

تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)

اردشیری شیری^۱، مهدی دهقانی سلطانی^۲، اعظم سلطانی بناوندی^۳، یونس آزادی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۸

چکیده

افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به‌تازگی مدیران هتل‌ها با مسئله بزرگی، به نام مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری، مواجه شوند. هتل‌ها همچنین، با این مسئله روبه‌رو هستند که چرا برخی مشتریان راضی از هتل وفادار نیستند و به‌رغم رضایت از خدمات و تسهیلات هتل به مشتری وفادار تبدیل نمی‌شوند. در نتیجه، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با تبیین نقش میانجی ادراک کیفیت خدمات، در صنعت هتل‌داری، انجام شده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان هتل پارس در شهر کرمان است و حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد است که روایی آن توسط خبرگان تأیید شده و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برآورد شده است. تحقیق حاضر، براساس هدف، کاربردی و براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، و اثر مثبت ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل پارس کرمان است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات متغیری میانجی است که در رابطه بین خدمت‌گرایی و وفاداری مشتریان نقش دارد.

واژه‌های کلیدی: خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، صنعت هتل‌داری

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام (shiri_ardeshi@yahoo.com)

۲. دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان

۳. کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام

۴. استادیار مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام

مقدمه

در عصر فرارقابتی امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر کیفیت خدمات در جلب رضایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است (پاراسورامان و همکاران^۱، ۱۹۸۸). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به‌ویژه در بخش خدمات، به‌علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (پیسن‌برجویو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران بیان می‌کنند که وفاداری مشتری اشاره به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید و یا استفاده از یک خدمت/ محصول دارد (مایر و آلن^۳، ۱۹۹۷). وفاداری شامل ابعاد رفتاری و نگرشی می‌شود و بنابه نظر بیشتر محققان برای درک کامل وفاداری مشتریان باید هم از مقیاس‌های رفتاری و هم از مقیاس‌های نگرشی استفاده کنیم، زیرا آن‌ها دو بُعد جدانشدنی از وفاداری هستند (جیون و چوی^۴، ۲۰۱۲). مشتری وفادار سرمایه اصلی هر سازمان محسوب می‌شود. باتوجه‌به اینکه در بخش خدمات روابط بین‌فردی گسترده‌تری مابین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. وفاداری مشتریان به خدمت ارائه‌شده می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شود که به‌نوبه خود با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت ارتباط نزدیکی دارد (پارکر^۵، ۱۹۹۶). نکته بسیار درخور توجه، در صنعت هتل‌داری، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت آنان برای حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آن‌ها سهم به‌سزایی دارند (لیو و همکاران^۶، ۲۰۱۵). در صنایع خدماتی، مسائل منابع انسانی مانند رضایت شغلی را مقدمه‌ای برای رفتار مشتری‌گرا می‌دانند. درواقع درجه رضایت مشتری درونی عمدتاً تعیین‌کننده منافع است که سازمان از طریق رضایت و حفظ مشتری بیرونی به‌دست می‌آورد (اندرسون و همکاران^۷، ۱۹۹۴). سطح بالای تعهد سازمانی، برای رضایت کارکنان، به‌وسیله تعهد مؤسسه به بهبود مداوم کیفیت حمایت می‌شود؛ چون سطح رضایت کارمند باعث می‌شود تا ارائه‌دهنده خدمات، انواعی از خدمات را ارائه دهد که باعث رضایت مشتری می‌شود. هدف برنامه خدمت‌گرایی، توضیح فلسفه و فرهنگ شرکت برای کارمندان آینده است. خدمت‌گرایی را مشخصات طراحی درونی از قبیل ساختار، جو و فرهنگ سازمانی در سطح سازمانی معرفی می‌کنند. خدمت‌گرایی شامل ابعادی همچون تمرکز بر مشتری، حمایت سازمانی، خدمات تحت فشار و ارتباط قبلی مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ^۸، ۲۰۰۹). درواقع خدمت‌گرایی پاسخی راهبردی

1. Parasuraman et al
2. Picon-Berjyoet al
3. Meyer & Allen
4. Jeon & Choi
5. Parker
6. Liu et al
7. Anderson et al
8. Kotler & Armstrong

به رقبا و پیشی گرفتن از آنها در رقابت است. شرکت‌های خدمات‌گرا، برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی، باید تلاش کنند تا مشتریان را راضی نگه‌دارند و ارزش‌های مشتری را ایجاد و ارائه کنند و عملکرد و سودآوری شرکت را بهبود بخشند (کاوسی و سقایی، ۱۳۹۱). امروزه تقریباً بیشتر هتل‌های دنیا، راهبردهای مشتری‌مداری را به‌طور جدی دنبال می‌کنند. اگر هتل‌ها خواهان آینده روشن و حداقل امیدوار به بقا باشند، چاره‌ای جز حفظ مشتریان‌شان ندارند؛ بنابراین، هتل‌ها باید خدمات‌گرایی را سرلوحه کار خود قرار دهند. باتوجه‌به فعالیت هتل‌ها، شناسایی پیامدهای وفاداری مشتریان و افزایش کیفیت خدمات ضروری و موردعلاقه پژوهشگران است (نیسی و قنواتی، ۱۳۹۰).

اگر بپذیریم که ارائه خدمات موردانتظار مشتریان می‌تواند سهم به‌سزایی در سودآوری و توسعه سهم بازار هتل‌ها داشته باشد، منطقی است که هتل‌ها در پی شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات، شناسایی نقاط ضعف و ارتقای کیفیت خدمات خود برآیند؛ زیرا در عرصه تلاش برای افزایش سودآوری و سهم بازار از کل بازار خدمات هتل‌داری، آن هتلی موفق‌تر خواهد بود که به راهکار بهبود کیفیت خدمات به‌مثابه یک راهبرد توجه کند (بریدا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در کشور ما، به رشد خدمات هتل‌داری بیشتر از نظر کمی توجه شده و به کیفیت خدمات توجه چندانی نشده و مشتریان از پایین بودن سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده ناراضی هستند. سازمان‌های خدماتی، در برنامه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود، باید برای مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ وفاداری مشتریان به‌کارگیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. از طرف دیگر، حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ مشتری از جذب مشتری جدید سودمندتر است (محمدی، ۱۳۹۰). مشتریان وفادار به سوددهی سازمان می‌افزایند و سوددهی هر مشتری نیز، دائماً در طول ارتباطش با سازمان زیاد می‌شود (گومز و همکاران^۲، ۲۰۰۶). هدف نهایی هر مؤسسه، ساختن مشتریان وفادار است (ایکارو و مت^۳، ۲۰۰۸). بررسی و شناخت وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی است (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۷).

