

کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز

دکتر مهدی حقیقی کفاش*
حامد باقری**

چکیده

مهم‌ترین هدفی که هتل‌ها باید در پی دستیابی به آن باشند راضی نگه داشتن و حفظ مشتریان است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد احتمال بازگشت مشتریان راضی نسبت به مشتریانی که تا حدودی ناراضی هستند بیشتر است. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه میان ادراک از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز است. دیگر اهداف این تحقیق عبارتند از: (۱) بررسی میزان کیفیت خدمات درک شده و میزان وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز؛ (۲) بررسی روابط میان ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان؛ و (۳) ارائه پیشنهادهایی به منظور ارتقا و بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز. در این تحقیق، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با استفاده از پنج بعد ابزار سروکوال (عوامل ملموس، اعتبار، اطمینان، پاسخگویی، و همدلی) که توسط پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) طراحی شده، اندازه‌گیری شده است. وفاداری مشتریان نیز با استفاده از پرسشنامه طراحی شده توسط اسکوگلد و سیگوا (۲۰۰۴) اندازه‌گیری شده است. در این تحقیق تعداد ۱۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن، و آزمون دوجمله‌ای مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و همدلی)، 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 می‌دهد. واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، و صنعت هتل‌داری.

* عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی - دکتری مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول).
M_haghighi@atu.ac.ir
** کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبایی - گرایش استراتژیک. hamed_bagheri83@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۳۰

مقدمه

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکت‌ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود (شمول^۱، یواص^۲، و بلیگین^۳، ۱۹۹۸). در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آن‌ها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار^۴، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (یو - جیا^۵، ۲۰۰۹؛ بلری^۶ و همکاران، ۲۰۰۹؛ اسواید^۷ و ویگانند^۸، ۲۰۰۹؛ فارینگتون^۹ و همکاران، ۲۰۰۹؛ چائو^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ کاندامپولی^{۱۱} و هو^{۱۲}، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو، ۲۰۰۷).

مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (دوتا^{۱۳} و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌شود (فارینگتون و همکاران، ۲۰۰۹). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهم‌ترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند.

1- Shemwell
2- Yavas
3- Bligin
4- Soutar
5- Yu-Jia
6- Blery
7- Swaid
8- Wigand
9- Farrington
10- Chao
11- Kandampully
12- Hu
13- Dutta

رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین^۱، و چانگ^۲، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (تیچی^۳، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال^۴، ۲۰۰۳). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (دوبهولکار^۵، ۱۹۹۵) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می‌شود (کرونین^۶، بردی^۷، و هالت^۸، ۲۰۰۰).

هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون^۹ و شوماخر^{۱۰}، ۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می‌یابد (تیچی، ۱۹۹۹)، و سودآوری‌شان نیز افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو^{۱۱}، ۲۰۰۰). از رضایت مشتری به عنوان عنصر لازم جهت دستیابی به وفاداری و حفظ مشتری یاد می‌شود، که به نوبه خود به سازمان در دستیابی به اهداف اقتصادی خود مانند سودآوری، سهم بازار، و افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک می‌کند (شورشچاندار^{۱۲}، راجندران^{۱۳}، و آنانثارامان^{۱۴}، ۲۰۰۲).

1- Min
2- Chung
3- Tepeci
4- Schall
5- Dobholkar
6- Cronin
7- Brady
8- Hult
9- Bowen
10- Shoemaker
11- Suhartanto
12- Sureshchandar
13- Rajendran
14- Anantharaman

صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است. رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتل‌ها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (مین و مین، 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 می‌شود (یاواس، بنکنشتاین^۱، و استالدیریر^۲، ۲۰۰۴).

کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتل‌داری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو، 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^۳، و اسپارک^۴، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳).

با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب‌وکاری اهمیت زیادی دارد زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق ریچهلد^۵ و تیل^۶ (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی است (کینینگهام^۷ و همکاران، ۲۰۰۸؛ یی^۸ و لا^۹، ۲۰۰۴؛ یی و جیئون^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ رینارتز^{۱۱} و کومار^{۱۲}، ۲۰۰۰؛ ریچهلد و

1- Benkenstein
2- Stuhldreir
3- Mok
4- Spark
5- Reichheld
6- Teal
7- Keiningham
8- Yi
9- La
10- Jeon
11- Reinartz
12- Kumar

تیل، ۱۹۹۶: ۱۳).

سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از "آیا بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد؟" هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه میان ادراک از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز است. دیگر اهداف این تحقیق عبارتند از: ۱) بررسی میزان کیفیت خدمات درک شده و میزان وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز؛ ۲) بررسی روابط میان ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان؛ و ۳) ارائه پیشنهادهایی به منظور ارتقا و بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز.

