی از تفاوت بین انتظارات و عملکرد سازمان تلقی می‌گردد که نوعی قضاوت مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت بیان شده است (Nie et al., 2022) که افراد با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند، مقایسه می‌کنند (Alzaydi, 2023). کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم مهم و راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد (Gabbianelli and Pencarelli, 2023). کیفیت خدمات شامل برآورده کردن انتظارات مشتری بیش از حد انتظار است. کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود (Daud & Mohd Amin, 2023). کیفیت خدمات عبارت است از توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان خود (Rasheed & Rashid, 2023).

پیشینه پژوهش

(Rachman et al., 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و کیفیت محصول بر رضایت مشتریان از فروشگاه بود. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به عنوان مهم‌ترین عامل ارزش‌گذاری مشتریان بر رضایت آنان تأثیر دارد و نقش بسزایی در شکل‌گیری خشنودی و رضایت پس از خرید مشتریان دارد و زمینه نگرش مثبت را فراهم می‌کند.

(Lolita & Marilou, 2023) به مطالعه‌ای در مورد ابعاد کیفیت خدمات به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت مشتری در سازمان ثبت احوال پرداختند که در این پژوهش ۳۰۰ مشتری ثبت احوال به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد به دست آمد که نتیجه تحلیل شده با آزمون پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه اثبات کرد سازمان باید کیفیت خدمات را در سطح بالا حفظ کند تا از انتظارات مشتری فراتر رود و سیاست‌های خود را در مورد معیار عملکرد بهبود بخشد.

(Miram Begi, 2023) در تحقیق خود به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان مشتریان در هتل‌های استان گیلان پرداخت. جامعه پژوهش مشتریان هتل‌های استان گیلان بود که براساس فرمول کوکران برای جامعه محدود و با استفاده از نمونه‌برداری غیراحتمالی در دسترس، حجم نمونه برابر ۲۸۴ نفر تعیین شد. که نتایج به دست آمده با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد کیفیت خدمات نقش کلیدی و تأثیرگذاری در رضایت مشتری دارد.

(Kiani et al., 2022) در پژوهشی به بررسی عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده، وفاداری و رضایت مشتریان استخرهای استان کرمانشاه پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش او نشان داد که کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری، کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان و رضایت مشتری بر وفاداری دارد. با توجه به مؤثر بودن ابعاد زیبایی‌شناختی در جذب افراد به استخر ورزشی و تأثیر به‌سزای کیفیت خدمات در حفظ مشتریان، مدیران

و برنامه‌ریزان استخرها با ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه خدمات جانبی به مشتریان می‌توانند وفاداری آنها را حفظ و ارتقاء دهند تا خود مشتریان به عنوان تبلیغ کننده استخرها و جذب کننده مشتریان جدید به صورت ناخودآگاه عمل کنند.

(Zygiaris et al, 2022) به تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتری در جهان پس از همه گیری: مطالعه صنعت مراقبت از خودرو عربستان پرداخت و اذعان داشت تشخیص عوامل کیفیت خدمات که به رضایت مشتری کمک می‌کند برای موفقیت سازمان‌ها حیاتی است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که همدلی، اطمینان، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و موارد ملموس به رضایت مشتری کمک می‌کند. سازمان‌ها باید به طور مرتب به خواسته‌های مشتریان توجه کنن و به طور دوستانه از مشتریان استقبال کند تا رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم کنند.

(Tagipoor et al., 2022) در پژوهش خود به ارزیابی رضایت کاربران کتابخانه‌های عمومی از کیفیت خدمات پرداختند به این نتیجه دست یافتند که رضایت و تصمیم به استفاده دوباره مشتریان مطلوبیت تأثیر خدمات و کنترل اطلاعاتی است و فضا و مکان کتابخانه در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. رضایت عمومی از کیفیت کتابخانه‌های عمومی نسبتاً مطلوب است.

