

تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری

(مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور)

مهدی کروی^۱، جعفر بهاری^{۲*}، سمیرا محمدی^۳، مرجان بذله^۴، شهلا بهاری^۵

^۱ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۵ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۶/۱

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۷/۵/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۲۹

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری در هتل ۵ ستاره نارنجستان نور در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور در نظر گرفته شده است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۲۶۷ نفر از میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور می باشد. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته اعتماد مشتری است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارند. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات همدلی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است.

کلید واژگان: کیفیت خدمات، اعتماد مشتری، صنعت هتلداری، نارنجستان نور، اسمارت پی ال اس.

مشتریان خون حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست می یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن ها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. بنابراین کیفیت خدمات به ابزار کلیدی برای دست یابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت مشتری تبدیل شده است. این حقیقت که کیفیت خدمات ادراک شده در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت» بنامند. از این رو از آن به عنوان قوی ترین اسلحه رقابتی و خون حیات بخش هر سازمان تعبیر شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲:۵۴). در محیط کسب و کار کنونی، سازمان ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان ها باید به آن دست یابند.

در دنیای امروز که رقابت میان شرکت ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می شود (Shemwell et al, 1998: 156). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (Dobholkar, 1995: 23) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می شود (Cronin et al, 2000: 207).

کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سود دهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است (Kandampully & Suhartanto, 2000: 94). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (Kandampully et al, 2003: 18). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (Schall, 2003: 28). بررسی تحولات در سال های اخیر نشان می دهد که خدمات به صورت وسیعی در حال گسترش است و مسأله رقابتی شدن در خدمات امر انکارناپذیری است. تحول چشمگیر در کیفیت خدمات از سال ۱۹۷۰ نمایان شده است. امروزه موضوع کیفیت خدمات دارای ارزش تجاری جهانی بوده و حدود ۲۰٪ از عوامل مؤثر بر تجارت جهان را از آن خود کرده است (کشاورز، ۱۳۸۶). رشد صنعت خدمات در گرو یک برنامه ریزی دقیق و اتخاذ روش های مناسب است. شناخت اولویت ها و نیازهای مشتریان به عنوان اولین گام در جهت موفقیت برای کسب سهم بیشتری از بازار، سبقت گرفتن از رقا و جلب رضایت بیشتر مشتریان است و چنانچه مؤسسه یا سازمانی نتواند معیارها، نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریانش را به خوبی شناسایی کند، محکوم به شکست و فنا خواهد بود (Suresh Chandar et

(al,2003:1047). در حال حاضر بیشتر سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل ها، از این قاعده مستثنی نیست (Soutar,2001:103).

بهترین هتل ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (Min et al,2002:308). یکی از مهمترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴:۱۲). زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن ها استمرار می یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰:۴۷). اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۳:۷۱). اعتماد به طرف معامله می تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. درحقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می کند که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۳:۷۱). هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۷). ایجاد اعتماد، بستر شکل گیری یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین کننده روابط بلند مدت خریدار- فروشنده می باشد. بحث اعتماد از بحث های بسیار مطرح در تجارت است. اعتماد یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. در دهه های ۵۰ و ۶۰ محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کرده اند. در دهه ۷۰ تلاش در شناسایی اهمیت اعتماد بصورت میدانی بوده است. در طی دهه ۸۰ اعتماد در زمینه های متعدد بسیاری وارد شد. بنابراین مفهوم اعتماد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر اعتماد می باشد خریدار و فروشنده به جای بهره گیری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابری های موجود سعی می کنند در بلند مدت این مساله را حل نمایند، بنابراین می توان گفت اعتماد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می کاهش دهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت. مساله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در بخش خدماتی هتلداری است. مساله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در هتل ۵ ستاره نارنجستان نور می باشد. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در هتل ۵ ستاره نارنجستان نور چگونه

