

عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۱ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳

مهسا امینی کرج آباد^۱

مهدیه زحمتکش سردوراهی^۲

محمد سیادتان^۳

چکیده

یکی از عوامل اصلی رقابت پذیری صنایع کیفیت خدمات است. گردشگری نیز صنعتی خدماتی است که کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران از موضوعات مهم در برنامه ریزی و بازاریابی آن به شمار می رود. هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز است.

پژوهش پیش رو توصیفی پیمایشی است. ۲۸ نفر از گردشگران هتل پرسپولیس شیراز غیر تصادفی انتخاب شده اند و اطلاعات به دست آمده از نقشه ذهنی آن ها با روش پیمایشی استخراج شده است. سپس داده ها و سناریوها با استفاده از فن نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با بهره گیری از تحلیل شبکه های اجتماعی طراحی شده است. با توجه به یافته های پژوهش، در ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل عوامل متعددی دخیل اند که از میان آن ها عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، تحویل به موقع خدمات و به کارگیری کارکنان مورد اعتماد و علاقه مند به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند، زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردارند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، گردشگری، وفاداری مشتریان، هتل.

مقدمه

بخش خدمات در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است، به گونه ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش ها بوده و مشخص شده است که روندهای اساسی نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت گرایي به خدمات گرایي منجر شده است. بر همین اساس، خدمات نقش مهمی را در برنامه های بازاریابی بسیاری از شرکت های تجاری

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، دانشگاه آزاد قشم (نویسنده مسئول): Mahsa.amini109@gmail.com

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و هنر یزد؛ M.zahmatkesh1@stu.sau.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی جهانگردی، دانشگاه علم و هنر یزد؛ Mohammadsiadatan@yahoo.com



ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از ارزش مورد تقاضای مشتریان است. از این رو، در بازارهای آزاد و رقابتی، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات باکیفیت بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۷). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد جهانی است (Fourie, & Santana- Gallego, 2011؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایعی است که برای شخص یا گروهی که به فاصله‌ای دور از محل سکونت خود مسافرت می‌کنند تجربه‌ای فراهم می‌کند که در بردارنده نظام حمل و نقل، اسکان، فروشگاه‌های خوراکی و آشامیدنی، مغازه‌های خرده‌فروشی، بنگاه‌های پذیرایی و خدمات ضیافتی است. صنعت گردشگری، به علت داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد، از سوی دانشمندان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۷). صنعت مهمان‌پذیری و هتل‌داری که بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری را در بر گرفته است، از مهم‌ترین عوامل و زیرساخت‌های لازم برای صنعت گردشگری است و صنعتی خدماتی به‌شمار می‌رود. این صنعت اقامتگاه‌ها، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها را در بر دارد. امکانات اقامتی تقریباً یک‌سوم کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهد؛ بنابراین صنعت مهمان‌پذیری و هتل‌داری اهمیت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری دارد (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی، رقابت خدماتی از جنبه‌های بسیار مهم گردشگری است و موجب جلب تمایل گردشگران به ایجاد شرایط مناسب در این صنعت می‌شود؛ در نتیجه، کیفیت خدمات‌رسانی با میزان بازگشت مجدد گردشگران ارتباط مستقیم دارد و موجب سود بیشتر سازمان‌ها می‌شود (Kouthouris, & Alexandris, 2005؛ توکلی‌نیا و هراثینی، ۱۳۹۷). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتریان است (Blery et al., 2009). به عبارت دیگر، عرضه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان به رضایت مشتریان منجر می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (Kandampully & Hu, 2007). صنعت

جهانی هتل‌داری در دهه گذشته توسعه چشمگیری یافته که به رقابت شدید میان هتل‌ها منجر شده است. رشد سریع این صنعت موجب شده است که هتل‌ها به‌طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند. کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتل‌داری، ارتقای کیفیت خدمات به‌منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان اجتناب‌ناپذیر است (Kandampully & Suhartanto, 2000). از این رو، به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتل‌داری تبدیل شده است (Kandampully et al., 2003). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به‌نحو ناخشنود شده باشند بیشتر است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). از موارد گفته‌شده چنین برداشت می‌شود که عوامل زیادی بر کیفیت خدمات مؤثرند که هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی است.

