

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)

مهدی مودودی ارخودی (استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران، نویسنده مسئول)

mododi@buqaen.ac.ir

سجاد فردوسی (دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)

s.ferdowsi@aut.ac.ir

عصمت نجفی ارخودی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربیت جام، تربیت جام، ایران)

e.najafi1365@gmail.com

تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۶/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

صص ۲۰۷-۲۲۲

چکیده

هزینه‌های موردنیاز برای جذب مشتریان جدید، همواره بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی است، لذا توجه به وفاداری مشتریان، به عاملی مهم در صنعت هتلداری مبدل شده است. بر این اساس، هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. در این تحقیق، میزان وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد در ارتباط با عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری بررسی شده است. رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. به منظور توزیع پرسشنامه، نمونه‌ای به تعداد ۳۵۴ نفر مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌ها، با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شده است. به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد که عوامل عمومی (ضریب ۰/۷۸۸)، اعتبار (ضریب ۰/۸۲۳)، اطمینان (ضریب ۰/۷۰۳)، پاسخ‌گویی (ضریب ۰/۷۱۷)، همدلی (ضریب ۰/۶۴۰)، و وفاداری (ضریب ۰/۷۲۵) بر وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: رضایت، گردشگر، وفاداری و ماندگاری، هتل.

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مسئله

وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا اکثر بخش‌ها در این صنعت اشباع شده (باون و شومیکر^۱، ۲۰۰۳، ص. ۳۳) و به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو هستند (گانش، آرنولد، و رینولدز^۲، ۲۰۰۰، ص. ۷۵). با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که این کار موجب می‌شود راضی نگه‌داشتن آن‌ها به امری بسیار مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. مشتری وفادار محصول را به خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می‌کند و توصیه‌های دهان‌به‌دهان به دیگران ارائه می‌دهد (گانش، آرنولد، و رینولدز، ۲۰۰۰، ص. ۸۱).

در این راستا هدایت وفاداری مشتری از طریق رویکرد رابطه با مشتری به‌منزله راهبرد بازاریابی اکثر خدماتی که هتل ارائه می‌کند مبدل شده است. برای هتل‌ها مشکل است که خودشان را از رقبا متمایز کنند، به همین دلیل هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات‌اند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. مهم است که تفاوت میان

رضایت و وفاداری مشتری را بشناسیم. رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام دادن معامله برآورده شده است. درحالی‌که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتریان دوباره به هتل بازگردند (باون و شومیکر^۳، ۲۰۰۳، ص. ۳۴). باید توجه نمود که میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر می‌شود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. اعتماد به‌صورت اطمینان به قابلیت اعتماد و درستی شریک مبادله تعریف شده است (کراسبای^۴، ۱۹۹۰، ص. ۶۵).

در این میان، مشهد اولین شهر زیارتی ایران به شمار می‌رود و هر ساله بیش از ۲۵ میلیون نفر برای زیارت و بازدید از مقاصد گردشگری به آنجا سفر می‌کنند. شهر مشهد دارای بیش از نیمی از ظرفیت هتلینگ کشور است. از این رو با توجه به توان بالای این شهر به‌واسطه وجود بارگاه امام هشتم در جذب گردشگر، توجه به خواسته‌های گردشگران جهت افزایش ماندگاری آن از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین مسائل مرتبط به ماندگاری و وفاداری گردشگر مباحث مرتبط به اقامت است. علی‌رغم تعداد کم هتل‌های باکیفیت و پنج ستاره در شهر مشهد، توجه این گروه از اقامتگاه‌ها به بازگشت مجدد مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا این تحقیق درصدد تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری و

مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (کوترلیک و هیگینز^۳، ۲۰۰۱، ص. ۴۵). لذا ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیت‌های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند عناصری هستند که در مطالعات متعدد به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده‌اند (چن و هوئ^۴، ۲۰۱۰، ص. ۴۰۹؛ بلومر، دی‌رویتز، و وتزلز^۵، ۱۹۹۹، ص. ۱۰۹۶؛ چاودهوری و هولبروک^۶، ۲۰۰۱، ص. ۸۶؛ سو، کینگ، اسپارکس، و وانگ^۷، ۲۰۱۳، ص. ۳۴).

