



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۲

بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت

هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تبریز)

مهدی کروبلی^۱، جعفر بهاری^۲، شهلا بهاری^۳، حامد بهاری^۴، سمیرا محمدی^۵، مرجان بذله^۶

^۱ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

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

^۳ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

^۴ گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

^۵ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۶ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در فروردین ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز 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 *Smart pls* به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر متغیر کیفیت رابطه با مشتری از طریق نقش واسط کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلید واژگان: کیفیت ادراک شده، کیفیت رابطه با مشتری، وفاداری مشتریان، صنعت هتلداری، تبریز.

مقدمه

امروزه، با شدید تر شدن رقابت در بخش های خدماتی، نقش وفاداری مشتری بر جسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری می باشد. در نتیجه سازمان های امروزی تلاش می کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴). صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه های توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتلها شده است. هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون^۱ و شوماخر^۲، ۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می یابد و سودآوری شان نیز افزایش می یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتلها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (مین^۳ و مین^۳، ۱۹۹۷). کیفیت بالای خدمات به رضایت و وفاداری مشتری، تمایل به پیشنهاد آن خدمت یا محصول به افراد دیگر، کاهش شکایات، و بهبود نرخ حفظ مشتریان منجر می شود (یاواس^۴، بنکششتاین^۵، و استالدیریر^۶، ۲۰۰۴). کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو^۷، ۲۰۰۰). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی، موک^۸، و اسپارک^۹، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب ذکر شده، می توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته های تحقیق ریچهلد^{۱۰} و تیل^{۱۱} (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته ای از سود، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه های ترویجی رقبا نمی شوند. بدیهی است که وجود چنین منافع خود گویای اهمیت فوق العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است (کینینگهام^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۸). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل موثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته اند و بیان می کنند که چگونه هر یک از این عوامل می توانند فرصت هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی رابطه مند می گردد، خلق کنند. ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت های خدماتی به حساب می آید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری

¹ Bowen² Shoemaker³ Min⁴ Yavas⁵ Benkenstein⁶ Stuhldreir⁷ Kandampully & Suhartanto⁸ Mok⁹ Spark¹⁰ Reichheld¹¹ Teal¹² Keiningham

به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیت های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴). مسأله اصلی این تحقیق بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده؛ تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتریان؛ تعیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان؛ تعیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

کیفیت رابطه با مشتری

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریکی فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه ای کاربردی وجود داشته باشد. بارنز^{۱۳} (۱۹۹۷) بیان میکند زمانی که رابطه از طریق تعاملاتی ادامه دار به وجود می آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان می کند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود (وَنگ و سوهال^{۱۴}، ۲۰۰۲: ۴۳۸). کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته اند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴).

کیفیت ادراک شده از خدمت

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصر به فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته اند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳).

وفاداری مشتری

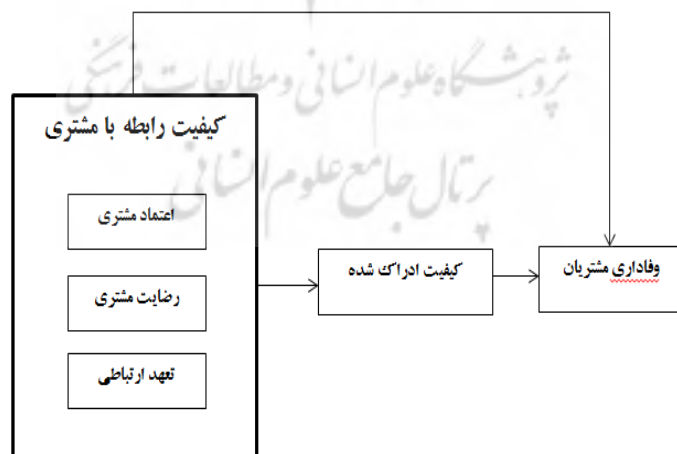
وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴).