با بررسی پیشینه تحقیق، می‌توان اذعان کرد که در تحقیقات انجام‌شده، آن‌چنان‌که شایسته است، به بررسی تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان در هتل‌ها پرداخته نشده است. از طرفی، بررسی‌ها نشان می‌دهد صنعت هتل‌داری در استان کرمان در وضعیت چندان مناسبی قرار ندارد. بسیاری از مشتریان، از وضعیت خدمات‌رسانی و کیفیت خدمات هتل‌های استان گلایه دارند. این در حالی است که هتل پارس کرمان نیز با کاهش ۱۰ درصدی مشتریان خود، در سال ۹۵ برای مراجعه مجدد و استفاده از امکانات هتل، مواجه بوده است (سازمان میراث فرهنگی استان کرمان، ۱۳۹۵). بنابراین، تحقیق حاضر خلأ علمی موجود را، از نظر موضوع و کاربرد، تا حدی پر می‌کند. همچنین باتوجه‌به اهمیت مشتری برای هتل‌ها، توجه به عوامل جذب و حفظ مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار امری ضروری است. از این‌رو یکی

1. Brida et al
2. Gomes et al
3. Eakuru & Mat

از عوامل مهم و اساسی در جذب و وفاداری مشتریان، خدمت‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده است. نوآوری این پژوهش از دو جهت قابل طرح است: نخست اینکه بررسی مفهومی و میدانی رابطه بین خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و ارائه مدلی بومی در این زمینه، برای هتل پارس در شهر کرمان، برای اولین بار در صنعت هتل‌داری انجام شده است. دوم اینکه پژوهش حاضر به تحلیل مدل معادلات ساختاری خدمت‌گرایی و وفاداری مشتری با سنجش نقش میانجی کیفیت خدمات در هتل پارس کرمان می‌پردازد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود نتایج این تحقیق نوع و شدت اثر و اهمیت هر یک از عوامل فوق را در ایجاد وفاداری مشتریان هتل پارس مشخص کند و مدیران از این نتایج، برای اتخاذ تصمیمات راهبردی هتل، بهره ببرند. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان، با تبیین نقش کیفیت خدمات، در هتل پارس شهر کرمان تأثیرگذار است؟ با حصول نتایج می‌توان راهکارهای مناسب در این زمینه پیشنهاد کرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش، به توصیف مفهوم وفاداری مشتری، خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و سپس به تشریح پیشینه مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است.

خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

مفهوم وفاداری اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد که مفهومی تک‌بعدی بود. بعد از آن، در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: «ترجیح برند» که بعدها با عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و «سهم بازار» که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه شد. سی سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (پوجل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). مطالعات گذشته در زمینه وفاداری مشتری عمدتاً بر وفاداری به نام یک برند تجاری، به خصوص با تأکید بر ارزیابی رفتارهای تکرار خرید واقعی، متمرکز شده بود. پس از آن، به معنای روانی وفاداری نیز توجه شد و باورهای مصرف‌کننده، عواطف و قصد وی، در یک چارچوب، ارزیابی شد. علاوه بر این، مطالعات گذشته نشان داده‌اند که وفاداری مشتری شامل دو ساختار متفاوت است: وفاداری به فروشنده و وفاداری به شرکت (چن^۲، ۲۰۱۵). کارکنان بخش خدمات از طرف شرکت خود نقش مهمی را از طریق تماس‌های شخصی‌شان با مشتریان ایفا می‌کنند. معمولاً مشتریان با فروشندگان تعاملات زیاد و مکرر دارند، از این رو به جای شرکت خدماتی، با فروشنده ارتباط نزدیکی برقرار می‌کنند. بنابراین باید روشن شود که مشتریان به کارکنان بخش خدمات (فروشنندگان) وفادارند یا به شرکت خدماتی. اگرچه فروشنده نقطه اتصال اصلی مشتریان و شرکت خدماتی است، وفاداری مشتری به فروشنده متفاوت از وفاداری به شرکت است (جانی و هان^۳،

1. Poujol et al

2. Chen

3. Jani & Han

۲۰۱۵). در محیط رقابتی امروز، یکی از مهم‌ترین اهدافی که بازاریابان خدماتی می‌باید در جهت دستیابی به آن تلاش کنند، به‌دست آوردن، نگهداری و بالابردن سهم فعلی‌شان در بازار و در مرتبه بالاتر، حفظ وفاداری مشتریان، به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار، از طریق تلاش‌های بازاریابی است. بنابراین از لحاظ مدیریت بازاریابی، اطمینان از مشتری و کسب سود حاصل از افزایش مشتری بسیار حائز اهمیت است. وفاداری مشتری، به‌خصوص در حوزه خدمات، یکی از مهم‌ترین فاکتورها در عملیات کسب‌وکار شناخته می‌شود (کیو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شده است. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند. هر کسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند. اغلب وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند (فانگ‌سو و همکاران^۲، ۲۰۱۳). وفاداری مشتریان غالباً برای موقعیت سازمان‌های کسب‌وکار حیاتی است؛ چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است. در اکثر تحقیقات صورت‌گرفته، نویسندگان پیشنهاد داده‌اند که مشتریان وفادار به‌مثابه یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر ایجاد رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشنده‌گان و خریداران است (حیدرزاده و حسینی فیروزآبادی، ۱۳۸۷).

وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران بیان می‌کنند: وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/محصولات و تعهد به خرید مجدد و یا استفاده از یک خدمت/محصول، اشاره دارد (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۶). وفاداری شامل ابعاد رفتاری و نگرشی می‌شود و از نظر بیشتر محققان، برای درک کامل وفاداری مشتریان باید هم از مقیاس‌های رفتاری و هم از مقیاس‌های نگرشی استفاده کرد؛ زیرا دو بُعد جدانشدنی از وفاداری هستند (شی و همکاران^۴، ۲۰۱۴). امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به‌ویژه در بخش خدمات، وفاداری مشتریان به‌علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نکته درخور توجه نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت نگهداری مشتریان وفادار، بدون کارکنان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست، چراکه کارکنان وفادار، خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آن‌ها سهم به‌سزایی دارند (کیم و همکاران، ۲۰۰۳).

مؤسسات و سازمان‌ها امروزه دریافته‌اند که رضایت مشتریان، برای نگهداری آن‌ها در سازمان، کافی نیست و نمی‌توانند به رضایت مشتریان دل‌خوش باشند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم خواهند بود. درحقیقت، آن‌ها برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایت مشتری نیازمندند؛ چیزی که بتواند مشتری را برای سازمان وفادار کند، حتی اگر رقیبان خدمات هم‌سطح و یا نسبتاً بالاتری نسبت به سازمان آن‌ها ارائه دهند. بنابراین، امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی، نظیر بانک‌ها و هتل‌ها، نهایت سعی خود را به‌کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان

1. Qiue et al
2. Fung So et al
3. Kim et al
4. Shi et al

وفادار تبدیل کنند (حاج اسماعیلیان و وکیل‌الرعايا، ۱۳۹۴). معروف‌ترین تعریف قابل‌قبول برای وفاداری مربوط به «یاکوبی و کینز^۱» است. آنان وفاداری را تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را به سایر مارک‌ها ترجیح می‌دهد و به‌صورت یک تعهد روانی درباره آن تصمیم می‌گیرد (چن و هو^۲، ۲۰۱۰). همچنین، کاتلر وفاداری را تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان تعریف می‌کند. از نظر وی، این اصطلاح در ابتدا با تأکید وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. از نظر اولیور^۳ (۱۹۹۹)، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به‌طوری‌که همان مارک یا محصول، علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷). درنهایت می‌توان گفت وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به‌وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی بیان کرد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