مروری بر ادبیات موضوع

کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت خدمات میزانی است که خدمات‌دهنده نیازها و انتظارات مشتری را برآورده می‌سازد یا از آن می‌گذرد. به گفته پاراسورامان و همکاران، کیفیت خدمات شکاف بین انتظارات مشتری و تصور آن‌ها از خدمات استفاده‌شده است (Phu & Nga, 2020). اصطلاح «کیفیت» در جهانگردی ابعاد گوناگونی دارد. از طریق «مدیریت کیفیت» تلاش می‌شود تا اهمیت روزافزون مباحث مربوط به کیفیت فردی مورد توجه قرار گیرد. مدیریت کیفیت مجموعه فعالیت‌های عملکرد مدیریت کلی است که سیاست کیفیت، اهداف و مسئولیت‌ها را تعیین می‌کند و آن‌ها را با استفاده از برنامه‌ریزی کیفیت، کنترل کیفیت، تضمین کیفیت و بهبود کیفیت در سیستم کیفیت اجرا می‌کند. به‌طور خلاصه، مدیریت کیفیت در بردارنده کلیه فعالیت‌هایی است که سازمان‌ها برای مدیریت، کنترل و هماهنگی کیفیت انجام می‌دهند. سیستم مدیریت کیفیت

خوب باید برای اطمینان از برآورده شدن نیازهای مشتری، برای اطمینان از برآورده شدن نیازهای سازمان و برای کلیه فعالیت‌های سازمان کاربردی باشد. برخلاف کیفیت محصول، تعریف و قضاوت با بیان کمی کیفیت خدمات گردشگری دشوارتر است، زیرا این سرویس دارای ابعاد فیزیکی کمی است؛ مانند عملکرد، ویژگی‌های عملکردی یا هزینه‌های نگهداری که برای مقایسه یا اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در صنعت هتل‌داری، برای موفقیت در بازار، منابع اپراتورها باید به سیستم مدیریتی هدایت شود که نیازها و انتظارات همه مشتریان فعلی و بالقوه را برآورده کند. کیفیت خدمات گردشگری به بهبود نیاز دارد، زیرا انتظارات مشتریان ناشی از پیشرفت فنی و اقتصادی است (Madar, 2019).

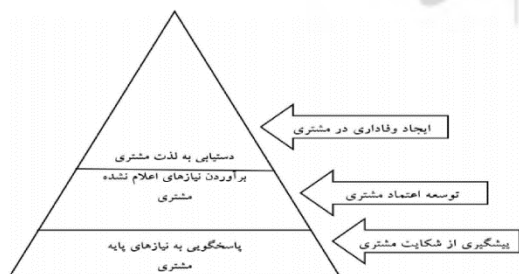
رابطه رضایت و کیفیت خدمات گردشگری

در تحقیقات صنعت مهمان‌نوازی، رضایت به دو صورت مفهوم‌سازی شده است: رضایت به صورت پاسخ احساسی به تجربه به‌وجودآمده توسط تأمین‌کنندگان، مربوط به خصوصی که خریداری شده است و در تعریفی دیگر، رضایت خلاصه‌ای از حالت روانی در فرد تعریف شده است و زمانی رخ می‌دهد که خدمات ارائه‌شده سبب تحقق مطلوب انتظارات مشتری می‌شود (Kim & Lee, 2013). رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف به‌دست می‌آید. رضایت از درک تفاوت انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربه‌های قبلی مشتری از مصرف محصول و تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. همچنین، رضایتمندی مشتریان بر واکنش آنان در قبال سازمان تأثیر می‌گذارد، از جمله آمادگی و اشتیاق برای استفاده مجدد، تمایل برای توصیه سازمان به دیگران و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه‌زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌کنند (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۷). از دیدگاه علم مدیریت، موضوع رضایت مشتری از اصول اساسی و اجتناب‌ناپذیر مدیریت کیفیت است (صابری‌فر، ۱۳۹۸). کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده

موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هر گونه کاهشی در رضایت مشتری به علت کیفیت پایین خدمت موجب نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی از جمله هتل‌هاست. مشتریان به استانداردهای خدمات حساس‌تر شده‌اند و همواره روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات افزایش یافته است. از این رو بسیاری از متخصصان بازاریابی بر این نظرند که سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را زیر نظر داشته باشند. کیفیت به‌منزله مزیتی رقابتی شرکت‌ها را به‌گونه‌ای متمایز می‌سازد که تقلید از آنها برای رقبای مشکل و نشدنی شود. وفاداری مشتری نیز زمانی روی می‌دهد که مشتریان احساس کنند سازمان مد نظرشان به بهترین وجه ممکن نیازهای آنان را برطرف می‌کند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). به همین منظور، یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات عرضه‌شده و عوامل مؤثر بر آن است (صابری‌فر، ۱۳۹۸).

وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات گردشگری

وفاداری جلب رضایت مشتریانی است که می‌توان خدمات را با بهترین کیفیت به آن‌ها عرضه کرد تا دوباره به خدمات سودمند خود بازگردند. رضایت مشتری به وفاداری وی منجر می‌شود. شانس مشتریان در صورت رضایت از مراجعه مجدد یا خرید همان محصول بیشتر می‌شود و آن کالا یا خدمت را دهان‌به‌دهان به دیگران توصیه می‌کنند (Satti et al., 2020).



شکل ۱: مدل ایجاد وفاداری در مشتری (Cuc, 2010)

در دهه‌های اخیر، کیفیت خدمات، با توجه به اثر زیادی که بر عملکرد تجاری، هزینه‌ها، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و





سودآوری دارد، کانون توجه مدیران و پژوهشگران قرار گرفته است (تقی‌زاده یزدی و همکاران، ۱۳۹۷). کرباسی یزدی و بیشمی (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در صنعت گردشگری ایران پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که از بین پنج معیار اصلی پژوهش، معیار همدلی با وزن ۰/۳۷۷ دارای بیشترین اولویت است و از میان زیرمعیارهای این مدل، ایجاد اعتماد در مشتری با وزن ۰/۳۲۹ یکی از مهم‌ترین وظایف آژانس‌های مسافرتی است. در پژوهشی دیگر، توکلی‌نیا و هرائینی (۱۳۹۷) به ارزیابی میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که براساس مدل کانو، شش ویژگی از نوزده ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان ویژگی جذاب، پنج ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان ویژگی تک‌بعدی، شش ویژگی الزامی و دو ویژگی کیفیت خدمات باقی‌مانده بی‌تفاوت طبقه‌بندی شدند. همچنین اسعدی و همکارانش (۱۳۹۶)، در پژوهشی که به‌منظور سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی منتخب استان یزد از دیدگاه گردشگران داخلی انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که هفت عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشت، فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها و سیستم پاسخ‌گویی و ارائه خدمات عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به‌شمار می‌روند. اسلاک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتار شکایت و حساسیت قیمت و همچنین تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان حاکی از تأثیر مثبت همدلی بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تأثیرات منفی بر رفتار شکایت مشتری و حساسیت قیمت است. رضایت مشتری بر ابعاد وفاداری مشتری تأثیری چشمگیر می‌گذارد. همچنین، ماهاتو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در هر جامعه ایفا می‌کند، زیرا پایه‌ای برای چگونگی مشتریان خدمات