پیشینه تحقیق

¹³Barens

¹⁴Wong & Sohal

تفرشی مطلق و همکاران^{۱۵} در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می شود» انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تاثیر قرار می دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور مستقیم رضایت را تحت تاثیر قرار می دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم گیری وفاداری را افزایش می دهد. حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره ی شهر شیراز انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می دهد. ابوالثامن و همکاران^{۱۶} در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «مدل تجربی از کیفیت خدمات مشتری و وفاداری مشتری در یک شرکت بین المللی الکترونیک» انجام دادند. و یافته های تحقیق حاکی از تایید تاثیر مثبت و معناداری کیفیت خدمات مشتری بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری، تصویر شرکت و وفاداری مشتری و تعیین تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتری همچنین تایید نتایج تحقیقات پیشین در مورد تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری می باشد. بوجی و الوی^{۱۷} در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری در بخش خدمات انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد رضایت مشتری، تعهد و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند. و همچنین نشان داده شد که تعهد بیشترین تأثیر را در ایجاد وفاداری دارد. لسر و همکاران^{۱۸} در سال ۱۹۹۵ پژوهشی را تحت عنوان اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تعهد و اعتماد با کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری دارد. در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی نقش واسطه کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای کیفیت ادراک شده، کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتریان می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

¹⁵ Tafreshi Motlagh et al

¹⁶ Abu-ELSamen et al

¹⁷Bojei & Alwie

¹⁸Lassar et al

بر همین اساس فرضیات تحقیق عبارت است از: کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان موثر است؛ کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتریان موثر است؛ کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان موثر است.

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 های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۵ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در پژوهش حاضر از نرم افزار *SmartPLS* استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پرکاربرد و مفید می باشد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده 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 عامل) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. 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 می کند، 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 ۰/۸۴۳ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

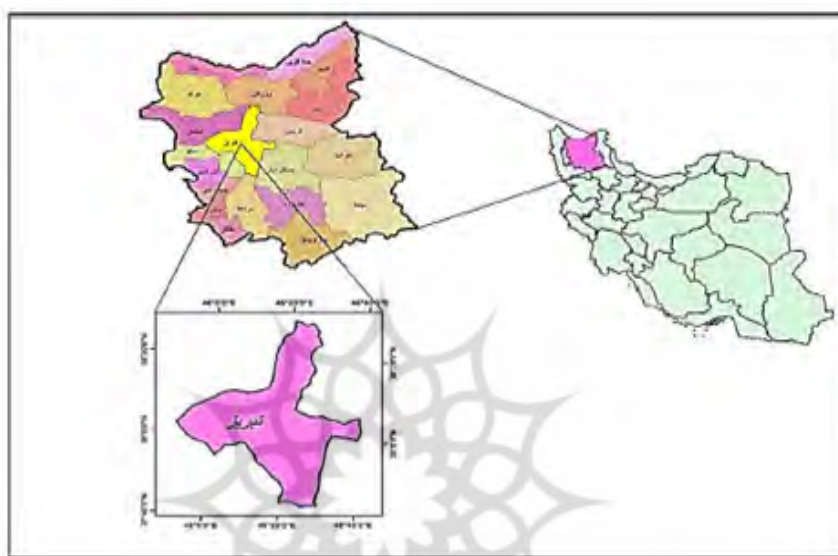
جدول ۱. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت رابطه با مشتری	۱۰	۰,۸۶۴
کیفیت ادراک شده	۱۲	۰,۷۷۹
وفاداری مشتری	۳	۰,۸۸۸
مجموع متغیرها	۲۵	۰,۸۴۳

معرفی منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می دهد. بر اساس

مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۹).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۶۲ درصد افراد نمونه مرد و ۳۸ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۲ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۵۲ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

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-آف (Gof) 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 (فورنل^{۱۹} و چا^{۲۰}، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند.