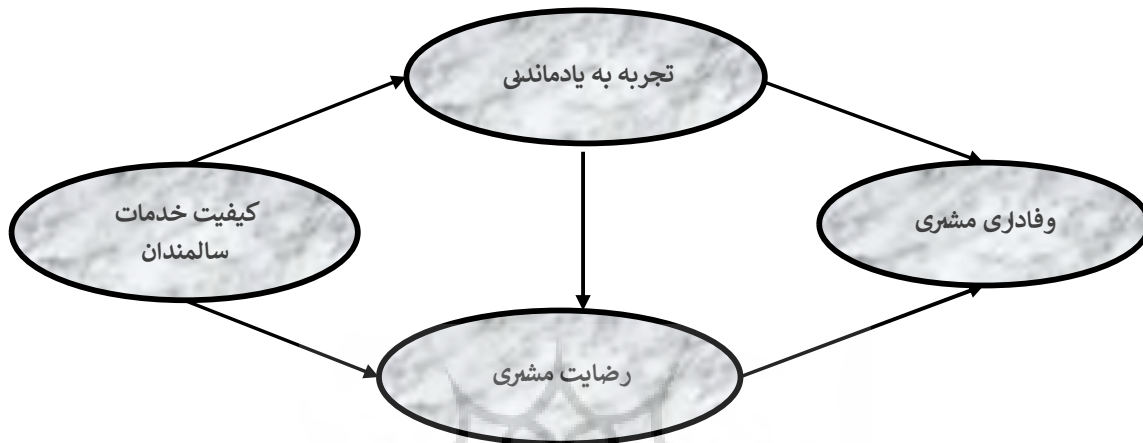
(Prentice et al., 2022) در مطالعه خود به بررسی نقش تجربه به یاد ماندنی و هوش هیجانی در وفاداری مشتریان ارشد به هتل‌های سالمندان پرداخت. در این پژوهش با بررسی و تحلیل داده‌ها چنین نتیجه‌ای استنباط می‌شود که در مقایسه با برخوردهای غیرشخصی، خدمات کارکنان به طور قابل توجهی تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری، تجربه به یاد ماندنی و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، تجارب به یاد ماندنی مشتریان رابطه بین برخوردهای مختلف خدمات و نتایج سازمانی را میانجی‌گری می‌کند.

تشریح مدل

طبق تحقیقات انجام شده کیفیت خدمات به عنوان یکی از متغیرهای اساسی در محصول و خدمات مشتریان برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. (Bahari & Bahari, 2021) در پژوهش خود اظهار داشتند رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت، رضایت و وفاداری مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران وجود دارد. از طرفی، کیفیت خدمات در هتل‌ها منجر به ایجاد تجربه لذت‌بخش و جذابی برای مشتریان می‌شود که در رضایت و وفاداری مشتریان سهم بسزایی دارد. (Prentice et al., 2022) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بستری از تجربیات به یادماندنی و رضایت بخش در میان مشتریان سالمند خود فراهم می‌کند که در تصمیمات بازگشت دوباره مشتریان به هتل مؤثر واقع می‌شود. در واقع، رضایت مشتریان بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، (Agarwal & Gowda, 2020) بر تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تأکید داشتند. (Boonlertvanich, 2019) در پژوهش خود اظهار داشتند رضایت مشتری عامل مهم و موثری در وفاداری مشتریان است. به طوریکه، مشتریان راضی انگیزه بیشتری به استفاده دوباره از خدمات دریافت شده دارند. همچنین، پژوهش (Saberian & Mirmiran, 2021) دلیل اصلی وفاداری مشتریان را رضایت از کیفیت دریافت شده تلقی کرد. از سوی دیگر، تجربه به یادماندنی بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان تأثیر دارد. سازمان باعث می‌شود سالمندان تجربه خوبی از کیفیت خدمات دریافت شده داشته باشند و بستری از احساسات لذت بخش و رضایت نسبی برای مشتریان به ارمغان می‌آورد که انگیزه مشتریان به استفاده مجدد و وفاداری را افزایش می‌دهد. (Nyamekye et al., 2021) در

پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتریان اهمیت زیادی در رضایت و وفاداری آنان دارد. تجربیات به یادماندنی و خاطره انگیز همچون محرک نامرئی است که از رضایت مشتریان شروع و به سمت وفاداری و استفاده دوباره از خدمات پایان می یابد.

مدل مفهومی براساس فرضیه های پژوهش به شکل زیر است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباس از پژوهش پرنیتس و همکاران (۲۰۲۲)

فرضیه های مدنظر که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است به شرح زیر می باشد:

- ۱- کیفیت خدمات به سالمند بر تجربه به یادماندنی در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۲- کیفیت خدمات به سالمند بر رضایت مشتری در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۳- تجربه به یادماندنی بر وفاداری مشتری در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۴- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۵- تجربه به یادماندنی بر رضایت مشتری در میان سالمندان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۶- کیفیت خدمات به سالمند از طریق نقش میانجی تجربه به یادماندنی بر وفاداری به مشتریان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۷- کیفیت خدمات به سالمند از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری به مشتریان هتل های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه سالمندان بالای ۷۰ سال مراجعه کننده به هتل های ۵ ستاره مشهد که حداقل ۳ بار از آن هتل استفاده کرده اند، می باشد. حجم نمونه با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۲۷۰ نفر تعیین شد. روش گردآوری داده ها، ترکیبی