تا قبل از ۱۹۸۰ که صنایع تولیدی گوناگون تحت تأثیر انقلاب خدمات قرار گرفت، خدمات در شرکت‌های تولیدی به‌منزله زیان اجتناب‌ناپذیر^۴ در نظر گرفته می‌شد و خدمات پس‌ازفروش را، به‌علت هزینه‌های قابل‌توجه آن، کاهش می‌دادند. بعد از گذشت سی سال از تحقیقات بازاریابی خدمات، بیشتر شرکت‌های تولیدکننده سنتی از پتانسیل خدمات برای ایجاد درآمد و رضایت مشتریان استفاده کردند (کارپن و همکاران^۵، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، تولیدکنندگان کالاهای سرمایه‌ای نمی‌توانند برتری تکنولوژی خود را دائماً حفظ کنند؛ همچنین، شدت رقابت در سطح بازار در حال افزایش است. این عوامل فشار زیادی را بر حاشیه سود این شرکت‌ها وارد می‌کند. حاشیه سود موضوعی کلیدی برای تولیدکنندگان کالاهای سرمایه‌ای است. درواقع، حاشیه سود نیرویی برای پیدا کردن فرصت‌های رقابتی متمایزکننده شرکت از رقبایش است. در این فضا، حرکت به‌سوی خدمت‌گرایی^۶ روشی هوشمند برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی جدید و حفظ سودآوری کل شرکت است (چیانگ و بیرتچ^۷، ۲۰۱۱). تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات به چندین علت به‌سمت خدمت‌گرایی حرکت می‌کنند: سهولت در فروش محصولات و خدمات؛ ارتباط طولانی مدت با مشتری؛ ایجاد فرصت‌های بازاریابی در بازارهایی که به بلوغ رسیده‌اند؛ تعادل داشتن در برابر اثرات چرخه‌های اقتصادی یا جریان‌های نقدینگی^۸؛ پاسخ‌گویی مناسب به تقاضای مشتریان خدمات (کارپن و همکاران، ۲۰۱۵).

به‌طور کلی خدمت‌گرایی عبارت است از مجموعه‌فعالیت‌های طراحی‌شده سازمانی برای ایجاد خدمات عالی و ارائه به مشتریان. درواقع، خدمت‌گرایی را مجموعه‌ای نسبتاً بلندمدت از فعالیت‌های سازمانی تفسیر کرده‌اند (گونزالز و گارازو^۹، ۲۰۰۶). اشنایدر و همکاران^{۱۰}، در سال ۱۹۸۰، اولین

1. Yakoubi & Kinz
2. Chen & Hu
3. Oliver
4. Necessary evil
5. Karpen et al
6. Service orientation
7. Chiang & Birtch
8. Crash flow
9. Gonalez & Garazo
10. Schneider & et al

محققانی بودند که اهمیت خدمت‌گرایی را بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درک مشتریان از خدمات به شدت خدمت‌گرایی کارمندان مرتبط می‌شود. برای کیفیت بهتر خدمات، به کارمندانی با سطح بالایی از خدمت‌گرایی احتیاج است (مرلو و همکاران^۱، ۲۰۰۶). درحقیقت، کارمندان خدمت‌گرا افرادی هستند مواظب و مراقب، خوش‌رو و خوش‌برخورد و پاسخ‌گو به نیازهای مشتریان؛ که این به‌نوبه خود منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌شود. یک کسب‌وکار، برای اینکه بتواند خودش را از رقبا متمایز سازد، باید خدماتی ارائه دهد که ارزش مصرف را برای مشتریان افزایش دهد. خدمت‌گرایی را قابلیت ارتباطی الگوهای متمایزسازی و راهبردهایی تعریف می‌کنند که گستره وسیعی از خدمات را به اکثر مشتریان ارائه می‌دهد؛ که به‌طور مؤثر و کارآمد باعث ایجاد نقطه تمایز کسب‌وکار و بهبود عملکرد می‌شود (کینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

خدمت‌گرایی از عوامل مهم در شکل‌دهی وفاداری مشتریان است. درواقع خدمت‌گرایی، راه‌های گوناگونی برای تجدید حیات سازمان‌ها و اعمال نوآوری پیش روی مدیران قرار می‌دهد تا با ارائه مداوم و پایدار خدمات با کیفیت، تعهد عمیقی در مشتری به‌وجود آورند و درنهایت به رضایت مشتری دست یابند (کلارک و مونت^۳، ۲۰۰۶). خدمت‌گرایی پاسخی راهبردی به رقبا و پیشی گرفتن از آن‌ها در رقابت است. شرکت‌های خدمت‌گرا، به‌منظور به‌دست آوردن مزیت رقابتی، باید تلاش کنند تا مشتریان را راضی نگه‌دارند و ارزش‌های مشتری (کیفیت خدمات و ارزش خدمات) را ایجاد کنند و ارائه دهند و عملکرد و سودآوری شرکت را بهبود بخشند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

کیفیت خدمات حوزه علمی نسبتاً جوانی است که حدود دو دهه از عمر آن می‌گذرد. این واژه برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد. بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به‌علاوه کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است، بلکه مهم‌تر از آن هدایت‌کننده تلاش‌های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات با کیفیت‌تر خواهد بود. آگاهی از مفهوم کیفیت خدماتی و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات باکیفیت منجر می‌شود و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش رضایت مشتریان را انتظار داشت. بنابراین، کیفیت خدمات به‌عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایت مشتریان مطرح می‌شود (فضلی و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیقات نشان می‌دهد کیفیت خدمات از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان بالفعل و بالقوه است و خدمات ضعیف از عوامل کلیدی و اولیه‌ای است که باعث می‌شود مشتریان به سمت رقبا تمایل پیدا کنند. مشتریان ناراضی احساس نارضایتی خود را، به‌طور متوسط، به ده تا بیست نفر از افرادی که با آن‌ها ارتباط دارند انتقال می‌دهند (رحمان و همکاران^۵، ۲۰۱۶). به‌طور منطقی می‌توان نتیجه گرفت خدماتی که کیفیت پایینی دارند مشتریان بالقوه را کاهش می‌دهند. ثابت شده که برآورده ساختن انتظارات روزافزون مشتریان یکی از مهم‌ترین و مشکل‌ترین مسائلی است که

1. Merlo et al
2. King et al
3. Clark & Mount
4. Kim et al
5. Rahman et al

شرکت‌های خدماتی با آن مواجه‌اند. تقسیم‌بندی بازار براساس انتظارات مشتریان، به‌منظور ایجاد سطوح مختلف که پاسخ‌گوی انتظارات مشتریان باشد و منجر به ایجاد مشتریان وفادار شود، از امور ضروری است که شرکت‌های خدماتی باید به آن توجه کنند. کیفیت خدمات ابزار رقابتی برجسته‌ای است که شرکت‌های رهبر بازار، برای جذب وفاداری مشتریان، سعی می‌کنند از آن بهره‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که تعاملات شخصی بین کارکنان و مشتریان بیشترین تأثیر را بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات دارد (جیانگ و زانگ^۱، ۲۰۱۶). کیفیت عبارت از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده‌کننده است که خود نیازمند طراحی، انطباق، دردسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است (مهدی‌نیا، ۱۳۸۹). کیفیت هیچ معنا و مفهومی ندارد به‌جز هرآنچه مشتری واقعاً می‌خواهد. به‌عبارت‌دیگر، محصول یا خدمت زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت باید انطباق محصول و خدمت با نیاز مشتری تعریف شود. سازمان استانداردهای بین‌المللی، کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند: «تمام ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد». دمینگ و بوم کیفیت را چنین تعریف می‌کنند: «کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان به آن متعهدند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است» (امیری، ۱۳۸۴). تمایل به ارائه خدمات باکیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر هتل‌داری، بیمه‌ای، بانکی و... ایفا می‌کند؛ چراکه کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌رود. امروزه، رضایت مشتری و کیفیت خدمات از مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی، به‌ویژه هتل‌داری، به‌شمار می‌رود (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی پژوهش