مهمان‌نوازی را تفسیر می‌کنند و در پایان، نحوه تعامل و عملکرد آن با خدمات رستوران را بیان می‌کنند. در پژوهشی دیگر، اوزکان و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده خدمات، وجهه شرکت و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری و رابطه آن‌ها را در صنعت بانکداری ترکیه بررسی کردند. یافته‌های نظرسنجی نشان داد که از تصویر شرکت و اعتبار شرکت می‌توان به‌منزله معیار مشترک بازاریابی برای سنجش عملکرد بانک استفاده کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که مشتریان کیفیت و رضایت را از طریق ارزش، تصویر و شهرت درک‌شده درک می‌کنند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در تمامی پژوهش‌های داخلی و خارجی رابطه رضایت، وفاداری و کیفیت خدمات بررسی شده است، اما هدف پژوهش حاضر شناسایی عواملی است که هم بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و هم بر وفاداری مشتریان هتل مؤثرند؛ سپس اولویت‌بندی و طراحی مدل پژوهش بر اساس یافته‌ها و نقشه ذهنی خبرگان مدنظر است که با استفاده از روش فازی نگاشت شناختی انجام گرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است و بر اساس روش تحقیق آمیخته طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول، بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای درخصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. نمونه اول را ده نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و گردشگری در شهر شیراز تشکیل دادند که غیرتصادفی برای مصاحبه انتخاب شدند. خبرگان مشارکت‌کننده پنج نفر از کارشناسان صنعت گردشگری و پنج نفر از بازاریابان بودند که دست‌کم پنج سال سابقه کاری مرتبط داشتند. در این مرحله، هدفه عامل با مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به‌دست آمد که تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند و در نهایت سیزده عامل نهایی به تأیید خبرگان رسید. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری مشتریان هتل بود. این عوامل عبارت‌اند از:

تحويل به موقع خدمات، پاسخ‌گویی سریع به مشتریان، در دسترس بودن، بهره‌گیری از کارکنان مورد اعتماد و علاقه‌مند، آموزش و آگاهی‌بخشی به کارکنان (توانمندسازی کارکنان)، حل مشکلات مشتریان، ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، عدم تبعیض بین مشتریان، امکانات فیزیکی هتل، رفتار کارکنان، تسهیلات و امکانات خدماتی، ملموس بودن خدمات، مدیریت شرایط غیرعادی.

نمونه دوم دربردارنده ۲۸ نفر از گردشگرانی بود که در هتل پرسپولیس شیراز اقامت داشتند و برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم، فرایند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مدنظر بود. به همین منظور، پرسش‌نامه ماتریسی از عوامل مرتبط با کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل تهیه و به گردشگران ارائه شد. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت تأثیر هر یک از عوامل بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری را نشان دادند و به این ترتیب ماتریس را تکمیل کردند. بر این اساس، مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌میرا^۱ ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم‌شده به تأیید خبرگان مربوط رسید. پس از تعیین مدل ذهنی خبرگان، نقشه نگاشت شناختی فازی و به‌وسیله نرم‌افزار یوسینت^۲ ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، روابط بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها از آزمون اسپیرمن استفاده شد. در ادامه، برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آن‌ها، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شده است. علت استفاده از این آزمون کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون من ویتنی برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین، با استفاده از دو روش هم‌بستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد که در تمامی

آزمون‌های نام‌برده در سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس، در مرحله سوم، نقشه ادغامی ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نسخه ۱۰ نرم‌افزار افسی‌میرا و ترسیم مدل پژوهش با نسخه ۶ نرم‌افزار یوسینت انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد. در مرحله چهارم، میزان مرکزیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آن‌ها سناریوهایی برای ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار افسی‌میرا بررسی شده است. نرم‌افزار به‌کاررفته برای انجام نگاشت شناختی فازی افسی‌میرا^۱ و تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسینت^۲ بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران به‌دست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

بر اساس نتایج آزمون اسپیرمن، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. با توجه به این‌که در آزمون کروسکال والیس در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون من ویتنی، با توجه به این‌که سطح معناداری ۰/۸۵۱ است، بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج مربوط به تحلیل هم‌بستگی QAP (داده‌های شباهت) و نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد که بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های مزبور، ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان

مستخرج از نرم‌افزار افسی‌میرا





جدول ۲: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۲	۱۴/۲۵	۷/۵	۶/۷۵	تحویل به موقع خدمات
۵	۱۱/۷۵	۵/۲۵	۶/۵	پاسخ‌گویی سریع به مشتریان
۹	۹/۵	۳/۵	۶	در دسترس بودن بهره‌گیری از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند
۳	۱۴	۷/۲۵	۶/۷۵	آموزش و آگاهی بخشی به کارکنان
۴	۱۳	۷/۵	۵/۵	حل مشکلات مشتریان
۷	۱۱/۲۵	۶/۵	۴/۷۵	ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان
۱	۱۵/۲۵	۹/۷۵	۵/۵	عدم تبعیض بین مشتریان
۱۳	۳/۷۵	۱/۷۵	۲	امکانات فیزیکی هتل
۱۲	۵	۲/۵	۲/۵	رفتار کارکنان
۱۰	۹/۲۵	۳/۲۵	۶	تسهیلات و امکانات خدماتی
۶	۱۱/۷۵	۷/۲۵	۴/۵	ملموس بودن خدمات
۱۱	۵/۵	۱	۴/۵	مدیریت شرایط غیرعادی
۸	۱۰/۷۵	۴/۵	۶/۲۵	

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

تأثیرگذاری نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم، تأثیرپذیری نشان‌دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر و مرکزیت نشان‌دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل است. از این رو، هرچه عاملی مرکزیت بیشتری داشته باشد، در شبکه عوامل، اهمیت بیشتری از دیگر عوامل خواهد داشت. در جدول ۲، رتبه‌بندی عوامل بر اساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل است. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی برحسب عواملی که بیشترین میزان مرکزیت را دارند نگاشته شده است. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم کنیم، با استفاده از

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را بر اساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار افسی‌مپر تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

سناریونویسی می‌توانیم تأثیرات سایر عوامل را در صورتی که یک یا چند عامل حذف شود بسنجیم. پژوهش سه سناریو دارد؛ نخستین سناریو ثابت در نظر گرفته شده است تا تغییرات دو سناریوی دیگر را اندازه‌گیری کند. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن، به‌رغم توجه به تحویل به‌موقع خدمات و استفاده از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند، کاری برای ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان انجام نگیرد؛ بدین صورت که عوامل تحویل به‌موقع خدمات و بهره‌گیری از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند فعال (یک) و عامل ایجاد

اعتماد و اطمینان در مشتریان غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریوی سوم، بهبود ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و تحویل به‌موقع خدمات بدون توجه به بهبود استفاده از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند بررسی شده است؛ بدین معنی که عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و تحویل به‌موقع خدمات یک و عامل بهره‌گیری از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند صفر در نظر گرفته شده است. در جدول ۳ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

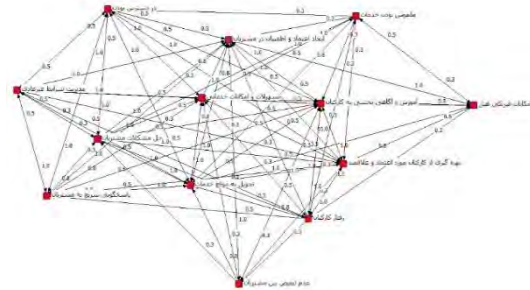
تغییرات سناریو	مقایسه سیاست‌ها		نتایج سیاست			سیاست			عوامل	
	۳	۲	سوم و اول	دوم و اول	۳	۲	۱	۳		۲
تحویل به‌موقع خدمات	۱	۱	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱
پاسخ‌گویی سریع به مشتریان	۷	۷	-۰/۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹			۱
در دسترس بودن	۷	۷	-۰/۰۰۹	-۰/۰۰۸	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۶			۱
استفاده از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند	۰	۱	-۰/۹	-۰/۰۰۰۸	۰	۱	۰/۹۹	۰	۱	۱
آموزش و آگاهی‌بخشی به کارکنان	۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹			۱
حل مشکلات مشتریان	۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹			۱
ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان	۱	۰	۰/۰۰۰۰۸	-۰/۹	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۱
عدم تبعیض بین مشتریان	۶	۶	-۰/۰۳۷	-۰/۱۷	۰/۸۱	۰/۶۷	۰/۸۵			۱
امکانات فیزیکی هتل	۶	۶	-۰/۰۰۳	-۰/۱۷	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۹۱			۱
رفتار کارکنان	۸	۸	-۰/۰۴	-۰/۰۴	۰/۸۹	۰/۹۵	۰/۹۵			۱
تسهیلات و امکانات خدماتی	۹	۹	-۰/۰۶	-۰/۰۰۰۵	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹			۱
ملموس بودن خدمات	۷	۷	-۰/۰۰۵	-۰/۰۰۲	۰/۰۷۱	۰/۰۷۲	۰/۷۲			۱
مدیریت شرایط غیرعادی	۹	۹	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰,۹۸۹۸			۱