با توجه به این‌که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد (بالگلو^۸، ص. ۴۸). در این راستا محققان و بازاریابان درباره بازگشت سرمایه هتل از طریق هزینه کردن برای بالا بردن کیفیت خدمات با هدف جلب رضایت مشتری

ماندگاری گردشگران در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. در این زمینه، پژوهش حاضر در پی بررسی فرضیات زیر می‌باشد:

- به نظر می‌رسد عوامل عمومی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.
- به نظر می‌رسد اعتبار بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.
- به نظر می‌رسد اطمینان بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.
- به نظر می‌رسد پاسخ‌گویی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.
- به نظر می‌رسد هم‌دلی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.
- به نظر می‌رسد وفاداری بر وفاداری و ماندگاری گردشگر تأثیرگذار است.

۱. ۲. پیشینه پژوهش و مبانی نظری

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود (سوسانا و لارسون^۱، ۲۰۰۴، ص. ۶۶). به عبارت دیگر وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (کارولین و کارن^۲، ۲۰۰۲، ص. ۳۳۳). به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود

3. Kotrlík & Higgins

4. Chen and Hu

5. Bloemer, De Ruyter, & Wetzels

6. Chaudhuri & Holbrook

7. So, King, Sparks, & Wang

8. Baloglu

1. Susanna and Larsson

2. Carolyn & Karen

مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آن‌ها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده، مهم‌ترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتل‌ها دارد.

کایامن و آراسلی^{۱۰} (۲۰۰۷) در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک‌شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند.

ژو و چن^{۱۱} (۲۰۱۰) در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند.

یومش گونارائن^{۱۲} (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و

پرسش‌هایی مطرح کرده‌اند (زیسمال و پاراسورمان^۱، ۱۹۹۶، ص. ۳۶). معمولاً مشتری همیشه به دنبال کیفیت است؛ صرف‌نظر از اینکه چقدر برای به دست آوردن این کیفیت هزینه می‌کند (گیتومر^۲، ۱۹۹۸، ص. ۲۹۰). محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند (رانتینگ^۳، ۲۰۰۴، ص. ۴۹). لذا رضایتمندی، تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد. زیرا سطح رضایت یک فرد، نیت او را در آینده در بازبینی یک مقصد و یا توصیه آن به افراد دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد (راجارتنام، مونیکریشنان، شریف، و نایر^۴، ۲۰۱۴، ص. ۲۰۳؛ رومو، نئوتس، نیجکمپ، و شیکیدا^۵، ۲۰۱۴، ص. ۱۹۵؛ سونگ، ون‌درویین، و چن^۶، ۲۰۱۲، ص. ۴۵۹؛ زابکار، برنسیس، و دمیتروویک^۷، ۲۰۱۰، ص. ۵۳۷؛ یون و یوسال^۸، ۲۰۰۵، ص. ۴۵). درباره رضایتمندی و وفاداری گردشگران تاکنون پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و نتایج قابل توجهی نیز داشته است. در ادامه به برخی از این مطالعات پرداخته شده است.

کاندامپولی و سوهارتانتو^۹ (۲۰۰۰) پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آن‌ها بیان نمودند که تصویر ذهنی

1. Zeithaml & Parasuraman
2. Gitomer
3. Runting
4. Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair
5. Romão, Neuts, Nijkamp, & Shikida
6. Song, van der Veen, & Chen
7. Tabkar, Brenčić, & Dmitrović
8. Yoon & Uysal
9. Kandampully & Suhartanto

10. Kayaman & Arasli
11. Xu & Chan
12. Umesh Gunarathne

معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (لموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد.

علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات شامل: قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای، سرعت ارائه خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت ظاهر و طرز رفتار کارکنان و میزان ابراز علاقه کارکنان هتل به مشتریان، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند.