است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر عوامل ملموس بر اعتماد مشتری؛ تعیین تأثیر قابلیت اطمینان بر اعتماد مشتری؛ تعیین تأثیر پاسخگویی بر اعتماد مشتری؛ تعیین تأثیر تضمین بر اعتماد مشتری؛ تعیین تأثیر همدلی بر اعتماد مشتری. فرضیه اصلی تحقیق حاضر عبارت است از کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر فرضیه‌های فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد؛ قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد؛ پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد؛ تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد؛ همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

مبانی نظری تحقیق

کیفیت خدمات

کیفیت خدمت از نظر پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن است. لوئیس و بومز^۲ (۱۹۸۳)، کیفیت خدمات را میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری بیان می‌کنند. برای شناسایی معیارهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات، داشتن بینشی فراگیر و جامع در خصوص سیستم خدمات ضروری است. ابعاد کیفیت خدمات توسط محققان بازاریابی که در حال مطالعه مقوله‌ها و انواع مختلف خدمات بودند، کشف و شناسایی شد. آنها پنج بعد اصلی قابلیت اطمینان^۳، پاسخ‌گویی^۴، تضمین^۵، همدلی^۶ و ملموسات^۷ را شناسایی کردند که مشتریان از این پنج بعد برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند (Shahin, 2006:124). ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمت قول داده شده به مشتری به دقت و مرتبط با خواسته مشتری، اجرای قابل اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است.

پاسخ‌دهی: اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمات به آنان بدون اتلاف وقت معطل نگه داشتن مشتریان، به خصوص اگر دلیل خاصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشت منفی را نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده ایجاد می‌کند.

تضمین: دانش و تواضع کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد به مشتری در حین ارائه خدمت این بعد شامل شایستگی ارائه خدمات، احترام گذاشتن به مشتری، مؤدب بودن و باور بر این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمت‌گذار برترین امتیاز و منفعت برای اوست.

Parasuraman et al¹
Lewis and Booms²
Reliability³
Responsiveness⁴
Assurance⁵
Empathy⁶
Tangibles⁷

همدلی: توجه ویژه و خاص سازمان خدماتی به یکایک مشتریانش، همدلی شامل این ویژگی‌هاست: مشتری بتواند به فرد نزدیک شود (گرم و خوش اخلاق بودن)، حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آن‌ها. ملموسات: توجه به امکانات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان و ابزارارتباطی موجود در محل عرضه خدمات (شاهین و جتتیان، ۱۳۹۰: ۸۷).

اعتماد مشتری

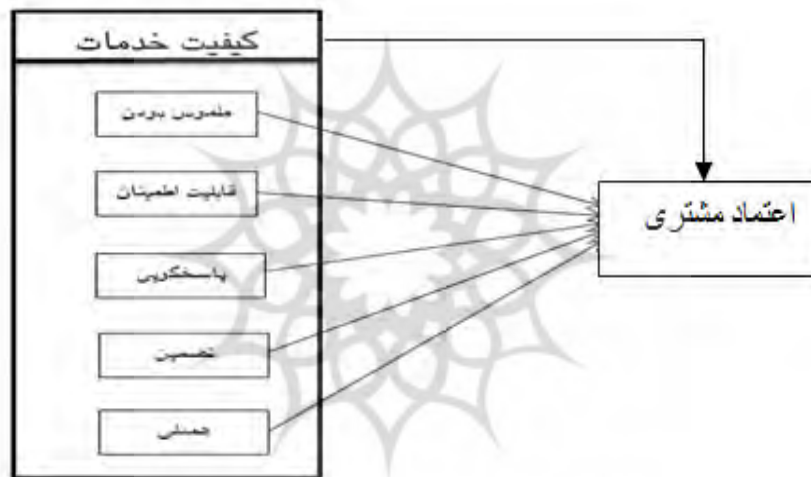
ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. تعریف طبق واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی صفتی پذیرش از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد. دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند (Kim & kang, 2008: 78). مورگان^۸ و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می‌باشد. آن‌ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. بری (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (Hewett & Bearden, 2001: 56). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجادکننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده اند. آن‌ها بیان می‌کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن‌ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا به طرف دیگر اعتماد نمایند.