مطابق با خروجی‌های جدول ۳، نتایج سناریوی دوم و سوم نشان می‌دهد که اگر به عوامل تحویل به‌موقع خدمات و بهره‌گیری از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند توجه شود ولی تلاشی در جهت ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان صورت نگیرد، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. (بنابر تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو، اگر این تغییرات بین ۱ تا ۵ باشند مثبت و اگر بین ۶ تا ۹ باشند منفی هستند و عدد ۱۰ نشان‌دهنده

تأثیرپذیرفتن و تغییرنیافتن عوامل است. همچنین، هرچه عدد کوچک‌تر باشد میزان تغییرات بیشتر خواهد بود. برای مثال، عدد ۶ نشان‌دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد ۸ در مقایسه با ۹ است.) همچنین اگر به عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و تحویل به‌موقع خدمات توجه شود و بهره‌گیری از کارکنان مورداعتماد و علاقه‌مند نادیده گرفته شود، مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. سپس داده‌های ماتریس ادغامی



خبرگان به نرم افزار یوسینت داده شد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل

شکل ۲ مهم ترین عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل را نشان می دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم تری در ارتقای کیفیت خدمات گردشگری ایفا می کند در مرکز شکل قرار دارد که در این تصویر عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، تحویل به موقع خدمات و استفاده از کارکنان مورد اعتماد و علاقه مند در مرکز شکل قرار گرفته اند. این گراف ۱۳ عامل و ۱۱۰ کمان دارد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی بوده است. همان گونه که مشاهده شد، در گام نخست، با استفاده از مبانی نظری و مطالعات انجام گرفته در این زمینه، تعدادی عوامل استخراج شد و سپس این عوامل در اختیار ده نفر از گروه اول جامعه آماری (پنج بازاریاب گردشگری و پنج کارشناس حوزه گردشگری که دست کم پنج سال سابقه کاری مرتبط داشتند) قرار گرفت و از آنان خواسته شد عوامل را بررسی کنند و طبق تجربیات خود

آن ها را تغییر دهند و تعدیل کنند و در نهایت تأیید نمایند. پس از تأیید عوامل توسط خبرگان گروه اول جامعه آماری، پرسش نامه ماتریسی تهیه شد و در اختیار ۲۸ نفر از گردشگرانی قرار گرفت که در هتل پرسپولیس اقامت داشتند. سپس خروجی های حاصل از نقشه ذهنی خبرگان با نرم افزار افسی میر دیفازی شد و عوامل رتبه بندی شدند و بر اساس خروجی این نرم افزار مدل پژوهش با نرم افزار یوسینت طراحی شد. یافته های پژوهشی نشان می دهد که مدل عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل در بردارنده عوامل تحویل به موقع خدمات، پاسخ گویی سریع به مشتریان، در دسترس بودن، بهره گیری از کارکنان مورد اعتماد و علاقه مند، آموزش و آگاهی بخشی به کارکنان (توانمندسازی کارکنان)، حل مشکلات مشتریان، ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، عدم تبعیض بین مشتریان، امکانات فیزیکی هتل، رفتار کارکنان، تسهیلات و امکانات خدماتی، ملموس بودن خدمات، مدیریت شرایط غیرعادی است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، تحویل به موقع خدمات و استفاده از کارکنان مورد اعتماد و علاقه مند به ترتیب در صدر فهرست قرار گرفتند. مرکزیت هر عامل به معنی مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل بر دیگر عوامل است. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می توان این گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر مدیریتی، عامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان است. تأثیرگذاری بالای ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان بر سایر عوامل مؤثر نشان می دهد که این عامل نقش زیادی در ایجاد هر نوع ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز دارد. تأثیر ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز که در مدل نشان داده شده است با یافته های ستیاوان و سایوتی (2017)، تبرانی^۱ و همکاران (2018) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان از تحویل به موقع خدمات که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با