از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات اقدام به بومی‌سازی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پژوهش پرنیتیس و همکاران (۲۰۲۲) است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ در جدول ۱ ارائه شده است که تأیید پایایی پرسشنامه است. همچنین، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید روایی پرسشنامه بود. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 و با توجه به نتایج سطح معناداری به دست آمده که در سطح ۹۵٪ (مقادیر سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است) نشان می‌دهد که فرض غیرنرمال بودن توزیع متغیرها برقرار است، بنابراین جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

| متغیرهای تحقیق | آلفای کرونباخ متغیرها |
|-----------------------|-----------------------|
| وفاداری مشتری | ۰.۸۰۶ |
| کیفیت خدمات به سالمند | ۰.۷۴۲ |
| تجربه به‌یادماندنی | ۰.۷۹۶ |
| رضایت مشتری | ۰.۷۱۶ |

یافته‌های پژوهش

در بین ۲۷۰ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۱۴۶ معادل ۵۴/۱٪ و مردان به تعداد ۱۲۴ معادل ۴۵/۹٪ در نمونه آماری عضویت داشتند. حدود ۶۳/۷٪ از سالمندان متأهل هستند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان لیسانس بیشترین فراوانی ۴۸/۷۰ درصد و کمترین مقدار فوق دیپلم ۴/۱۷ درصد را به خود اختصاص داده است.

تحلیل عاملی تأییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند.

جدول ۱. تحلیل عاملی تاییدی

| ارائه خدمات | | | | | |
|-------------|----------|------|--------|----------|------|
| آماره | بارعاملی | گویه | آماره | بارعاملی | گویه |
| ۲/۳۴۵ | ۰/۵۲۴ | Q15 | ۳/۱۷۱ | ۰/۹۰۹ | Q01 |
| ۳/۲۵۱ | ۰/۶۱۴ | Q16 | ۹/۲۰۷ | ۰/۷۲۶ | Q02 |
| ۲/۵۸۶ | ۰/۷۹۵ | Q17 | ۱۲/۲۰۶ | ۰/۸۲۲ | Q03 |
| ۲/۶۳۵ | ۰/۰۸۲۳ | Q18 | ۲/۳۱۴ | ۰/۶۲۷ | Q04 |
| ۶/۴۶۸ | ۰/۸۱۳ | Q19 | ۱۰/۹۴۳ | ۰/۸۴۴ | Q05 |
| ۲/۹۳۱ | ۰/۵۲۵ | Q20 | ۴/۰۳۷ | ۰/۸۸۷ | Q06 |
| ۳/۴۷۹ | ۰/۵۷۷ | Q21 | ۹/۴۰۵ | ۰/۷۸۳ | Q07 |
| ۲۳/۰۲۵ | ۰/۷۸۶ | Q22 | ۸/۴۹۳ | ۰/۸۳۲ | Q08 |
| ۲۳/۷۲۲ | ۰/۸۱۱ | Q23 | ۲/۰۶۱ | ۸۶۸ | Q09 |
| ۱۲/۸۰۴ | ۰/۷۴۵ | Q24 | ۲/۷۱۳ | ۰/۶۵۷ | Q10 |
| ۳۸/۱۴۲ | ۰/۹۶۴ | Q25 | ۴/۴۳۳ | ۰/۵۸۷ | Q11 |
| ۲/۹۹۱ | ۰/۶۷۴ | Q26 | ۵/۹۲۷ | ۰/۶۲۵ | Q12 |
| ۶/۹۶۷ | ۰/۶۴۲ | Q27 | ۳/۳۲۶ | ۰/۵۸۴ | Q13 |
| | | | ۸/۱۱۵ | ۰/۸۵۹ | Q14 |

اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی

معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص های خودش داشته باشد. می توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می دهند.