مبانی نظری تحقیق

چهارچوب نظری این تحقیق بر روی دو عنصر اصلی آن یعنی کیفیت خدمات و وفاداری مشتری متمرکز است. وفاداری مشتری به دو جزء رفتاری و نگرشی تقسیم می‌شود (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). بون و شوماخر (۱۹۹۸) بر این باورند بعد رفتاری به رفتار مشتریان در خرید مجدد اشاره دارد که نشان‌دهنده علاقه به دریافت خدمات در طول زمان است. در مقابل گتی^۱ و تامپسون^۲ (۱۹۹۴) بعد نگرشی را تمایل مشتریان به تکرار خرید و پیشنهاد هتل به دیگران که ابعاد مثبت وفاداری مشتری هستند، تعریف می‌کنند. این دو جزء اساس نظریه وفاداری مشتری را تشکیل می‌دهند. مقیاس کیفیت خدمات (سروکوال) بر اساس پژوهش پاراسورامان^۳، زیتهامل^۴، و بری^۵ (۱۹۸۸) شکل گرفته است. سروکوال از پنج جزء تشکیل شده است: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، پاسخگویی، و همدلی. این پژوهش با استفاده از این پنج بعد، به دنبال مشخص نمودن ادراک مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات است.

1- Getty
2- Thompson
3- Parasuraman
4- Zeithaml
5- Berry

کیفیت خدمات

لایکوایز^۱ و کلاوس^۲ (۱۹۸۵) معتقدند کیفیت خدمات از سه جنبه فیزیکی، موقعیتی، و رفتاری قابل توصیف است. به عبارت دیگر، به عقیده کلاوس کیفیت خدمات به چیزی که ارائه می‌شود، موقعیتی که خدمات ارائه می‌شود، و چگونگی ارائه آن اشاره دارد. از این گذشته، کلاوس خاطر نشان می‌کند استانداردهای کیفیت خدمات معمولاً بر اساس تجربیات قبلی که مشتریان از ارائه‌دهندگان خدمات دارند تعیین می‌شود. این استانداردها اغلب نشان دهنده جنبه‌های فنی و فیزیکی خدمات هستند (جواهر^۳ و راس، ۲۰۰۳). تاوسند^۴ و گبهارت^۵ کیفیت واقعی و کیفیت ادراک شده را معرفی می‌کنند. کیفیت واقعی به معنای کیفیتی است که به طور خاص با آن روبرو شده‌اند. از سوی دیگر کیفیت ادراک شده به معنی احساس مشتری از کیفیتی است که انتظار داشته آن را دریافت کند و آنچه که در عمل دریافت کرده است (ادواردسون^۶، ۲۰۰۵). به عقیده شورش چاندار و همکاران (۲۰۰۲) پنج عنصر اصلی کیفیت خدمات که از دیدگاه مشتری مهم تلقی می‌شود عبارتند از: ۱) خدمات یا محصول اصلی؛ ۲) عنصر انسانی ارائه خدمات؛ ۳) عنصر غیر انسانی ارائه خدمات؛ ۴) عوامل محسوس؛ و ۵) مسئولیت اجتماعی شرکت.

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) پنج عنصر کیفیت خدمات را که هنگام ارائه خدمات به مشتریان جهت رضایت آنها لزوماً باید مد نظر قرار گیرند معرفی می‌کنند. مدل کیفیت خدمات آنها در دهه گذشته در بسیاری از تحقیقات به کار رفته است (سوتار، ۲۰۰۱). برای مثال، می‌توان به تحقیقات لی - راس^۷ (۲۰۰۸) در خرده فروشی، نیومن^۸ (۲۰۰۱) و آراسلی^۹ و همکاران (۲۰۰۵) در صنعت بانک‌داری، بالدوین^{۱۰} و سوهاال^{۱۱} (۲۰۰۳) در خدمات دندانپزشکی، یوسف^{۱۲} و همکاران (۱۹۹۵) و مصطفی^{۱۳}

1- Likewise
2- Klaus
3- Juwaheer
4- Towsend
5- Gebhart
6- Edvardson
7- Lee-Ross
8- Newman
9- Arasli
10- Baldwin
11- Sohal
12- Yussef
13- Mustafa

(۲۰۰۵) در بیمارستان‌ها، آکان^۱ (۱۹۹۵) در صنعت هتلداری، و آتلیگان^۲ و همکاران (۲۰۰۳) در صنعت گردشگری اشاره کرد (هازرا^۳ و سریواستاوا^۴، ۲۰۰۹). ابعاد متعدد کیفیت خدمات در ابزار پیمایش سروکوال لحاظ می‌شوند. سروکوال ابزاری است مؤثر برای پیمایش رضایت مشتری و بر مدل شکاف کیفیت خدمات استوار است (فیتزسیمونز^۵ و فیتزسیمونز، ۱۳۸۲: ۷۱). این ۵ بعد عبارتند از: عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و همدمی. ابزار سروکوال از ۲۲ مورد تشکیل شده که در آن از یک مقیاس هفت امتیازی استفاده شده است. این ابزار پنج بعدی را که معمولاً از نظر مشتریان مهم‌ترین عوامل کیفیت خدمات به شمار می‌روند، بدون توجه به شرایط، ارزیابی می‌کند.