فیض، طاهریان و زارعی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری در شهر مشهد انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته مکان دارای بیشترین اهمیت و آمیخته قیمت دارای کمترین اهمیت است.

رحیم‌نیا، هرنندی و فاطمی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان هتل‌های شهر مشهد

پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری شامل اعتماد مشتری، رضایت مشتری، و تعهد ارتباطی بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است.

کروبی، ابراهیمی و قاسم‌پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در شهر شیراز پرداختند. آن‌ها دریافتند که همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت شامل: اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است.

بهاری، فراهانی، بهاری، بذله، و بهاری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری شهر تبریز پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

۲.۱. روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی (از طریق پرسشنامه) بوده

در نظر گرفته شده است. به منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. توزیع نمونه آماری پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

است. مطالعات میدانی تحقیق در تابستان ۱۳۹۷ انجام پذیرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در تابستان ۱۳۹۷ در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد اقامت داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش ۳۵۴ نفر با استفاده از روش کوکران،

جدول ۱. جامعه آماری

نام هتل	تعداد پرسشنامه
هتل قصر طلایی	۹۲
هتل پارس	۳۵
هتل پارسیس	۱۶
هتل کوثر ناب	۲۶
هتل مجلل درویشی	۴۶
هتل مدینه الرضا	۵۵
هتل هما	۱۸
هتل بین‌المللی قصر	۳۶

روایی واگرا استفاده شده است که نتایج پایایی ترکیبی و روایی همگرا (AVE) در جدول (۲) آمده است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و

جدول ۲. نتایج پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
عوامل عمومی	۰/۸۷۱	۰/۶۳۱
اعتبار	۰/۸۲۷	۰/۵۴۴
اطمینان	۰/۹۰۷	۰/۷۶۶
پاسخ‌گویی	۰/۷۶۸	۰/۵۲۷
همدلی	۰/۷۶۲	۰/۵۲۲
وفاداری	۰/۸۰۷	۰/۶۷۷

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

بر اساس جدول (۳) مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای روایی همگرا، ۰/۵ می‌باشد، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای شاخص‌های پژوهش حاضر را تأیید نمود. همچنین

گرفته‌اند، بیشتر یا تقریباً برابر است. بنابراین روایی واگرای شاخص‌ها نیز در حد مناسبی است.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

وفاداری	همدلی	پاسخ‌گویی	اطمینان	اعتبار	عوامل عمومی	سازه
					۰/۷۹۴	عوامل عمومی
				۰/۷۳۸	۰/۴۹۱	اعتبار
			۰/۸۷۵	۰/۴۸۵	۰/۴۱۵	اطمینان
		۰/۷۲۶	۰/۲۸۰	۰/۵۸۲	۰/۵۱۵	پاسخ‌گویی
	۰/۷۲۳	۰/۴۳۵	۰/۶۰۶	۰/۴۷۰	۰/۴۴۹	همدلی
۰/۸۲۳	۰/۳۱۲	۰/۴۴۷	۰/۲۳۱	۰/۵۵۳	۰/۴۷۶	وفاداری

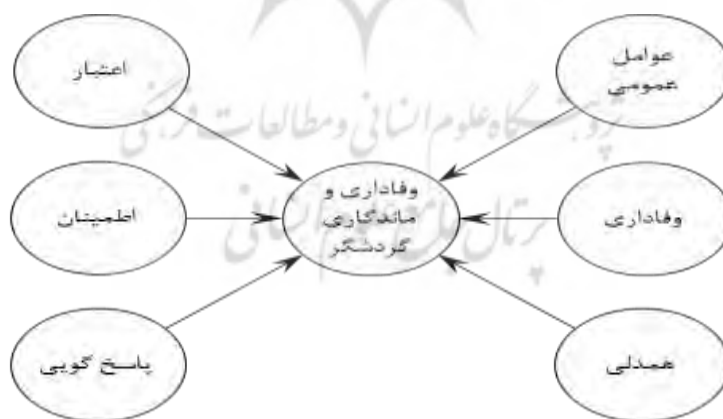
مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

است. براساس ادبیات تحقیق، مدل مفهومی این تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است. برای سنجش هر یک از شاخص‌ها چند سؤال و گویه به شرح جدول (۴) مدنظر می‌باشد.