بوک و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برآوردن نیازهای اساسی بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. فتحی و لندران اصفهانی (۱۳۹۵)، در تحقیق خود در صنعت هتل‌داری اصفهان، به این نتیجه دست یافتند که اعتماد و رضایت بر وفاداری اثر مستقیم دارد. هنگ و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، در بانک پنانگ^۴ مالزی، با تمرکز روی فرایند بانک‌داری ازقبیل بانک‌داری اینترنتی، ای‌تی‌ام^۵ و موبایل‌بانک، به نقش وفاداری مشتری بانک اشاره کردند و در مدل نظری خود، با بهره‌گیری از مدل سروکوال و روش پیمایش توصیفی و توزیع پرسش‌نامه، به بررسی آثار مستقیم کیفیت خدمات و آثار غیرمستقیم آن از طریق رضایت‌مندی بر وفاداری پرداخته‌اند. هیون کیم^۶ (۲۰۱۱)، با آزمون مدل ساختاری ارتباط خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نمونه آماری کارکنان رستوران‌ها، به این نتیجه رسید که ضریب اثرگذاری کیفیت

1. Jiang & Zhang

2. Bock et al

3. Kheng et al

4. Penang

5. Automated Teller Machines

6. Hyun Jeong Kim

خدمات روی رضایت‌مندی و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از سایر ضرایب مسیری در مدل معادلات ساختاری است. قره‌چه و دابوئیان (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی» انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری، و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

کروبی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود، با عنوان «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری»، به این نتیجه دست یافتند که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات (اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم‌اهمیت‌ترین عامل قیمت است. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری موثر است. تاج‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج‌ستاره تهران»، به این نتیجه دست یافتند که خدمات مکمل بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان در این هتل‌ها دارد. حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است.

کاشیف و همکاران^۱ (۲۰۱۵) به ارزیابی اثر کیفیت خدمات بانک‌داری، با مؤلفه‌های قابلیت اعتماد به خدمات بانکی، مطمئن بودن و صداقت در ارائه خدمات بانکی، شخصی‌سازی و رعایت آداب و رسوم بانک‌داری، بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در نظام بانک‌داری مالزی پرداختند. نتایج ارزیابی آن‌ها نشان از وجود ارتباط معنی‌دار کیفیت خدمات بانک‌داری با رضایت‌مندی مشتریان و اثر معنی‌دار رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان داشته است. ایزوگو و اوقبا^۲ (۲۰۱۵) به بررسی مؤلفه‌های کیفیت خدمات در مدل سروکوال و اثرگذاری آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، با استفاده از روش پیمایشی، پرداخته‌اند که نتایج این ارزیابی نشان از ارتباط معنی‌دار متغیرها داشته است. ناصریان و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «ارتباط رضایت‌مندی عوامل برگزاری و کیفیت ارائه خدمات آن‌ها با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی»، به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین مؤلفه‌های رضایت‌مندی کارکنان با مؤلفه‌های کیفیت خدمات آنان و رضایت‌مندی کارکنان می‌تواند پیش‌بین معناداری برای کیفیت ارائه خدمات آنان باشد. کیفیت ارائه خدمات کارکنان نیز می‌تواند پیش‌بین معناداری برای رضایت‌مندی مشتریان باشد. علاالدینی و چینی (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)»، به این نتیجه رسیدند که سه بُعد خدمات هتل‌ها، مشتمل بر محصول فیزیکی، خدمت تجربه‌شده و خوراک و نوشیدنی با رضایت مشتریان ارتباط معناداری دارد که کیفیت بُعد خدمت تجربه‌شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. مهرانی و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت-رضایت‌مندی - وفاداری

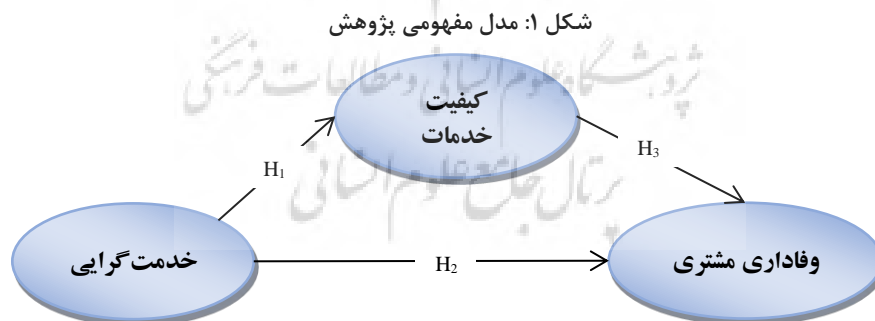
1. Kashif et al
2. Izogo & Ogba

مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان»، به این نتیجه رسیدند که بین بُعدهای کیفیت خدمات و تصاویر ذهنی ارتباط معناداری وجود دارد و برای افزایش رضایت مشتریان باید خدمات بی‌عیب و نقص ارائه شود.

علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در پژوهش خود، با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان»، به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد. به‌علاوه یافته‌ها نشان داد، متغیرهای اعتماد و رضایت‌مندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. رحیمی‌کلور (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی، محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آن‌ها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و سپس به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به استدلال مذکور، فرضیات تعریف‌شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و همچنین براساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.



بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

۱. خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات، در هتل پارس شهر کرمان، تأثیر دارد.
۲. خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان، در هتل پارس شهر کرمان، تأثیر دارد.
۳. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان، در هتل پارس شهر کرمان، تأثیر دارد.
۴. خدمت‌گرایی با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان، در هتل پارس شهر کرمان، تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر مبنای هدف، کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان هتل پارس در شهر کرمان است، بنابراین جامعه آماری تحقیق نامحدود در نظر گرفته شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار مشتریان هتل پارس کرمان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسش‌نامه مذکور را به دقت مطالعه کنند و به پرسش‌های آن پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). علی‌رغم اینکه حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، محقق به جمع‌آوری اطلاعات از ۴۵۰ مشتری پرداخت که از این تعداد ۳۹۵ پرسش‌نامه، بعد از غربال کردن، کاربردی بود و استفاده شد. در پژوهش حاضر، یک پرسش‌نامه استاندارد توسط محقق تهیه و تنظیم شده که تأثیر خدمت‌گرایی را بر وفاداری مشتری با تبیین نقش میانجی کیفیت خدمات می‌سنجد و متغیرهای آن به شرح زیر است:

خدمت‌گرایی: برای اندازه‌گیری خدمت‌گرایی از یک مقیاس پنج بخشی، که توسط کیم (۲۰۱۱) ایجاد شده بود، استفاده شد. این مقیاس پنج گویه داشت و پاسخ‌ها از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به صورت ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) بود.