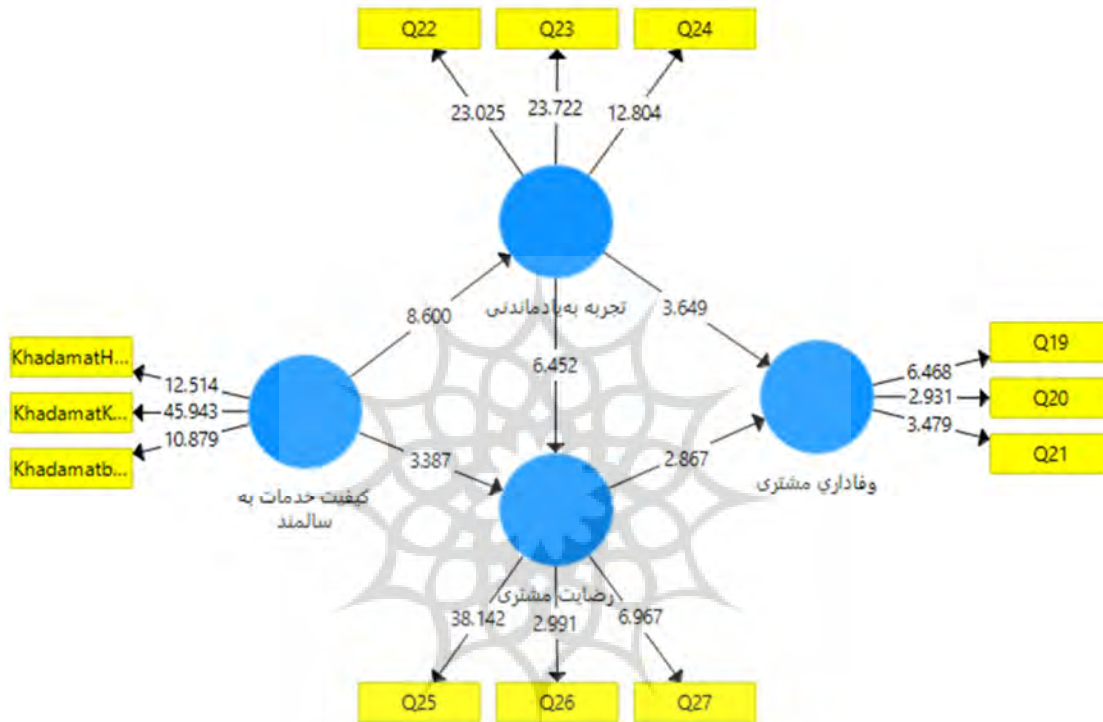
جدول ۲: روش فورنل و لارکر

| سازه ها | وفاداری مشتری | کیفیت خدمات به سالمند | تجربه به یادماندنی | رضایت مشتری |
|-----------------------|---------------|-----------------------|--------------------|-------------|
| وفاداری مشتری | ۰/۷۷۴ | | | |
| کیفیت خدمات به سالمند | ۰/۵۶۸ | ۰/۹۰۲ | | |
| تجربه به یادماندنی | ۰/۴۳۱ | ۰/۷۹ | ۰/۸۶۵ | |
| رضایت مشتری | ۰/۴۱۰ | ۰/۳۹۲ | ۰/۵۰۶ | ۰/۷۸۲ |

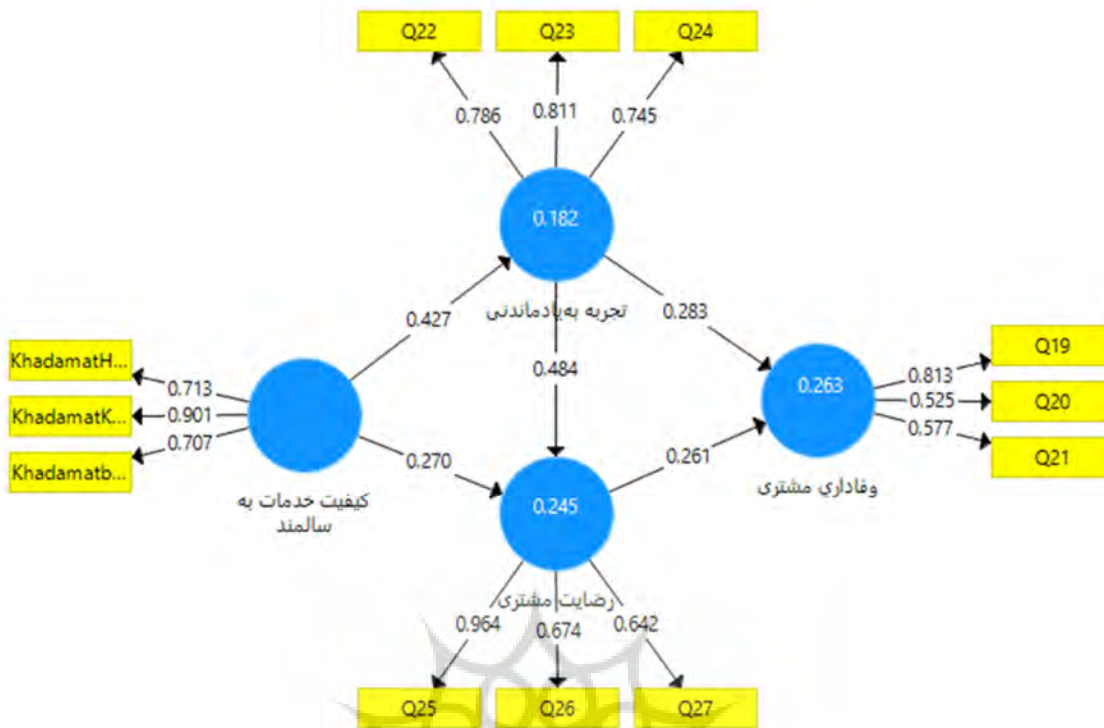
همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می توان گفت روایی و اگرای مدل اندازه گیری تأیید می شود.

برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد.