در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

۲.۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

این تحقیق بر پایه شش شاخص عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری استوار



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۴. متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	مستقل	تعداد گویه‌ها	پایایی
وفاداری و ماندگاری گردشگر	عوامل عمومی	۴	۰/۷۱۴
	اعتبار	۴	۰/۸۲۳
	اطمینان	۳	۰/۷۸۹

ادامه جدول ۴

متغیر وابسته	مستقل	تعداد گویه ها	پایایی
	پاسخ گویی	۳	۰/۸۸۵
	همدلی	۳	۰/۷۳۲
	وفاداری	۲	۰/۷۶۴

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

۳.۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

قلمرو مکانی تحقیق، شامل ۸ هتل پنج ستاره شهر مشهد (قصر طلایی، پارس، پارسیس، کوثر ناب، درویشی، مدینه الرضا، هما، قصر) می‌باشد. شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی است که پس از تهران دومین کلان‌شهر ایران محسوب می‌شود. این شهر از نظر موقعیت جغرافیایی در شمال شرق ایران واقع شده است (شکل ۲). بر پایه سرشماری عمومی

نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر ۳۰۰۱۱۸۴ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). مشهد با دارا بودن ۵۵ درصد تخت‌های گردشگری و اقامتی کشور، بیشترین تعداد مراکز اقامتی را به خود اختصاص داده است و به همین دلیل قطب مهم گردشگری کشور محسوب می‌شود (خبرگزاری ایکانا، ۱۳۹۴).



شکل ۲. محدود مورد مطالعه

۳. یافته های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، شغل، وسیله سفر، میزان تحصیلات، و آشنایی با هتل مورد بررسی قرار گرفته است.

همان طور که در جدول (۳) نشان داده شده است ۶۵/۳ درصد نمونه آماری را مردان و ۳۴/۷ درصد آن را زنان تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی (۲۶-۴۰) با ۴۴/۶ درصد و کمترین فراوانی در گروه سنی (۷۱-۸۵) با ۲/۳ درصد است. ۳۵/۳ درصد نمونه آماری دارای شغل آزاد، ۳۹/۸ درصد

دولتی و ۲۴/۹ درصد دارای شغل های متفرقه می باشند. ۳۶/۲ درصد پاسخ گویان با وسیله نقلیه شخصی و ۱۱/۶ درصد از آن ها با اتوبوس سفر کرده اند. از نظر میزان تحصیلات، ۲۵/۱ درصد زیر دیپلم، ۵۰ درصد دیپلم تا کارشناسی، ۱۶/۱ درصد کارشناسی تا ارشد و ۸/۸ درصد دکتری می باشد. لازم به ذکر است از نظر چگونگی آشنایی پاسخ گویان با هتل بدین نحو بوده است که ۳۱/۱ درصد از طریق اقوام و آشنایان، ۱۷/۲ درصد از طریق سایت هتل، ۱۵/۸ درصد از طریق تبلیغات و ۳۵/۹ درصد از سایر منابع می باشد.

جدول ۵. آمار توصیفی پاسخ دهندگان

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۵/۳
	زن	۳۴/۷
سن	۱۰-۲۵	۱۵/۰
	۲۶-۴۰	۴۴/۶
	۴۱-۵۵	۵۹/۴
	۵۶-۷۰	۸/۸
	۷۱-۸۵	۲/۳
شغل	آزاد	۳۵/۳
	دولتی	۳۹/۸
	متفرقه	۲۴/۹
وسیله سفر	شخصی	۳۶/۲
	اتوبوس	۱۱/۶
	هوایی	۳۱/۶
	قطار	۲۰/۶
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۲۵/۱
	دیپلم تا کارشناسی	۵۰/۰
	کارشناسی تا ارشد	۱۶/۱
	دکتر	۸/۸
آشنایی با هتل	اقوام و آشنایان	۳۱/۱

ادامه جدول ۵

پارامتر	فراوانی	درصد
سایت هتل	۶۱	۱۷/۲
تبلیغات	۵۶	۱۵/۸
سایر	۱۲۷	۳۵/۹

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

تأیید نمود. در شکل (۴) مقدار آماره t مسیرها نشان داده شده است. با توجه شکل (۴)، آماره t تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.