پیشینه تحقیق

پور سلیمی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از تایید ابعاد کیفیت خدمات (اطمینان، همدلی و پاسخگویی) به جز محسوس بودن بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد و همچنین معنادار بودن شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد آن‌ها است. احمدی و عسگری ده آبادی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران) انجام دادند. تمامی این متغیرها دارای اثر قابل توجهی بر عملکرد شرکت های مسافری هستند. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه طراحی شده توسط محققان گردآوری شد. این پرسشنامه ها در میان مشتریان پایانه های مسافری شهر تهران توزیع گشت. تحلیل عامل تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. تمامی فرضیه های مورد نظر، تایید شد. این تحقیق همچنین کاربرست های عملی مفیدی در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بر دارد.

رحیم نیا و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری (اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی) بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. حسینی و قادری (۱۳۸۹)، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهمترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات. فیض و همکاران (۱۳۹۰) به موضوع کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر مشهد)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های 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. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) به موضوع بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت کرج)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، همدلی) با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت شهر کرج وجود دارد. ضیایی و همکاران (۱۳۹۱) به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک های ملت استان اصفهان)، پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) به موضوع کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران)، پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراکی / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. مارتین و همکاران^۹ (۲۰۰۰) که با انجام پژوهش هایی در زمینه صنعت گردشگری بیان کردند، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یک متغیر اثرگذار در این صنعت به شمار می آید. آن ها با انجام تحلیل های رگرسیون بر وجود رابطه مستقیم بین رضایت مندی کلی مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات تاکید کرده اند. آتیلگان و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۳) با استفاده از ابزار سروکوال، کیفیت خدمات در صنعت گردشگری را بررسی و با محاسبه میزان همبستگی ابعاد مطرح، پنج بعد تضمین، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان، همدلی و ملموسات را به عنوان ابعاد اصلی

در این حوزه معرفی کرده‌اند. آکبابا^{۱۱} (۲۰۰۶)، اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری، مدل سروکووال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته اند. یومش گونارائن^{۱۲} (۲۰۱۴)، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را مورد بررسی قرار داده است. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتل داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی به عنوان متغیر مستقل و اعتماد مشتری به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل ۵ ستاره نارنجستان نور بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی،

Akbaba¹¹

Umesh Gunarathne¹²

مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^{۱۳} است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (Haenlein & Kaplan, 2004:291). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار *SmartPLS* استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. مدل یابی به کمک *SmartPLS* در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه‌ی منابع انسانی کاربرد دارد. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. از طریق مدل یابی *SmartPLS* می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه‌ی شاخص‌ها را برای مدل مفهومی بدست آورد. لیکن *SmartPLS* جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس همچون لیزرل و آموس می‌باشد. در واقع *SmartPLS* یکی از تکنیک‌های چند متغیره آماری است که برخلاف وجود محدودیت‌هایی مانند ناشناخته بودن نوع توزیع متغیرها، کم بودن حجم نمونه و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل که در روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری لازم به رعایت بودند، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند (روح الهی، ۱۳۹۴:۹۸). پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، چین سان ۱۴ (۲۰۰۴) شامل متغیرهای ملموس بودن (۳ سوال)، قابلیت اطمینان (۳ سوال)، پاسخگویی (۳ سوال)، تضمین (۳ سوال)، پاراسورامان و همکارانش ۱۵ (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۵ سوال) و مورگان و هانت^{۱۶} (۱۹۹۴) متغیر اعتماد مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹۸ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از