شکل ۲: ضرایب معناداری t-value برای فرضیات



شکل ۳: ضریب مسیر برای فرضیات

ضریب مسیر مدل تحقیق

ضریب مسیر مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل و متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می‌باشد. ضریب مسیر مدل برای متغیر وفاداری مشتری، برابر با ۰/۲۶۳ می‌باشد که بیانگر این است که ۲۶/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته وفاداری مشتری توسط متغیرهای تجربه به یادماندنی و رضایت مشتری تبیین می‌شود. ضریب مسیر مدل برای متغیر تجربه به یادماندنی برابر است با ۰/۱۸۲ که بیانگر این است که ۱۸/۲ درصد تغییرات متغیر تجربه به یادماندنی توسط متغیر کیفیت خدمات به سالمند تبیین می‌شود و ضریب مسیر مدل برای متغیر رضایت مشتری برابر است با ۰/۲۴۵ که بیانگر این است که ۲۴/۵ درصد تغییرات متغیر رضایت مشتری توسط متغیر کیفیت خدمات به سالمند تبیین می‌شود. درصدهای باقیمانده سایر عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آن‌ها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان مشتریان سالمند هتل‌های ۵ ستاره مشهد انجام گرفت. تحلیل حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد کیفیت خدمات به سالمند بر تجربه به یادماندنی در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Saberian & Mirmiran, 2021)،

(Prentice et al., 2022) همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتریان بخصوص سالمندان را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتریان سالمند در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در سالمندان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه‌دهنده محصولات و خدمات باکیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی سالمندان و تجربه به‌یادماندنی را فراهم نماید. کیفیت خدمات به مشتریان سالمند در فراهم کردن تجربه‌ای به یادماندنی و جذاب برای سالمندان نقش بسزایی دارد. سالمندان با توجه به درک و نگرشی که دارند از دریافت خدمات باکیفیت در هتل‌های ۵ ستاره مشاهد به عنوان تجربه‌ای خوب و منحصر به فرد یاد می‌کنند. با توجه به نتایج فرضیه پیشنهاد می‌شود با هر سالمند طوری رفتار شود که احساس کند با بقیه فرق دارد. برای مثال، روز تولدش را تبریک بگویند، در پیام‌هایی که برایش می‌فرستند به جای کلمه‌ی مشتری عزیز، از نام او استفاده کنند و مواردی از این دست. سعی کنند تا حد امکان به سرعت خدمات را ارائه دهند. سالمندان هتل‌هایی را ترجیح می‌دهند که اقامت در آن ساده و راحت انجام شود. از تشریفات و فرایندهای پیچیده در پذیرش خودداری شود.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد کیفیت خدمات به سالمند بر رضایت مشتری در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشاهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Agarwal & Gowda, 2020)، (Boonlertvanich, 2019)، همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت سالمندان از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و سالمند خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال او عمل می‌کند. سالمندان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای سالمندان خود فراهم آورند تا رضایت آنها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آنها را مشتریان دائمی خود کنند. همچنین مدیران صنعت هتلداری باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی سالمندان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آنها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. با توجه به نتایج فرضیه پیشنهاد می‌شود خدمات به‌صورتی سریع و صحیح به سالمندان ارائه شود و کارکنان، سریعاً و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، پاسخگوی سؤالات سالمندان باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود نظافت و تمیز بودن هتل از موارد مهم در ارائه خدمات به سالمندان است؛ پس باید اقدامات لازم در این زمینه مدنظر مدیران قرار گیرد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد تجربه به‌یادماندنی بر وفاداری مشتری در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشاهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Agarwal & Gowda, 2020)، (Boonlertvanich, 2019)، (Nyamekye et al., 2021)، همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت سالمندان وفادار که خدمتی را تجربه کرده‌اند و تصویر ذهنی از برند دارند، به رضایت درونی رسیده‌اند و به برند مورد نظرشان اعتماد پیدا کرده‌اند، همچنین از آنجا که از جمله عوامل حیاتی تأثیرگذار بر استراتژی‌های رقابتی هتل‌های ارائه‌دهنده خدمات به سالمند، رفتار سالمند است، بنابراین وفاداری سالمندان