کیفیت خدمات: کیفیت خدمت با استفاده از مقیاس نوزده بخشی شی و همکاران (۲۰۱۴) و با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به صورت ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) اندازه‌گیری شد. مقیاس کیفیت خدمات شی و همکاران پنج بُعد دارد که شامل ملموسات، اعتبار (قابلیت اطمینان)، تضمین (اعتماد)، همدلی و پاسخ‌گویی است که چهار بُعد اول چهار گویه و بُعد پاسخ‌گویی سه گویه دارد.

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری با پنج آیت‌م از پرسش‌نامه وفاداری چن (۲۰۱۵) و با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به صورت ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) ارزیابی شد.

برای روایی پژوهش از روایی سازه استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در قسمت یافته‌های پژوهش به آن پرداخته شده است. برای پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هریک از متغیرها

پرسش‌نامه	آلفای کرونباخ	منبع
خدمت‌گرایی	۰/۹۲۴	(کیم، ۲۰۱۱)
کیفیت خدمات	۰/۹۴۲	(شی و همکاران، ۲۰۱۴)
وفاداری مشتری	۰/۸۸۶	(چن، ۲۰۱۵)

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش، ضریب همبستگی پیرسن و برای آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری، با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL، به کار گرفته شده

است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از: NFI^1 ، $NNFI^2$ ، CFI^3 و $RMSEA^4$. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

۱. آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.
۲. آزمون NFI ، $NNFI$ و CFI باید از ۹۰ درصد بیشتر باشد.
۳. آزمون $RMSEA$ هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده‌شده و داده‌های مدل است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴).

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مشتریان نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بین ۳۱ تا ۳۵ سال است. بیشتر نمونه‌ها زن و دارای تحصیلات کارشناسی هستند.

جدول ۲: داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
زن	۲۱۲	۵۳/۷	۵۳/۷	۵۳/۷
مرد	۱۸۳	۴۶/۳	۴۶/۳	۱۰۰/۰
کل	۳۹۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	
سن	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
۲۰-۲۵ سال	۳۲	۸/۱	۸/۱	۸/۱
۲۶-۳۰ سال	۷۹	۲۰/۰	۲۰/۰	۲۸/۱
۳۱-۳۵ سال	۱۴۹	۳۷/۷	۳۷/۷	۶۵/۸
بیش از ۳۵ سال	۱۲۵	۳۴/۲	۳۴/۲	۱۰۰/۰
کل	۳۹۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	
تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد اعتبار	درصد تجمعی
دیپلم و پایین‌تر	۴۷	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹
فوق دیپلم	۶۳	۱۵/۹	۱۵/۹	۲۷/۸
لیسانس	۲۰۲	۵۱/۱	۵۱/۱	۷۹/۰
فوق لیسانس و بالاتر	۸۳	۲۱/۰	۲۱/۰	۱۰۰/۰
کل	۳۹۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

پیش از تحلیل عاملی تأییدی، باید آزمون KMO برای اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مؤمنی و فعال‌قیومی (۱۳۹۶) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳: عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

- 1- Normed Fit Index
- 2- Non-Normed Fit Index
- 3- Comparative Fit Index
- 4- Root Mean Square Residuals

متغیر	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نتیجه
خدمت‌گرایی	$KMO=0/891$ $Sig=0/000$	داده‌ها شرایط موردنیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
کیفیت خدمات	$KMO=0/836$ $Sig=0/000$	داده‌ها شرایط موردنیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
وفاداری مشتری	$KMO=0/864$ $Sig=0/000$	داده‌ها شرایط موردنیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، باتوجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ است، کفایت نمونه‌گیری تأیید می‌شود. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. در این آزمون، اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	خدمت‌گرایی	کیفیت خدمات	وفاداری مشتری
۳۹۵	۳۹۵	۳۹۵	۳۹۵
آزمون K S	۱/۳۰	۱/۴۴	۱/۶۶
سطح معناداری	۰/۰۶۵	۰/۲۳۰	۰/۳۸۰

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون نرمال بودن متغیرها، نشان از نرمال بودن متغیرهای پژوهش دارد. در نتیجه می‌توان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال آن است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر موردنظر را دارند. از سویی، باتوجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سؤال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تأییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، باتوجه به اینکه متغیرهای خدمت‌گرایی مستقل و بدون بُعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. برای روایی متغیر وفاداری مشتری نیز، که متغیر وابسته است، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. همچنین، برای روایی متغیر کیفیت خدمات، که متغیر میانجی و دارای بُعد است، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. در جدول ۵، بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت تأثیر میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوط به آن را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. بار عاملی منفی یک شاخص، نشان‌دهنده

1. Kolmogorov-Smirnov test

تأثیر منفی آن در تبیین سازهٔ مربوط است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در این جدول، سؤالات نشان می‌دهد که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۵: تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
خدمت-گرایی	-	-	-	متنوع بودن خدمات	۰/۸۵	۲۰/۶۱
				اجرای صحیح و بی‌عیب خدمات	۰/۸۸	۲۱/۶۸
				ارائهٔ سریع خدمات و پاسخ‌گویی سریع کارکنان به سؤالات مشتریان	۰/۷۸	۱۸/۰۳
				نظافت و تمیز بودن هتل	۰/۸۹	۲۲/۱۸
				رسیدگی به شکایات و انتقادات	۰/۸۲	۱۹/۴۴
ملموسات	۰/۵۱	۱۰/۶۲	به‌روز و مدرن بودن وسایل و تجهیزات	۰/۶۶	-	
			ظاهر فیزیکی جذاب	۰/۸۱	۱۵/۷۹	
			داشتن امکانات فیزیکی (استخر، پارکینگ و ...) قابل توجه	۰/۶۶	۱۲/۴۰	
			داشتن ظاهر تمیز و آراسته برای کارکنان	۰/۶۱	۱۱/۲۲	
			اصلاح اشتباهات در اولین فرصت	۰/۷۵	-	
اعتبار (قابلیت اطمینان)	۰/۸۲	۱۹/۶۵	هم‌دردی و کمک در هتل در هنگام داشتن مشکل	۰/۸۷	۱۸/۶۱	
			عمل به وعده‌های داده‌شده در هتل	۰/۶۰	۱۱/۴۹	
			دقیق و بدون اشتباه بودن صورت‌حساب‌های هتل	۰/۸۰	۱۶/۷۱	
			برخورداری از اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای هتل	۰/۷۶	-	
			دریافت خدمات از کارمندان هتل در کوتاه‌ترین زمان ممکن	۰/۸۴	۱۷/۲۰	
پاسخ‌گویی	۰/۷۲	۱۶/۲۶	اشتیاق کارکنان هتل در کمک به مشتریان	۰/۷۹	۱۶/۱۰	
			جلب اعتماد مسافران توسط هتل	۰/۷۹	-	
			احساس اطمینان از معاملات با هتل	۰/۸۶	۱۸/۶۴	
			داشتن اطلاعات کافی کارکنان برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان	۰/۶۲	۱۱/۹۸	
			مؤدب بودن کارکنان هتل در هنگام تعامل با مشتریان	۰/۸۰	۱۶/۶۲	
همدلی	۰/۹۳	۲۴/۰۲	توجه ویژهٔ کارکنان هتل برای مشتریان	۰/۵۹	-	
			داشتن شناخت کافی هتل از نیازهای مشتری	۰/۷۸	۱۵/۴۳	
			خواستار بهترین منافع برای مشتریان از سوی هتل	۰/۷۹	۱۵/۷۷	
			مناسب بودن ساعات کاری هتل	۰/۷۷	۱۵/۱۸	
			استفاده مجدد از خدمات هتل	۰/۷۴	۱۶/۶۰	
وفاداری مشتری	-	-	توصیهٔ اقامت در هتل به دیگران	۰/۸۹	۲۱/۷۲	
			تمایل به اقامت مجدد در هتل	۰/۶۴	۱۳/۶۵	
			تعریف و تمجید از هتل نزد دوستان و آشنایان	۰/۸۱	۱۸/۹۸	
			تشویق دوستان به استفاده از خدمات هتل	۰/۸۳	۱۹/۵۳	