Partial Least Squares¹³

Jin sun¹⁴

Parasuraman et al¹⁵

Morgan & Hunt¹⁶

آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر / سازه	گویه	بار عاملی	منابع مورد استفاده
اعتماد مشتری	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	۰/۵۸۷	مورگان و هانت (۱۹۹۴)
	پرسنل این هتل از سطح بالایی از امانتداری برخوردارند.	۰/۶۱۳	
	پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می دهند.	۰/۷۸۹	
همدلی	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	۰/۵۶۴	پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰)
	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.	۰/۶۶۵	
	هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.	۰/۵۹۸	
	هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می خواهد.	۰/۶۸۴	
	هتل نیازهای واقعی میهمانان را می داند.	۰/۷۱۱	
ملموس بودن	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	۰/۵۵۴	جین سان (۲۰۰۴)
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.	۰/۵۸۱	
	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.	۰/۶۰۷	
قابلیت اطمینان	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.	۰/۷۱۸	جین سان (۲۰۰۴)
	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.	۰/۷۵۳	
	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	۰/۶۹۸	
پاسخگویی	پرسنل هتل می توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	۰/۶۱۱	جین سان (۲۰۰۴)
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	۰/۵۸۹	
	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.	۰/۶۴۵	
تضمین	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	۰/۵۶۹	جین سان (۲۰۰۴)
	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.	۰/۶۲۳	
	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.	۰/۶۷۸	

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۷	۰,۹۰۸
اعتماد مشتری	۳	۰,۸۸۸
مجموع متغیرها	۲۰	۰,۸۹۸

منطقه مورد مطالعه

هتل نارنجستان نور هتلی است پنج ستاره، این هتل در مجموعه ای شامل ۵۷ ویلای دوبلکس، ۵۲ اتاق دو تخته و سه تخته، ۱۰ سوئیت و رویال سوئیت، سالن آمفی تئاتر، رستوران و کافی شاپ می باشد. این هتل اولین هتلی است که در ایران طرح مالکیت زمانی را اجرا کرد همچنین لازم به ذکر است، هتل نارنجستان دارای تعداد ۱۹۰ پرسنل در بخش های مختلف و ۱۴ مدیر می باشد این هتل در کنار منطقه جنگلی و در کنار دریا واقع گردیده و دارای چشم انداز زیبا و معماری منحصر به فرد در سرتاسر منطقه هتل می باشد و با دارا بودن کلوپ ورزشهای آبی و سالن های ورزشی و بازیهای کامپیوتری هر ساله حجم زیادی از مسافین را پذیرا می باشد.

یافته ها و بحث

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۴ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۶ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۳ درصد دیپلم، ۲۷ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
٪۵۵	مرد	جنسیت
٪۴۵	زن	
٪۳۴	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
٪۴۶	۳۰ تا ۴۰ سال	
٪۱۵	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۵	بالاتر از ۵۰ سال	
٪۲۳	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۲۷	فوق دیپلم	
٪۴۲	کارشناسی	
٪۵	کارشناسی ارشد	
٪۳	دکتر	

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۵

بررسی شاخص های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا^۱

اف نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). شاخص های نیکویی برآزش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برآزش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