معیار R^2 : معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است. برای این معیار، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 می‌باشد (چین آ، ۱۹۹۸، ص. ۱۱). با توجه به جدول (۶)، تمامی مقادیر مربوط به متغیرهای عوامل عمومی، و اعتبار، بیشتر از سطح قوی و مقادیر متغیرهای اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری، بیشتر از سطح متوسط است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول ۶. نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
عوامل عمومی	۰/۶۲۱
اعتبار	۰/۶۷۷
اطمینان	۰/۴۹۶
پاسخ‌گویی	۰/۵۱۴
همدلی	۰/۵۲۵
وفاداری	۰/۴۱۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

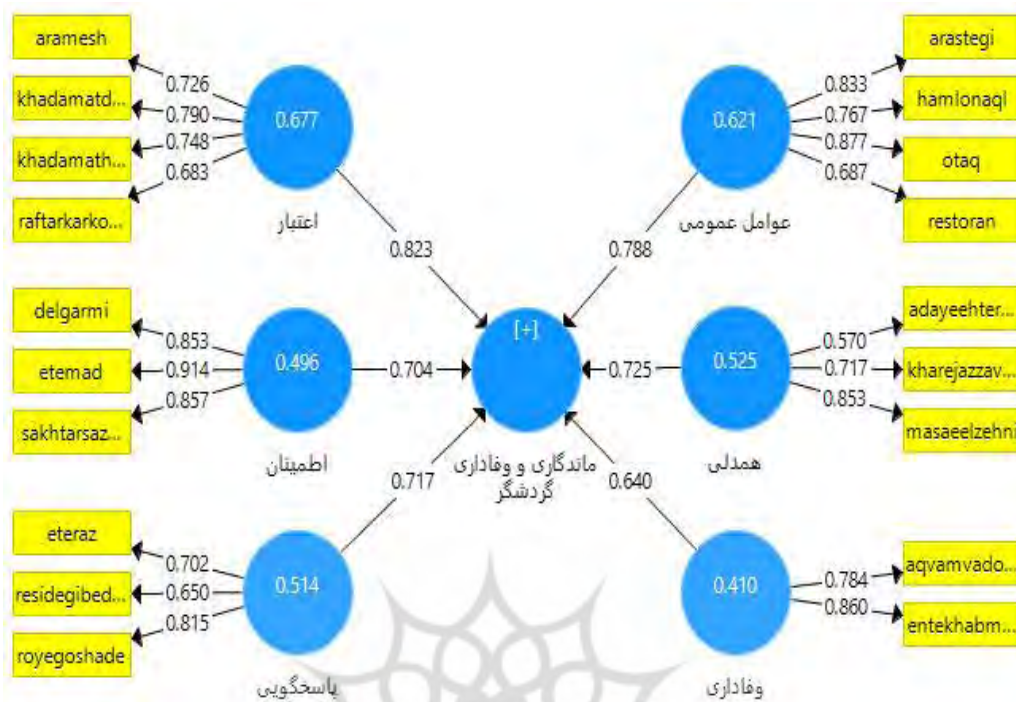
در ادامه، به بررسی برازش مدل، از طریق مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است. بدین منظور بررسی ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است، مدنظر است.

ضرایب بارهای عاملی: ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد (هولند، ۱۹۹۹، ص. ۱۹۹). ضریب بارهای عاملی در شکل (۳) نشان داده شده است.