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است و نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است. در جدول ۶، همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وجود دارد. خدمت‌گرایی و کیفیت خدمات بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.

جدول ۶: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

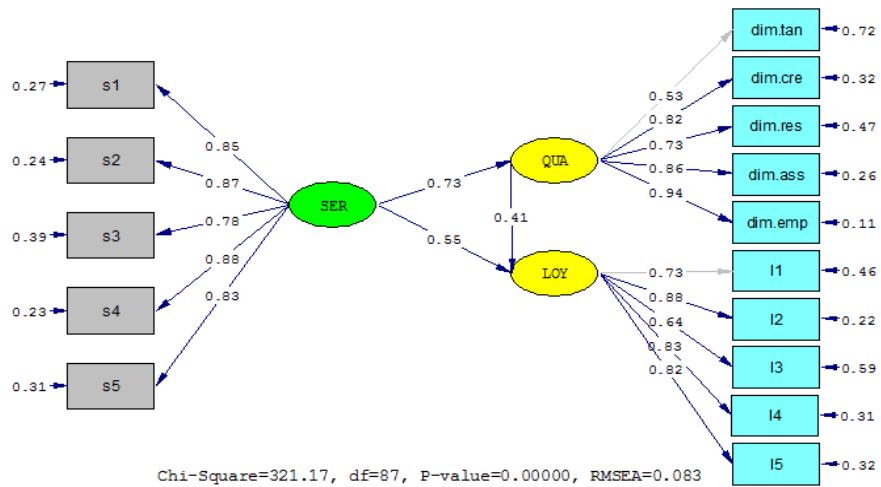
میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	
۲/۷۳۸	۰/۶۶۳	۱	*۰/۵۳۸	*۰/۴۴۶	خدمت‌گرایی
۳/۱۰۳	۰/۶۲۹	-	۱	*۰/۳۵۴	کیفیت خدمات
۲/۸۳۹	۰/۷۵۲	-	-	۱	وفاداری مشتری

* در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

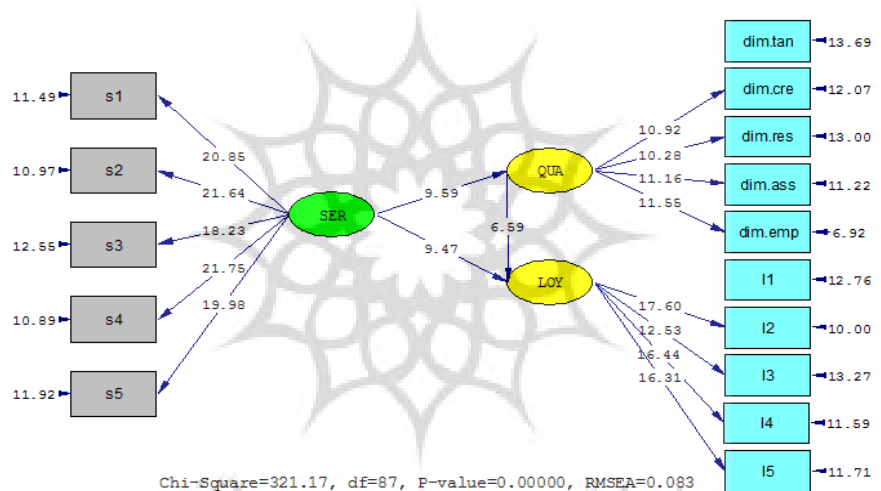
خروجی مدل آزمون‌شده پژوهش، در شکل ۲، ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۸۳، شاخص NNFI معادل ۰/۹۸، شاخص CFI معادل ۰/۹۸ و شاخص NFI معادل ۰/۹۷ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NNFI، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود (گرین^۱، ۲۰۱۶). سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۷ ارائه شده است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص‌های برازش	مقدار به دست آمده	حد مطلوب	تناسب
۱	RMSEA	۰/۰۸۳	RMSEA < ۰/۱	خوب
۲	NFI	۰/۹۷	III ≥ ۰/۹	بسیار خوب
۳	NNFI	۰/۹۸	III ≥ ۰/۹	بسیار خوب
۴	CFI	۰/۹۸	C ≥ ۰/۹	بسیار خوب
۵	IFI	۰/۹۸	I ≥ ۰/۹	بسیار خوب
۶	RFI	۰/۹۷	R ≥ ۰/۹	بسیار خوب
۷	GFI	۰/۹۰	III ≥ ۰/۹	خوب
۸	AGFI	۰/۸۶	AG ≥ ۰/۹	نسبتاً ضعیف
۹	RMR	۰/۰۴۱	نزدیک به صفر	بسیار خوب



نمودار ۱: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



نمودار ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

در جدول ۸، ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	خدمت‌گرایی ← کیفیت خدمات	۰/۷۳	۹/۵۹	تأیید
۲	خدمت‌گرایی ← وفاداری مشتری	۰/۵۵	۹/۴۷	تأیید
۳	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	۰/۴۱	۶/۵۹	تأیید

در آزمون فرضیه‌های موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادارند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از $1/96$ بزرگ‌تر و از $1/96$ - کوچک‌تر باشد (ملکی‌مین‌باش رزگانه و همکاران، ۱۳۹۴).

- ضریب معناداری میان خدمت‌گرایی و کیفیت خدمات برابر با $9/59$ است. بنابراین، خدمت‌گرایی تأثیر معناداری روی کیفیت خدمات دارد. بدین ترتیب، فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود.

- ضریب معناداری میان خدمت‌گرایی و وفاداری مشتری برابر با $9/47$ است. بنابراین، خدمت‌گرایی تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. بدین ترتیب، فرضیه اصلی دوم پژوهش تأیید می‌شود.

- ضریب معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری برابر با $6/59$ است. بنابراین، کیفیت خدمات تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. بدین ترتیب، فرضیه اصلی سوم پژوهش تأیید می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری برای فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش از عدد $1/96$ بزرگ‌تر است، بنابراین این فرضیات تأیید شدند.

در جدول ۹، ضریب مسیر به‌همراه مقادیر معناداری (t)، برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیرهای پژوهش، گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول، می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر کیفیت خدمات پرداخت.