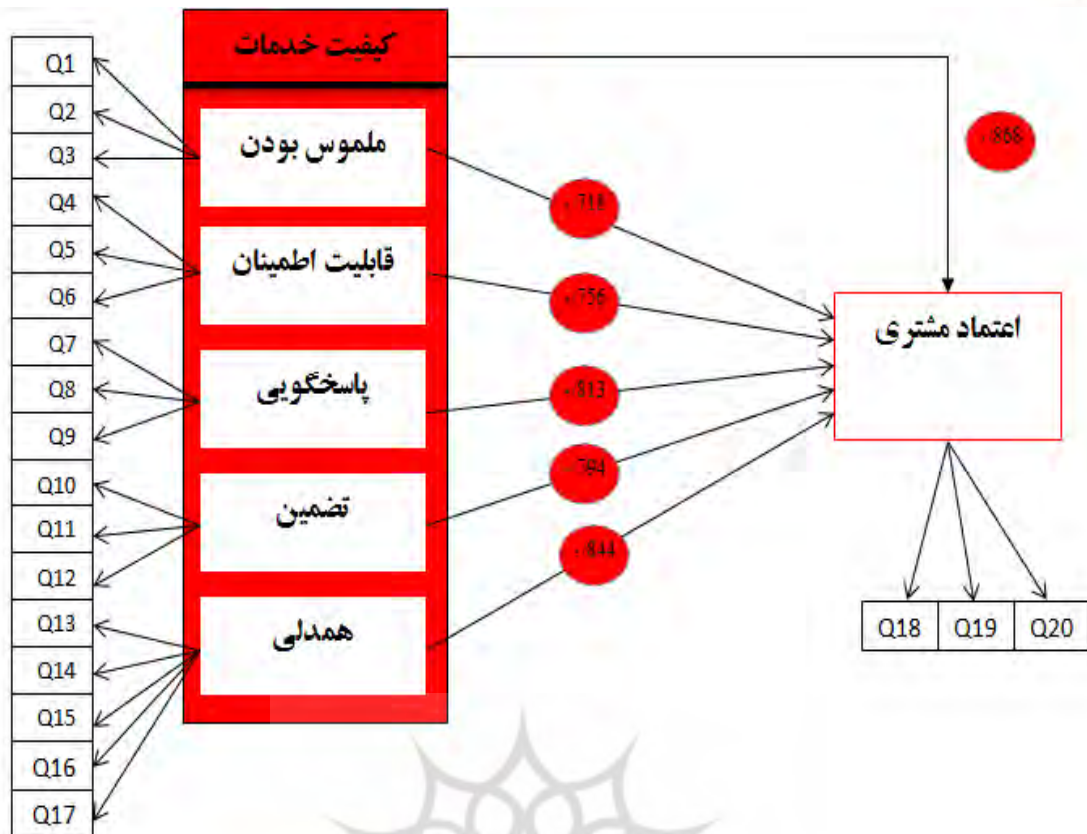
جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۸۸	مطلق
۰/۷۶۵	نسبی
۰/۹۸۴	مدل بیرونی
۰/۷۵۴	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید می شود	۰/۰۰۰	۸/۷۴۴	۰/۸۶۸	کیفیت خدمات ← اعتماد مشتری
تایید می شود	۰/۰۰۰	۷/۲۳۷	۰/۷۱۸	عوامل ملموس ← اعتماد مشتری
تایید می شود	۰/۰۰۰	۷/۶۳۲	۰/۷۵۶	قابلیت اطمینان ← اعتماد مشتری
تایید می شود	۰/۰۰۰	۸/۲۲۱	۰/۸۱۳	پاسخگویی ← اعتماد مشتری
تایید می شود	۰/۰۰۰	۷/۹۸۸	۰/۷۹۴	تضمین ← اعتماد مشتری
تایید می شود	۰/۰۰۰	۸/۵۶۵	۰/۸۴۴	همدلی ← اعتماد مشتری

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/868$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/718$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/756$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر $0/813$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر $0/794$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۶ ضریب مسیر $0/844$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی همدمی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری در هتل ۵ ستاره نارنجستان نور در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری

دارند. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات همدلی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات پور سلیمی و همکاران (۱۳۹۳) و احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا می باشد. مدیران هتل ۵ ستاره نارنجستان نور تلاش بیشتری در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به ویژه در مورد بعد همدلی انجام دهند(همان گونه که این تحقیق نشان داد از بین ابعاد کیفیت خدمات همدلی از بیشترین ضریب مسیر در رابطه با اعتماد مشتری برخوردار است). این امر نشان دهنده این مطلب است که مدیران هتل بایستی توجه بیشتری نسبت به بعد انسانی خدمات داشته باشند تا بعد فیزیکی؛ زیرا بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی، در تعریف، بیشتر شامل بعد انسانی خدمات می شوند ولی بعد عوامل ملموس بیشتر حاکی از بعد فیزیکی و غیر انسانی خدمات است. هتل ۵ ستاره نارنجستان نور توجه کمتری در جهت بهبود عوامل ملموس هتل انجام دهد زیرا همان گونه که این تحقیق نشان داد این عامل از کمترین ضریب مسیر در رابطه با اعتماد مشتری برخوردار است. احتمالاً این مسئله ناشی از مدت زیاد اقامت میهمانان هتل است زیرا در این صورت ممکن است مشتریان به محیط و امکانات فیزیکی هتل عادت کرده و به آن خو گرفته باشند یا این که عوامل ملموس را به عنوان یکی از عوامل اصلی به منظور انتخاب هتل در نظر نگرفته باشند. عوامل ملموس می تواند از عوامل اصلی در انتخاب هتل جهت اقامت میهمانان باشد ولی ممکن است هنگامی که آنها جهت اقامت در هتل برای چند روز مستقر شدند، توجه آنها بیشتر به سمت سایر ابعاد کیفیت خدمات جلب شود.