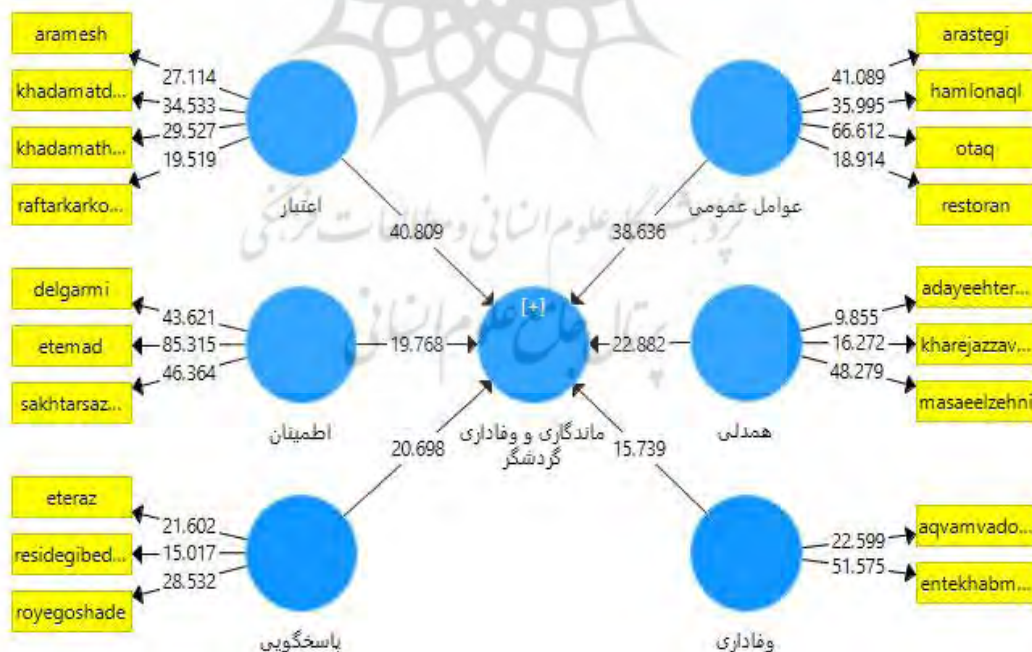
با توجه به شکل (۳) تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است. بنابراین روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد، نشان می‌دهد نشانگرهای باقی‌مانده، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آوردند.

برازش مدل ساختاری: برازش مدل ساختاری، شامل آماره t ، معیار R^2 و معیار Q^2 است.

آماره t : اولین و اساسی‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری آماره t می‌باشد که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را



شکل ۳. ضرایب بارهای عاملیپ مأخذ: (یافته‌های پژوهش)



شکل ۴. مدل پژوهش همراه با آماره t مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

بر این اساس، مقدار GOF در این پژوهش، برابر با ۰,۵۷۵ است که نشان می‌دهد مدل پژوهش از برآزش قوی برخوردار است. در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. جدول (۸) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

مطابق با جدول (۸)، فرضیه اول مبتنی بر تأثیر عوامل عمومی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر، با ضریب مسیر ۰/۷۸۸ و میزان معناداری ۳۸/۶۳۶ تأیید شده است. فرضیه دوم که تأثیر اعتبار بر وفاداری و ماندگاری گردشگر را می‌سنجد، دارای ضریب مسیر ۰/۸۲۳ و معناداری ۴۰/۸۰۹ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار اعتبار بر وفاداری و ماندگاری گردشگر دارد. علاوه بر این فرضیه سوم نیز مبتنی بر تأثیر اطمینان بر وفاداری و ماندگاری گردشگر، با ضریب مسیر ۰/۷۰۳ و معناداری ۱۹/۷۶۸ تأیید شده است. فرضیه چهارم پژوهش نیز که تأثیر پاسخ‌گویی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر می‌باشد با ضریب مسیر ۰/۷۱۷ و معناداری ۲۰/۶۹۸ مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه پنجم دارای ضریب مسیر ۰/۶۴۰ و معناداری ۱۵/۷۳۹ است که تأیید تأثیر هم‌مدلی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر را نشان می‌دهد. فرضیه ششم تحقیق نیز مبتنی بر تأثیر وفاداری بر وفاداری و ماندگاری گردشگر با ضریب مسیر ۰/۷۲۵ و معناداری ۲۲/۸۸۲ تأیید شده است.

معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. برای این معیار، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۳ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی Q^2 می‌باشد (هنسلر، ۲۰۰۹، ص. ۲۹۰). با توجه به جدول (۷) مقدار متغیرهای عوامل عمومی، اعتبار، و اطمینان، بیشتر از سطح قوی و مقدار متغیرهای پاسخ‌گویی، هم‌مدلی، و وفاداری بیشتر از سطح متوسط می‌باشد. بنابراین مدل پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار است.

جدول ۷. نتایج معیار Q^2

متغیر	Q^2
عوامل عمومی	۰/۳۶۴
اعتبار	۰/۳۴۷
اطمینان	۰/۳۵۸
پاسخ‌گویی	۰/۲۵۵
هم‌مدلی	۰/۲۵۵
وفاداری	۰/۲۶۵

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

برآزش مدل کلی: برای بررسی برآزش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز، ۲۰۰۹، ص. ۱۷۹). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) \times R^2} \quad (1)$$

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳۸/۶۳۶	۰/۷۸۸	فرضیه اول: تأثیر عوامل عمومی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر
تأیید	۴۰/۸۰۹	۰/۸۲۳	فرضیه دوم: تأثیر اعتبار بر وفاداری و ماندگاری گردشگر
تأیید	۱۹/۷۶۸	۰/۷۰۳	فرضیه سوم: تأثیر اطمینان بر وفاداری و ماندگاری گردشگر
تأیید	۲۰/۶۹۸	۰/۷۱۷	فرضیه چهارم: تأثیر پاسخ‌گویی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر
تأیید	۱۵/۷۳۹	۰/۶۴۰	فرضیه پنجم: تأثیر همدلی بر وفاداری و ماندگاری گردشگر
تأیید	۲۲/۸۸۲	۰/۷۲۵	فرضیه ششم: تأثیر وفاداری بر وفاداری و ماندگاری گردشگر

مأخذ: (یافته‌های پژوهش)

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفت. در این زمینه، رابطه میان وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد با مؤلفه‌های شش‌گانه شامل: مؤلفه عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری ارزیابی شد. به‌طورکلی نتایج نشان داد عوامل عمومی که شامل شاخص‌های: رضایت از رستوران‌های هتل، رضایت از اتاق‌ها، رضایت از آراستگی هتل، و رضایت از حمل‌ونقل هتل می‌باشد بر وفاداری و ماندگاری گردشگر، (با ضریب مسیر ۰/۷۸۸) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ مؤلفه اعتبار نیز که شامل شاخص‌های: آرامش هتل مطابق با انتظار، میزان رضایت از خدمات هتل با آنچه تبلیغ شده، دریافت تمام خدمات مورد انتظار، و رفتار کارکنان هتل مطابق با انتظار می‌باشد بر وفاداری و ماندگاری گردشگر (با ضریب مسیر ۰/۸۲۳) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مؤلفه اطمینان که شامل شاخص‌های: رفتار کارکنان هتل منجر به دلگرمی،

رفتار پرسنل هتل منجر به استقرار و اعتماد به کارکنان، و رفتار پرسنل هتل منجر به استقرار و اعتماد به ساختار سازمانی می‌باشد بر وفاداری و ماندگاری گردشگر، (با ضریب مسیر ۰/۷۰۳) تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا، مؤلفه پاسخ‌گویی که شامل شاخص‌های: رسیدگی فوری به درخواست، رسیدگی به درخواست از سوی پرسنل با روی گشاده و باز، و پذیرا بودن پرسنل نسبت به اعتراض یا انتقاد باروی گشاده می‌باشد (با ضریب مسیر ۰/۷۱۷) تأثیر مثبت و معناداری دارد. مؤلفه همدلی نیز که شامل شاخص‌های: اجرای درخواست خارج از ضوابط، رفتار پرسنل و ادای احترام به مسافر، و بازگو نمودن تمام مسائل ذهنی مربوط به هتل با توجه به نحوه رفتار پرسنل می‌باشد بر وفاداری و ماندگاری گردشگر، (با ضریب مسیر ۰/۶۴۰) تأثیر مثبت و معناداری دارد. و نهایتاً مؤلفه وفاداری نیز که شامل شاخص‌های: انتخاب دوباره هتل با توجه به شرایط موجود برای سفر، و استفاده از هتل‌های دیگر در صورت قصد سفر مجدد می‌باشد بر وفاداری و