و رضایت آن‌ها، مولفه‌هایی هستند است که متأثر از تجربه به یادماندنی بوده و بر قصد مراجعه مجدد سالمندان به هتل مورد نظر مؤثر هستند. با ایجاد تجربه به یادماندنی در مشتریان و متعاقب آن رضایت آنها می‌تواند باعث وفاداری سالمندان گردد. وجود تجربه به یادماندنی در حالت کلی باعث می‌شود تا سالمندان با اطمینان خاطر از خدمات هتل استفاده نمایند. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌گردد تعامل و ارتباط با سالمندان را افزایش دهند. تعاملات سالمندان را برای از بین بردن سردرگمی و ارائه یک تجربه سفارشی‌تر پیگیری کنند. مشتریان سالمند خود و نیازهای آنها را بشناسند. همیشه به سالمندان خدمات برتر ارائه دهند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Prentice et al., 2022)، (Agarwal & Gowda, 2020)، همسو می‌باشد. مشتریان سالمند هتل‌های ۵ ستاره مشهد با رضایتی و خشنودی که از دریافت خدمات هتل‌ها در مشهد کسب کرده‌اند، استفاده مجدد و بازگشت دوباره به این هتل‌ها را در سفرهای بعدی خود ترجیح می‌دهند. در واقع، رضایت سالمندان عامل مهمی در بازگشت دوباره و به خاطر سپردن هتل‌های ۵ ستاره مشهد برای تجربه دوباره خوشحالی و رضایت از خدمات دریافت شده است. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود حین و حتی بعد از ترک هتل، با سالمندان ارتباط برقرار شده و از میزان رضایت و نقطه نظرات آنها اطلاع کسب شود. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و ناراضیاتی آنها از خدمات هتل، به صورت تصادف انجام داد. همچنین، نقاط ضعف و قوت ارتباط با سالمندان را شناسایی نمایند. حجم زیادی از اطلاعات و داده‌های تماس با سالمندان را طبقه‌بندی و به‌روزرسانی نمایند. از سالمندان در جهت تقویت ارتباط با آنها نظرخواهی نمایند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد تجربه به یادماندنی بر رضایت مشتری در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Prentice et al., 2022)، (Agarwal & Gowda, 2020)، (Boonlertvanich, 2019)، همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت تجربه سالمندان به هدفداری و اعتقاد عمیق و ریشه‌دار جمعی برای برآورده کردن نیازهای واقعی آن بستگی دارد. بنابراین تأمین رضایت طیف وسیعی از افراد در گرو ارائه زنجیره‌های از خدمات است. از آنجا که، تجربه، ره‌آوردی اقتصادی است و برای سازمان‌ها ارزش ایجاد می‌کند، لذا تجربه سالمندان شامل تعامل با دیگر سالمندان هم می‌شود زیرا تجربه شامل احساسات یا واکنش‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات است. بنابراین می‌توان گفت تجربه به یادماندنی در میان سالمندان بر رضایت آنان تأثیر بسزایی دارد. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، پاسخگویی را سرلوحه امور خود قرار دهند؛ ارائه دهندگان خدمات در هتل‌ها، مشاوران مورد اعتمادی برای سالمندان باشند؛ ارائه هدایا و یادگاری‌هایی به مسافران که وسیله‌ای برای به یادآوری هتل باشد؛ امنیت کامل سالمندان، محل‌های اقامتی تضمین گردد؛ محل‌های اقامتی هتل‌ها، از استانداردهای آراستگی و بهداشت برخوردار باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی هتل‌ها تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی را نزد مسافران سالمند بهبود بخشند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد کیفیت خدمات به سالمند از طریق نقش میانجی تجربه به یادماندنی بر وفاداری به مشتریان هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Prentice et al., 2022)، (Agarwal & Gowda, 2020)، همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت رضایت سالمندان از طریق تجربه به یادماندنی توسط سالمندان قدیمی به آنها منتقل می‌شود، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع سالمندانی که از هتل رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای هتل شده و در نتیجه هزینه جذب سالمندان را کاهش می‌دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن خدمات مباحث کرده و دوستانشان را هم به استفاده از خدمات هتل تشویق می‌کنند. لذا می‌توان ادعا کرد که کیفیت خدمات موجب وفاداری سالمندان می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار هتل همچنین افزایش سودآوری هتل را به دنبال می‌آورد. همچنین می‌توان گفت کیفیت خدمات و بهبود تجربه مشتری موضوعاتی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری به آنها پرداخته می‌شود. هتل‌ها سعی می‌کنند در تمامی زمینه‌ها مطابق انتظار و خواست سالمندان عمل کنند. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود با به کارگیری رنگ، ترکیب، صدا، رایحه و طراحی فضا و دکوراسیون مطلوب باعث ایجاد و افزایش ترغیب برای مراجعه مجدد زمینه رضایت و وفاداری سالمندان را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود واحدی برای ارائه انتقادات و پیشنهادهای مشتریان سالمند در هتل فراهم شود و مدیران و کارکنان سعی کنند به بررسی پیشنهادهای و انتقادهای سازنده بپردازند و از آنها در بهبود عملکرد هتل و خدمت‌رسانی بهتر به سالمندان استفاده کنند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد کیفیت خدمات به سالمند از طریق نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری به مشتریان هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج فرضیه با نتایج پژوهش (Bahari & Bahari, 2021)، (Saberian & Mirmiran, 2021)، (Prentice et al., 2022)، (Agarwal & Gowda, 2020)، (Boonlertvanich, 2019)، همسو می‌باشد. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت تأمین رضایت سالمندان زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی سالمندان تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود. مشتریان سالمند با درک ارزش قائل شدن هتل‌های ۵ ستاره مشهد برای پاسخ به نیاز و خواسته آنها در جهت دستیابی به رضایت و مطلوبیت موردنظر به تصمیمات بازگشت مجدد و استفاده دوباره از خدمات هتل‌ها روی می‌آورند و اولویت خود را در سفر بعدی هتلی قرار می‌دهند که رضایت بیشتری از دریافت خدمات آن داشته‌اند. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود یک محیط رقابتی، محیطی اثر بخش خواهد بود. تشویق سالمندان به شرکت در رقابت‌ها و چالش‌ها باعث همراهی و وفاداری بیشتر و ارائه خدمات بهتر آنها می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود از خدمات متنوع و گوناگونی استفاده شود تا کیفیت خدمات درک‌شده از سوی سالمند نیز افزایش یابد.