منابع و مأخذ

- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره پنجم، شماره نوزدهم، صص ۱- ۱۸.
- روح الهی، احمد علی (۱۳۹۴)، بررسی روابط بین ابعاد مختلف جو ایمنی با عملکرد ایمنی در صنعت هوانوردی (مورد مطالعه: بخش تعمیر و نگهداری یکی از فرودگاه های کشور)، دو ماهنامه سلامت کار ایران، ۱۲(۳)، صص ۹۶-۱۰۷.

آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.

احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص ۱۱-۲۰.

پورسلیمی، مجتبی، حسینی مقدم، سید محمد رضا، قاسمی، آتنا، اسماعیلیان، حسن (۱۳۹۳)، تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد، مجموعه مقالات اولین همایش ملی بازاریابی؛ فرصت ها و چالش ها، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

پناهی وانانی، ماندانا، شعبانی، رضا (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۶۷-۸۲.

پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). "بازاریابی مبتنی بر رابطه". ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.

حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۵۳-۷۲.

رحیم نیا، فربرز، هرنیدی، عطااله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

زیو یار، فرزاد، ضیایی، محمد صادق، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، صص ۱۷۳-۱۸۶.

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

شاهین، آرش، نسیبه، جنتیان (۱۳۸۰)، طراحی اثرزادای کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش های تاگوشی و روش سروکوال در یک آژانس مسافرتی، مجله علمی - پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۲(۱)، صص ۸۳-۱۰۶.

علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۱(۴)، صص ۸۷-۱۰۱.

فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد)، فصلنامه علمی - کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.

کشاوری، سمیه (۱۳۸۶)، رابطه میان ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در نمایندگی های ایران خودرو کرج، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهرا.

میرزا حسن، حسینی، احمدی نژاد، مصطفی، قادری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ (مطالعه موردی: بانک تجارت)، نشریه بررسی های بازرگانی، ۸(۴۲)، صص ۸۸-۹۷.

میرزا حسن، حسینی، قادری، سمیه (۱۳۸۹)، "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، صص ۸۹-۱۱۵.

Akbaba, Atilla (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25(2): 170-192.

Atilgan, E., Akinici, S. and Aksoy, S. (2003), " Mapping service quality in tourism industry", Managing service quality, Vol13.No.5, PP.412-422.

Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, Vol. 12, No. 2, pp. 193-218.

Dabholkar, P. A. (1995). Contingency framework for predicting causality between customersatisfaction and servie quality. Advances in ConsumerResearch, Vol. 22, No. 2, pp. 21-31.

Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Service Marketing, Vol.14, No.2, pp.46-132.

Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. Understanding Statistics, 3(4), 283-297.

- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). *Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations*. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). *Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure*. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). *Brand equity in hospital marketing*. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.99-107.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). *Dynamic benchmarking of hotel service quality*. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The commitment Trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Parasuraman, A., zeithaml, V. A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: McMillan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Schall, M. (2003). *Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., and Blogin, Z. (1998). *Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No.1, pp. 155-168.
- Soutar, G. N. (2001). *Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships*. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.

Shahin, A. (2006), "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services", In Partha Sarathy, V. (ed), *Service quality – An introduction*, Andhra Pradesh: ICFAI University Press, pp. 117-131.

Sun, B.J. (2004, Desember). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.*

Suresh Chandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2003), "The influence of total quality service age on quality and operational performance", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.14 No.9, pp. 1033-1052.

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, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.*