- ماندگاری گردشگر، (با ضریب مسیر ۰/۷۲۵) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- نتایج فوق با مطالعات بهاری، فراهانی، بهاری، بذله، بهاری (۱۳۹۵)، کرویسی، ابراهیمی، و قاسم‌پور (۱۳۹۳)، رحیم نیا، هرنندی، فاطمی (۱۳۹۱)، فیض، طاهریان، زارعی (۱۳۹۰)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، کاندامپولی و سوهارتانتو^۱ (۲۰۰۰)، و یومش گونارائن^۲ (۲۰۱۴) که همگی اظهار بر تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان داشتند، همخوانی دارد. در ادامه پیشنهاداتی جهت بهبود وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل های شهر مشهد ارائه شده است:
- بالا بردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها؛
 - برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان برای انجام صحیح شغل مورد نظر؛
 - ایجاد باور و انگیزه در کارکنان و علاقمند کردن آنها به ارائه خدمت به مشتریان؛
 - برخورد دوستانه و مؤدبانه با مشتریان و جلب اعتماد آنها؛
 - توجه ویژه به پاکیزگی و آرامش اتاق‌ها، تجهیز هتل به دکوراسیون زیبا و مدرن؛
 - فراهم نمودن امکان رزرو اتاق از طریق کانال‌های مختلف و در دسترس مشتریان؛
 - ایجاد مراکز خرید متنوع در هتل و توجه به امکانات تفریحی و سرگرمی کودکان؛

1. Kandampully & Suhartanto

2. Umesh Gunarathne

کتابنامه

۱. بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م.، و بهاری، ح. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری مطالعه موردی هتل های پنج ستاره شهر تبریز. *مجله فضای گردشگری*، ۱۹ (۵)، ۱۸-۱.
۲. خیرگزاری ایکانا (۱۳۹۴). *چهره پایتخت معنوی ایران با ضعف نظارت مخدوش شده/است مدعی العموم ورود کند*. بازیابی در ۱۸ شهریور ۱۳۹۴، از <https://www.icana.ir/>
۳. رحیم نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، س. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. *مجله پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۷ (۵)، ۱۰۱-۸۳.
۴. علامه، س.، و نکته دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۴ (۵)، ۱۲۴-۱۰۹.
۵. فیض، د.، طاهریان، ح.، و زارعی، ع. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری مورد مطالعه هتل های شهر مشهد. *فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳)، ۱۴۹-۱۲۳.
۶. کروی، م.، ابراهیمی، م.، و قاسم پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۱ (۱)، ۹۷-۱۱۲.
۷. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵*. تهران: مرکز آمار ایران.
www.amar.org.ir
8. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 43(1), 47-59.
9. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082-1106.
10. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 44(5-6), 31-46.
11. Carolyn, F. C., & Karen, N. K. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
13. Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
14. Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Research*, 22(1), 7-16.
15. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3) 68-81.
16. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: Examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 3, 65-87.

17. Gitomer, J. (1998). *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless*. Austin: Bard Press.
18. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
19. Hulland, J., & Richard, I. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
20. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
21. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
22. Kotrlik, J. W. K., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
23. Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
24. Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.
25. Runting, T. (2004). *Beyond service quality and expectation: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction*. (Unpublished doctoral dissertation). University of North Carolina at Chapel Hill.
26. So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
27. Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
28. Susanna, H., & Larsson, S. (2004). *Managing customer loyalty in the automotive industry*. (Unpublished master's thesis). Lulea University of Technology, US.
29. Tabkar, V., Brenčić, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
30. Umesh Gunarathne, W. H. D. P. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
31. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS*, 33(1), 177-195.
32. Xu, B. J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
33. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
34. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.