نتایج و بررسی فرضیات مدل پژوهش مشخص کرد که کیفیت خدمات به صورت مستقیم و غیرمستقیم در وفاداری و بازگشت مشتریان سالمند به هتل‌های ۵ ستاره مشهد تأثیر دارد و به عنوان عامل مهمی در افزایش وفاداری مشتریان و ایجاد بستری از تجربیات جذاب برای بازگشت مشتریان امری مهم و ضروری محسوب می‌گردد. با استنباط نتایج حاصل پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در سالمندان خود از طریق خدمات با کیفیت

و منحصر به فرد فراهم کند. همچنین، مطابق با میل مشتریان سالمند به برنامه‌ها و خدمات سرگرم کننده همت گمارد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است

Reference

- Abbasi, A; Mansoorabadi, Z., Mahmoudshahi, Sh. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 855-902. doi: [10.22059/jibm.2017.61304](https://doi.org/10.22059/jibm.2017.61304). (in Persian)
- Abd Rachman, M., Wardhana H., Muh. I. M., Chalid I. M., & Tenri, S.P. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at SLV Room Boutique. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 399-410. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.47>
- Agarwal, I., Gowda, K. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37. [10.1016/j.matpr.2020.06.557](https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557).
- Alzaydi, Z. (2023), "Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector", *Management & Sustainability: An Arab Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Bahari, J., Bahari, Sh. (2021). Investigating the Relationship between Service Quality and Customer's Satisfaction, Loyalty, and Trust: A Case Study of Tehran's Enghelab and Laleh Hotels, *Tourism Social Studies*, No. 18, 231-250. [10.52547/journalitor.36165.9.18.0](https://doi.org/10.52547/journalitor.36165.9.18.0) (in Persian)
- Boonlertvanich, K. (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bui, H.T.T., Bui, Q.T.T., Nguyen, T.T.P., Cao, Q.H., Phung, T.V. and Nguyen, H.T. (2022), "Assessing the relationship between service quality, satisfaction and loyalty: the Vietnamese higher education experience", *Quality Assurance in Education*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2022-0015>
- Casidy, R. and Wymer, W. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C. and Cepeda-Carrion, G. (2023), "Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chen, A., Wu, R. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*. 14. 7122. DOI:[10.3390/su14127122](https://doi.org/10.3390/su14127122)
- Dah, H.M., Blomme, R.J., Kil, A. and Honyenuga, B.Q. (2023), "Customer Orientation, CRM Organization, and Hotel Financial Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction", Chen, J.S. (Ed.) *Advances in Hospitality and Leisure* (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 18), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 113-135. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220220000018007>
- Fallaah, A., & Hamedi, O. (2021). Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study:

- Samsung Products. *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(3), 110-131. doi: [10.52547/JABM.2.3.110](https://doi.org/10.52547/JABM.2.3.110)
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Feng, R., Wang, Y.-C. and Ryan, B. (2018), "Service Experiences at Luxury Hotels", *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 9)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 181-193. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009013>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J.H. and Qi, X. (2021), "Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 1620-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Gabbianelli, L. and Pencarelli, T. (2023), "On-campus accommodation service quality: the mediating role of students' satisfaction on word of mouth", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0092>
- Hwang, J., Kim, H. and Kim, H.M. (2023), "Relationships among memorable brand experience, brand preference, and behavioral intentions: focusing on the difference between robot servers and human servers", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 14 No. 3, pp. 430-443. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0254>
- Kandampully, J., Bilgihan, A. and Amer, S.M. (2023), "Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry", *Journal of Service Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 316-340. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Khan I, Fatma M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), pp 439- 455. DOI:[10.1504/IJBEX.2019.10020542](https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.10020542)
- Khan, S.M., Ali, M., Puah, C.-H., Amin, H. and Mubarak, M.S. (2023), "Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 14 No. 5, pp. 740-766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Kim, J.M. and Han, J. (2023), "Examining the negative relationship between length of stay at a hotel and customer satisfaction: evidence from online customer reviews", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0437>
- Kim, J.M., Liu, J. and Park, K.K.-c. (2023), "The dynamics in asymmetric effects of multi-attributes on customer satisfaction: evidence from COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0170>
- Kiani, M., nazari, L., & Shahbazpour, L. (2022). The effect of aesthetic factors and service quality on perceived value of loyalty and customer satisfaction (Case study of Kermanshah pools). *Sports Marketing Studies*, 3(2), 88-61. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.010>
- Lee, D.H. (2022), "The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0048>
- Lepistö, K., Saunila, M. and Ukko, J. (2022), "Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Levy, S. (2022), "Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 4, pp. 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2021). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:10.1108/IJCHM-08-2019-0694
- Liu, C.-H. (2023), "Employee and customer perspectives in discovering the antecedent and output relationships for hotel branding development", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0859>
- Li, J., So, K.K.F. and Hudson, S. (2023), "Customer responses to the Airbnb platform: the role of Airbnb experience and memorability", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 1068-1086. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0821>
- Lolita D. Lascaña & Marilou D. Junsay. (2023). "Service Quality Dimensions as Predictors of Customer Satisfaction in the Civil Registry," *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, vol. 7(4), pages 1459-1470, April.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S. and Md Husin, M. (2022), "The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mohd Amin, M.R. and Daud, Y.R. (2023), "Integrative conceptual framework of student loyalty, service quality, e-service quality and university image in open and distance learning", *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2022-0278>
- Ma, F., DiPietro, R.B., Li, J. and Harris, K.J. (2023), "Memorable dining experiences amidst the COVID-19 pandemic", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 871-892. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0117>
- Moosa, R. and Kashiramka, S. (2022), "Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675. DOI: 10.1007/s11365-019-00564-x
- Miram Begi, Ahmed. (2023). Investigating the mediating role of customer satisfaction in relation to service quality and word-of-mouth advertising (case study: customers of Gilan province hotels). *Quarterly journal of new researches in management and accounting*, new period, number two, 23-39. (In Persian)
- Nyamekye, M.B., Adam, D.R., Boateng, H. and Kosiba, J.P. (2021), "Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting", *International Hospitality Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Nie, R.-x., Chin, K.-s., Tian, Z.-p., Wang, J.-q. and Zhang, H.-y. (2022), "Exploring dynamic effects on classifying service quality attributes under the impacts of COVID-19 with evidence from online reviews", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1474>
- Nguyen, H.T., Le, A.T.T., Phan, A.C. and Hoang, T.D.L. (2022), "A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>
- Prentice, C., Sergio D-F., Andreia, F., Xuequn, (A). W. (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64, January 2022, 102788. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Pujari, P., Kumar, A. and Pujari, P. (2022), "Impact of social isolation due to COVID-19 on vulnerable geriatric population: a study of physical and psychological wellbeing", *Working with Older People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WWOP-06-2022-0023>

- Rasheed, R. and Rashid, A. (2023), "Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction", *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Rostami, M., Khosravi, F., Mansouri Koryani, R. (2022). The effectiveness of acceptance and commitment therapy on cognitive emotion regulation, psychological well-being and quality of life in the elderly. 11 (4):61-74 URL: <http://frooyesh.ir/article-1-3547-fa.html>
- Ratnasari, R.T., Gunawan, S., Mawardi, I. and Kirana, K.C. (2021), "Emotional experience on behavioral intention for halal tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Ribbink, M.E., Roozendaal, C.C., MacNeil-Vroomen, J.L., Franssen, R. and Buurman, B.M. (2021), "Patient experience and satisfaction with admission to an acute geriatric community hospital in the Netherlands: a mixed method study", *Journal of Integrated Care*, Vol. 29 No. 4, pp. 390-402. <https://doi.org/10.1108/JICA-04-2021-0018>
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247- 279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Saberian H., Mirmiran S. J. (2021). The effect of brand image, customer expectations and service quality on customer satisfaction and customer loyalty with the mediating role of perceived value (Case study: Iran Khodro Company), *Journal of New research approaches in management and accounting*, 5(18), 29-44. magiran.com/p2359510. (in Persian)
- Sthapit, E., Björk, P. and Piramanayagam, S. (2023), "Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 23-42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0047>
- Tagipoor, A., Esmaili Givi, M. R., Khandan, M., & Abdolhamid, M. (2022). Investigating the Effect of Service Quality on the Level of Public Library Users' Satisfaction based on Kano Model and Asymmetric Impact Performance Analysis. *Library and Information Science Research*, 12(2), 277-301. doi: [10.22067/infosci.2021.24204.0](https://doi.org/10.22067/infosci.2021.24204.0)
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Zhou, Q., Pu, Y. and Su, C. (2022), "The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>
- Zygiaris S, Hameed Z, Ayidh Alsubaie M and Ur Rehman S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Front. Psychol* 13:842141 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

برنال جامع علوم انسانی