¹⁹ Fornell

²⁰ Cha

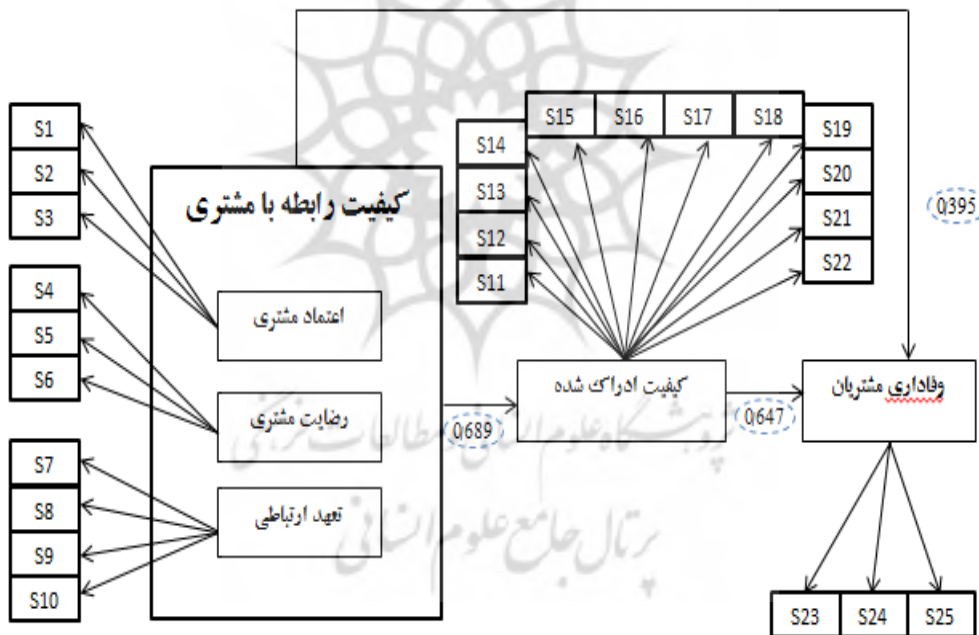
چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰,۵۹۲	مطلق
۰,۷۸۶	نسبی
۰,۹۹۴	مدل بیرونی
۰,۷۶۸	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 برازش شود:



شکل ۳. 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 ۳. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (f)	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۶/۹۱۲	۰/۶۸۹	کیفیت رابطه با مشتری ← کیفیت ادراک شده
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۶/۵۴۳	۰/۶۴۷	کیفیت ادراک شده ← وفاداری مشتریان
تایید فرضیه	۰,۰۰۰	۳/۹۹۷	۰/۳۹۵	کیفیت رابطه با مشتری ← وفاداری مشتریان

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۶۸۹ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از ۰,۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۶۴۷ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از ۰,۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۳۹۵ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0.000 شده است و کمتر از ۰,۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جدول ۴. مسیر غیر مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	ضریب مسیر	از طریق متغیر	مسیر غیر مستقیم
تایید	۰/۴۴۵	کیفیت ادراک شده	کیفیت رابطه با مشتری ← وفاداری مشتریان

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسطه) بایستی اثر مستقیم کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده در اثر مستقیم کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان ضرب نمود که برابر می شود با:

$$۰/۶۸۹ * ۰/۶۴۷ = ۰/۴۴۵$$

بنابراین چون اثر غیرمستقیم (۰/۴۴۵) از اثر مستقیم (۰/۳۹۵) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تایید می شود. یعنی کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

نتیجه گیری

افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را در این فضا روزه روز مشکل تر می کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت های فعال در این حوزه خواهد بود. 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 می شوند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل ها در فضای رقابتی محسوب می شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. و سرانجام هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازارشان و سودآوری شان افزایش می یابد. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسطه کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در فروردین ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان مستقیم و معنادار است. و از سوی دیگر متغیر

کیفیت رابطه با مشتری از طریق نقش واسط کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. و سرانجا نتایج حاصل از این تحقیق با کار رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) هم راستا می باشد.

منابع و مأخذ

- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، 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.
- رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳)، ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
- سکاران، او.ما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.
- شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قنبری، ابوالفضل، آدمی، معصومه، هاشمی امین، سمیرا (۱۳۹۴)، سنجش پایداری توسعه گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، ۲(۲)، صص ۲۰۵-۲۱۸.
- Alireza Tafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh. (2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(2): 374-379.*
- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. International Journal of Electronic Business, 10(1), 39-63.*
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.*
- Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. Int. Journal of Economics and Management, 4(1), 81-100.*
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods.*
- Keiningham, T. K., Aksoy, L., Cooil, B., and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. MIT Sloan Management Review, Vol. 49, No. 4, pp. 50-57.*
- 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.*

- 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.*
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring consumerbased brand equity, Journal of Consumer Marketing, ۱۲(۴), ۴-۱۱.*
- Min, H., Min, H. (1997). *Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. The International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14, No. 6, pp. 68-90.*
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.*
- Wong, A. and Sohal, A. (2002). *Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters, Managing Service Quality, 12(6), 424-3.*
- Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreir, U. (2004). *Relationships between service quality and behavioral outcomes. The international Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 2, pp. 144-157.*