جدول ۹: آثار مستقیم و غیرمستقیم

آثار		متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل
۷۲/۶۶	۶۳/۱۹	۹/۴۷	وفاداری مشتری	کیفیت خدمات	خدمت‌گرایی
۰/۸۴	۰/۲۹	۰/۵۵			

نتایج حاصل از بررسی آثار غیرمستقیم و نقش میانجی متغیر کیفیت خدمات نیز، به‌صورت زیر است:

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان خدمت‌گرایی و وفاداری مشتری، از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات، برابر با $63/19$ است. بنابراین خدمت‌گرایی، تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. در نتیجه، متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش میانجی کیفیت خدمات در هتل پارس شهر کرمان انجام شده است. براساس نتایج تحقیق، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود؛ اثر خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات $0/73$ است. بنابراین خدمات‌گرایی اثر مثبت مستقیمی بر کیفیت خدمات دارد و مقدار این اثر نیز بالاست. خدمت‌گرایی در بین مدیران و کارکنان هتل‌ها باعث ارتقای ابعاد کیفیتی قابلیت اطمینان و تعهد و به‌طور کلی موجب افزایش کیفیت خدمات هتل‌ها می‌شود. بنابراین هرچه میزان خدمت‌گرایی و خدمت‌رسانی از سوی کارکنان و مدیران هتل‌ها

بهبود یابد و بیشتر شود، کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی هتل‌ها نیز بهبود خواهد یافت و مشتریان درک بالاتری از کیفیت خدمات خواهند داشت. کارمندان خدمت‌گرا در هتل پارس با ملزم کردن خود به خوش‌رویی و خوش‌برخوردی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان به‌نوبه خود منجر به بالا بردن کیفیت ارائه خدمات به مشتریان می‌شوند. خدمت‌گرایی باعث تمایز در ارائه کیفیت خدمات و افزایش کیفیت درک‌شده و ارزش مصرف برای مشتریان می‌شود.

براساس نتایج تحقیق، خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری به میزان ۰/۵۵ اثر مثبت مستقیم دارد که مقدار این اثر بالا است و فرضیه تأیید می‌شود. بر این اساس، هرچه خدمت‌گرایی در هتل‌ها افزایش یابد، وفاداری آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. بنابراین برای جذب و حفظ مشتریان و بالا بردن وفاداری آنان، باید سطح خدمت‌گرایی در هتل پارس افزایش یابد. خدمات ارائه‌شده، همراه با تعاملات و برخورد‌های مستقیم کارکنان با مشتریان، بر ادراکات مشتریان از عملکرد خدمات و رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. از این‌رو ارائه خدمات بهتر و ایجاد ادراک مثبت از خدمات ارائه‌شده در مشتریان، موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و درنهایت سودآوری شرکت می‌شود. با توجه به اینکه سطح و میزان خدمت‌گرایی با شکایات مشتریان رابطه مستقیم دارد، هرچه شکایات مشتریان از خدمات هتل کمتر باشد، وفاداری مشتریان به هتل بیشتر است و می‌توان با ارائه خدمات به‌موقع، صحیح، سریع و جلوگیری از برخی اشتباهات و نارضایتی‌ها، نیازهای مشتریان هتل را برآورده کرد و میزان شکایات آن‌ها را کاهش داد و ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات را بهبود بخشید. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های خاکسار توده (۱۳۹۲)، بوک (۲۰۱۶) و کیم (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج تحقیق، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری به میزان ۰/۴۱ اثر مثبت مستقیم دارد و فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. مقدار این اثر متوسط روبه‌بالاست. مبانی نظری اثر بسیار نزدیک مثبت و مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را تأکید می‌کند. براساس نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان هتل پارس کرمان تأثیرگذارند و ابعاد کیفیتی به‌خوبی کیفیت خدمات را می‌سنجد. کیفیت خدمات از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان بالفعل و بالقوه است. ارائه خدمات ضعیف، به‌علت ایجاد احساس نارضایتی در مشتریان، از جمله عوامل مهم و اولیه‌ای است که باعث می‌شود مشتریان به سمت رقبا تمایل پیدا کنند. از این‌رو برآورده ساختن انتظارات روزافزون مشتریان، منجر به ایجاد مشتریان وفادار می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج تحقیقات علامه و نکت‌دان (۱۳۸۹)، کاشیف و همکاران (۲۰۱۵)، ایزوگو و اوقبا (۲۰۱۵)، هیون کیم (۲۰۱۱)، هنگ و همکاران (۲۰۱۰) و رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. آنان نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات عاملی اثرگذار در وفاداری مشتریان است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات نقش یک متغیر میانجی را در رابطه بین خدمت‌گرایی و وفاداری مشتری ایفا می‌کند که لزوم توجه به آن و برنامه‌ریزی، از طرف مدیران هتل، برای رضایت‌مندی مشتریان و افزایش سودآوری احساس می‌شود.

میزان خدمت‌گرایی از سوی مدیران و کارکنان هتل یکی از عوامل مهم در افزایش وفاداری مشتریان است؛ بنابراین براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- خدمات به صورتی سریع و صحیح به مشتریان ارائه شود و کارکنان، سریعاً و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، پاسخ‌گوی سؤالات مشتریان باشند.
- از خدمات متنوع و گوناگونی استفاده شود تا میزان کیفیت خدمات درک‌شده از سوی مشتری نیز افزایش یابد.
- نظافت و تمیز بودن هتل از موارد مهم در ارائه خدمات به مشتریان است؛ پس باید اقدامات لازم در این زمینه مدّ نظر مدیران قرار گیرد.
- واحدی برای ارائه انتقادات و پیشنهادهای مشتریان 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 مشتریان استفاده کنند.
- از عوامل مهم دیگر در وفاداری مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت از نظر مشتریان است؛ بنابراین براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:
 - به‌روزرسانی و مدرن کردن وسایل و تجهیزات و طراحی خلاقانه و جذاب این وسایل در هتل.
 - کارکنان هتل، به‌ویژه کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان و در پیشخوان خدمت هستند، از ظاهری آراسته و تمیز برخوردار باشند.
 - در هنگام بروز مشکل برای مشتریان، سعی شود اقدامات لازم در هم‌دردی و کمک به مشتریان صورت پذیرد.
 - اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای هتل، در راستای جذب و وفاداری مشتریان، انجام شود.
 - صورت‌حساب‌های هتل دقیق و بدون اشتباه تنظیم شود و در ارائه خدمات به مشتریان وفادار تخفیفات لازم صورت گیرد.
 - کارکنان، برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان، اطلاعات کافی داشته باشند و در تعامل با مشتریان مؤدب باشند و سعی کنند اعتماد مشتری را به هتل جلب کنند.
 - نیازهای مشتریان در هتل به درستی شناخته شود تا در صورت لزوم برای پاسخ‌گویی به آنها اقدامات لازم انجام شود.
 - مدیران باید به ارائه خدمات جدید موردنیاز مشتریان اهتمام ورزند.
- این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت‌تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. نخست اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان مشتریان هتل پارس در شهر کرمان تمرکز کرده است. در نتیجه، یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش به جامعه محلی کرمان قابل‌تعمیم است. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری است.
- با این حال پیشنهاد می‌شود: در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر هتل‌ها نیز بررسی و آزمایش شود؛ خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در سایر سازمان‌های خدماتی و صنایع وابسته به گردشگری (آژانس‌های مسافرتی، مهمان‌داران خطوط پرواز و...) نیز بررسی شود؛ وفاداری مشتری با متغیرهای دیگری چون ارزش درک‌شده، رضایت و... مطالعه شود؛ در مطالعات آتی،

از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود؛ این متغیرها و این مدل در هتل‌های سایر شهرها مطالعه و بررسی و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود.