1. Tabrani

منابع

اسعدی، میرمحمد، آذر، عادل و نقوی، سیدعلی (۱۳۹۶). «سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت- عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه: هتل‌های سنتی منتخب استان یزد)». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۱-۲۶.

اسماعیل‌زاده، حسین، هرائینی، مصطفی و بهرامی، مهرداد (۱۳۹۷). «میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران‌های محله درکه تهران)». جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۲، شماره ۶۶، ص ۱-۲۱.

بهراری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر تبریز)». جغرافیایی سرزمین، دوره ۱۴، شماره ۵۶، ص ۷۱-۸۳.

تقی‌زاده یزدی، محمدرضا، سبزی‌رضایی، سیما، امامت، میرسیدمحسن و علیخانی، هنگامه (۱۳۹۷). «ارزیابی کیفیت خدمات شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه ترکیبی در شرایط فازی». چشم‌انداز مدیریت صنعتی، دوره ۸، شماره ۳۰، ص ۱۳۵-۱۶۴.

توکلی‌نیا، جمیله و هرائینی، مصطفی (۱۳۹۷). «ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال (مطالعه موردی: واحدهای پذیرایی محله دربند تهران)». تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۸، شماره ۴۹، ص ۲۴۱-۲۵۸.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱۱۵-۱۵۳.

نتیجه‌گیری‌های لیم و همکاران (2018) همخوانی دارد. نقش عامل استفاده از کارکنان موردا اعتماد و علاقه‌مند که مورد تأکید مدل است، به‌واسطه نتایج ارائه‌شده توسط واسلیخا و پاولیش^۱ (2017) حمایت می‌شود.

همچنین نتایج سناریونویسی نشان می‌دهد که بهبود هرکدام از عوامل ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان، تحویل به‌موقع خدمات و استفاده از کارکنان موردا اعتماد و علاقه‌مند به‌تنهایی سبب ارتقای کیفیت خدمات گردشگری نمی‌شوند و بر وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز مؤثر نیستند؛ لازم است تمامی عوامل با یکدیگر ارتقا یابند، زیرا در صورت حذف هرکدام از شاخص‌ها تمامی عوامل موجود در مدل افت می‌کنند.

از آنجاکه نیروی انسانی ارزشمندترین منبع هتل‌ها به‌شمار می‌آیند، آموزش و دانش‌افزایی کارکنان هتل و همچنین بهره‌گیری از کارکنان کارآزموده و فارغ‌التحصیل در این رشته، به علت تأثیر دوسویه ارتباط میهمان و میزبان، سبب ایجاد تجربه‌ای فراموش‌نشدنی در ذهن مشتری خواهد شد که تصمیم‌گیری سفر مجدد گردشگران را در پی خواهد داشت. همچنین، به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان، باید برای تحویل به‌موقع خدمات تلاش بیشتری صورت گیرد، زیرا هرچه بعد قابلیت اطمینان خدمات افزایش یابد و کارکنان توجه بیشتری به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان داشته باشند و سعی در پاسخ‌گویی به نیازها و علایق آنان داشته باشند، اطمینان خاطر مشتریان و رضایت آنان جلب خواهد شد و در نهایت به وفاداری آنان خواهد انجامید.

درخصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت، با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین بی‌میلی خبرگان برای اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق موجب بروز مشکلاتی در روند پژوهش شد. از طرفی عوامل نام‌برده با یکدیگر ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند، اما نمی‌توان مشخص نمود که تأثیر هر عامل بر دیگری مستقیم است یا غیرمستقیم.