منابع

- امیری، علی. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بهره‌وری سازمان‌های خدماتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام.
- تاج‌زاده، ابوالفضل، تاج‌زاده، آیدین و رضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران. *مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۵)، صص. ۱۳۵-۱۱۸.
- حاج اسماعیلیان، محمدحسین و وکیل‌الرعا، یونس. (۱۳۹۴). بررسی میزان اثرپذیری فاکتورهای رضایت‌مندی مشتریان صنعت خودروسازی ایران از زنجیره تأمین الکترونیکی در چرخه تولید ناب. *کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب‌وکار*.
- حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز. *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۲۰)، صص. ۲۹-۱.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده‌معصومه. (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع. *پژوهش‌های مدیریت*، ۳(۴)، صص. ۶۵-۴۸.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر، عالم‌تبریز، اکبر و خورشیدی، غلامحسین. (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، صص ۸۱-۹۹.
- حیدرزاده، کامبیز، حسینی فیروزآبادی، دریا. (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین فردی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمت. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۳(۴)، صص. ۱۴-۱.
- خاکسار توده، محسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان بانک‌ها. *مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهرستان کرمان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌الله و سایه‌میری، کورش. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، صص. ۸۵-۱۰۴.
- رحیمی‌کلور، حسین. (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۷، صص. ۱۴۸-۱۲۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز، هرندی، عطاله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد. *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۷)، صص. ۸۳-۱۰۱.
- رستگار، عباسعلی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راه‌کارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، صص. ۶۵-۸۲.
- اداره میراث فرهنگی استان کرمان. (۱۳۹۵).

- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
- شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بناورندی، اعظم؛ و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴). تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری: نقش میانجی رضایت کارکنان. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۱)، ۳۹-۱۹.
- طبرسا، غلامعلی، یداله‌ی فارسی، جهانگیر و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۲). الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵، ۱۸۰-۱۶۵.
- عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۳(۵)، ۲۰-۱.
- علاالدینی، پویا و چینی، سیدعارف. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران، مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران. *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۴)، ۱۰۱-۸۷.
- علامه، محسن و نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۱۲۴-۱۰۹.
- فتیحی، محمد و لندران اصفهانی، سعید. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اعتماد، کیفیت خدمات، تصویر برند و ارزش درک‌شده مشتری بر وفاداری مشتری به برند در صنعت هتل‌داری اصفهان، نمونه موردی: هتل کوثر اصفهان. *مجله مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۲۱(۱)، ۱۱۴-۱۰۰.
- فضلی، صفر، تیموری، احمد و خدایی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با روش ترکیبی (ویکتور جی ای ای) و رویکرد فازی. *مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۱(۶۵)، ۱۰۳-۷۳.
- قره‌چه، منیجه و دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۲۴-۱.
- کاوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس. (۱۳۹۱). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*. تهران: انتشارات آمه. کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی و قاسم‌پور، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری، مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۱(۱)، ۱۱۲-۹۷.
- کروبی، مهدی و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۱). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری. *فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ*، ۱۸-۱.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۹۰). *مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع*. تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا. ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین و باغانی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانک‌داری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۴)، ۱۳۸-۱۱۹.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۶). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات مؤلف. مهدی‌نیا، پروانه. (۱۳۸۹). تحلیل شکاف بین خواسته‌های مشتریان با وضعیت موجود در بانک‌داری الکترونیک، مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین براساس مدل سروکوال و کانو. *فصلنامه پول و اقتصاد*، ۶، ۱۶۸-۱۳۳.

- مهرانی، هرمز، یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام. (۱۳۹۱). بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت رضایت‌مندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۷)، ۱۱۵-۱۳۴.
- ناصریان، علی، کردلو، حسین و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۳). ارتباط رضایت‌مندی و کیفیت ارائه خدمات عوامل برگزاری با میزان رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در المپیاد ورزش دانشجویی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲(۴)، ۱۱۴-۱۰۳.
- نیسی، عبدالحسین و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۰). جذابیت خدمات شخصی‌سازی شده برای استفاده‌کنندگان تلفن‌های همراه و تأثیر آن بر رفتار تغییر خدمات‌دهندگان از سوی مشتریان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۰)، ۱۴۵-۱۶۶.

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehman, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bock, D.E., Mangus, S.M. & Folse, J.A.G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(1), 3923-3932.
- Brida, J.G., Moreno-Izquierdo, L. & Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional areas. *Tourism Management Perspectives*, 20(1), 209-216.
- 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.
- Chen, R.J.C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service ttt el' gss t.. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22(1), 261-265.
- Chen, S.C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22(1), 107-116.
- Chiang, F.T. & Birtch, T.A. (2011). Reward climate and its impact on service quality orientation and employee attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 3-9.
- Clark, B.E. & Mount, J. (2006). Pharmacy Service Orientation: A measure of organizational culture in pharmacy practice sites. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 2(1), 110-128.
- Eakuru, N. & Mat, N.K.N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Fung So, K.K., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31-41.
- Gomes, G.G., Arranz, A.G. & Cillan, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective yalt. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Green, T. (2016). A methodological review of structural equation modeling in higher education research. *Studies in Higher Education*, 41, 2125-2155.
- Izogo, E. E. & Ogba, Ike-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 48-57.

- Jeon, H. & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57(1), 80-88.
- Karpen, I.O., Bove, L.L., Lukas, B.A. & Zyphur, M.J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108.
- Kashif, M., Shukran, S. H. S.W., Rehman, M. A. & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kim, H.J. & McCahon, C. & Miller, J. (2016). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Kim, J. H. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(6), 619-637.
- Kim, M.K., Wong, S.F., Chang, Y. & Park, J.H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 23(4), 936-949.
- Kim, W.G., Leong, J.K. & Lee, Y.K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- King, C., Fung So, K.K. & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on employee attitudes and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 172-180.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (5rd ed.). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall International Inc.
- Liu, C.R., Wu, T.C., Yeh, P.H. & Chen, S.P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels—Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16(1), 139-147.
- Merlo, O., Bell, S.J., Menguc, B. & Whitwell, G.J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Business Research*, 59(12), 1214-1221.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parker, K. (1996). Ready to Go. *Journal of Manufacturing System [MFS]*, pp. 18A-20A.
- Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C. & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Poujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013). The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(5), 429-438.

Qiue, H., Ye, B.H., Bai, B. & Wang, W.H. (2005). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 89-98.

Rahman, F., Das, T., Hadiuzzaman, M. & Hossain, S. (2016). Perceived service quality of paratransit in developing countries: A structural equation approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 93(1), 23-38.

Shi, Y., Prentice, C. & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 81-91.