1. Vasylykha & Pavlish



- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). "Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting". *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Lim, J., Lim, K., Heinrichs, J., Al-Aali, K., Aamir, A., & Qureshi, M. (2018). "The role of hospital service quality in developing the satisfaction of the patients and hospital performance". *Management Science Letters*, 8(12), 1353-1362.
- Madar, A. (2019). "Continuously Improving the Quality of Tourism Services, a Method of Increasing Customer Satisfaction". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 12(1), 87-94.
- Mahato, S., Campus, N. C., Goet, J., & Campus, S. D. (2020). "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nepalese Restaurant Industry". *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12), 1255-1261.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation". *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Phu, N. T. C., & Nga, N. T. N. (2020). "Factors Affecting the Quality of Tourism Services in the Lower Mekong River Basin". *American International Journal of Business Management*, 3(5), 82-89.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., and Shabbir, A. (2020). "Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry". *Asia Pacific Journal*
- صابری فر، رستم (۱۳۹۸). «بررسی رضایتمندی از کیفیت خدمات ارائه شده در شهرهای مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۸، شماره ۳۰، ص ۱۲۵-۱۳۸.
- کرباسی یزدی، امیر و بیشمی، بهار (۱۳۹۸). «ارائه یک نقشه راه کیفیت خدمات برای آژانس‌های مسافرتی به وسیله روش‌های سروکوال و رمبراند». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، دوره ۱۹، شماره ۵۴، ص ۲۱۹-۲۳۶.
- موسوی جد، سیدمحمد، شافعی، رضا، شریفی، مریم و محمدی، حیدر (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان». *جغرافیایی فضای گردشگری*، دوره ۷، شماره ۲۷، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M. (2009). "Service quality and customer retention in mobile telephony". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 27-37.
- Cuc, S. (2010). "A Managerial Approach of Customer Satisfaction Drivers in the Clothing Industry". *Management & Marketing-Craiova*, 2, 334-342.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals". *Tourism management*, 32(6), 1364-1370.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image". *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 87-110.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J. Mok, C., & Spark, B. (2003). "Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure". *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 12-23.



Quality and Service Sciences, 12(3), 297-318.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships". *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.

Vasylykha, N., & Pavlish, L. (2017). "Theoretical and Methodical Approaches to the Formation and Evaluation of the Quality of Tourist Services". *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(5), 45-51.

of Innovation and Entrepreneurship, 14(3), 317-328.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). "Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia". *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). "The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions". *International Journal of*



The Effective Factors on Improving the Quality of Tourism Services and its Role in Customer Loyalty of Persepolis Hotel in Shiraz

Mahsa Amini Karajabad¹

Mahdieh Zahmatkesh Sardorahi²

Mohammad Siadatan³

Abstract

One of the main factors of industry competitiveness is quality of services. Tourism is also an industrial service in which, the quality of services and loyalty of tourists are important issues in the field of tourism planning and marketing. Therefore, the purpose of this study is to identify and rank the factors affecting the quality of tourism services and its role in customer loyalty of Persepolis Hotel in Shiraz.

The method of this research is descriptive survey. 28 non-randomly tourists of Persepolis Hotel in Shiraz have been selected and the information from their mental record has been extracted by survey method. Then, data and scenarios are analyzed using fuzzy cognitive mapping technique and the research model is designed by using social media analysis.

According to the findings of this research, in order to improve the quality of tourism services and its role in hotel customer loyalty, several factors are involved. Among them, factors of creating trust and confidence in customers, timely delivery of services and employing trusted and interested staff are the most important, because they command more centrality.

Keywords: service quality, tourism, customer loyalty, hotel.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Corresponding author; Graduated from Qeshm Azad University, Master of Business Administration, Internal OrientationSMahsa.amini109@gmail.com

2. Graduated from Tourism Management, Tourism Marketing, Yazd University of Science and Art. M.zahmatkesh1@stu.sau.ac.ir

3. Graduated from Tourism Management, Tourism Marketing, Yazd University of Science and Art. Mohammadsiadatan@yahoo.com