در این مدل، کیفیت خدمات، تفاوت میان انتظارات مشتریان و ادراک آن‌ها از عملکرد کارکنان است. به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات، پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) بر این باورند که امتیاز انتظارات مشتریان باید از امتیاز ادراک آن‌ها کم شود. (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ۱۳۸۲: ۷۳). هر چقدر عدد به دست آمده بزرگ‌تر باشد، کیفیت خدمات بالاتر خواهد بود و بالعکس. تفاوت احتمالی موجود میان انتظارات افراد و ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات نه تنها سنجش‌ای برای کیفیت خدمات است، بلکه بیانگر رضایت و نارضایتی وی نیز هست. کیفیت خدمات از منظر ادراک مشتری به میزان و شدت تفاوت بین انتظارات مشتری از کیفیت و ادراک وی از کیفیت وابسته است. از این رو، مقایسه انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات درک شده در یک سازمان می‌تواند بیانگر مطلوبیت یا عدم مطلوبیت استاندارد خدمات آن سازمان باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). بر این اساس، کیفیت خدمات به عنوان نوعی نگرش تعریف شده است که مرتبط، اما نه معادل، با رضایت است و نتیجه مقایسه بین انتظارات و عملکرد است (ونگ^۶ و شوال^۷، ۲۰۰۲).

1- Akan
2- Atligan
3- Hazra
4- Srivastava
5- Fitzsimmons
6- Wong
7- Shoal

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت هتل‌داری است با این حال، رضایت مشتری لزوماً حاکی از وفاداری مشتری نیست (پولمن^۱ و گروس^۲، ۲۰۰۴). به عقیده بون و شوماخر (۱۹۹۸) افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتل‌داری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازخواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد (بون و شوماخر، ۱۹۹۸). رضایت مشتری به تکرار خرید و تکرار خرید نیز به مشتریان وفادار منجر می‌شود. در نتیجه، وفاداری مشتری به کیفیت نشان تجاری بالاتر و سود بیشتر منجر می‌شود (هلمز^۳، ۲۰۰۶: ۳۲۰). رضایت ناشی از یک محصول یا خدمات به عنوان عامل اصلی وفاداری و از آن مهم‌تر، بهره‌وری شرکت شناخته می‌شود. تحقیقات پیشین نشان داده است که مشتریان راضی حساسیت به قیمت کمتری از خود نشان می‌دهند و از طریق تبلیغات مثبت "دهان به دهان" پایگاه مشتریان را افزایش می‌دهند. از این گذشته مطالعات نشان می‌دهد که افزایش رضایت مشتری به احتمال زیاد منجر به بروز رفتار پشتیبانی‌کننده از خرید مجدد می‌شود (اسکوگلند^۴ و سیگوا^۵، ۲۰۰۴). این سه بعد وفاداری، متغیر وابسته این پژوهش هستند.

مشتری وفادار، مصرف‌کننده‌ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد، و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می‌کند (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). شوماخر و لویس بیان می‌کنند که وفاداری هنگامی به وجود می‌آید که "مشتری چنان احساسی پیدا می‌کند که شما می‌توانید به بهترین نحو، نیازهای وی را ارضا کنید. وی دیگر به سراغ رقبایتان نمی‌رود؛ چنین مشتریانی تقریباً منحصرأ از شما خرید می‌کنند و شرکت

1- Pullman
2- Gross
3- Helms
4- Skogland
5- Siguaw

شما را به عنوان رستوران یا هتل خودشان به حساب می‌آورند" (شوماخر و بون، ۲۰۰۳). ریچهد و ساسر^۱ (۱۹۹۰) بر این باورند که مشتری وفادار کسی است که رابطه با شرکت را برای خود، مهم و باارزش تلقی می‌کند و شرکت را به عنوان اولویت اصلی خود جهت خرید برمی‌گزیند.

وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰). بعد رفتاری به رفتار مصرف‌کننده در خرید برمی‌گردد که بیانگر علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (بون و شوماخر، ۱۹۹۸). در مقابل، به عقیده گتی و تامپسون (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی‌های مثبت وفاداری مشتری محسوب می‌شوند. از این گذشته، تمایل مصرف‌کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است (کاندامپولی و سوهارتانتو، ۲۰۰۰).

دیک^۲ و باسو^۳ (۱۹۹۴) مدلی از وفاداری مشتری ارائه می‌کنند که در آن توأمأ دو جزء رفتاری و نگرشی به کار رفته است. این دو پژوهشگر چنین بیان می‌کنند که وفاداری مشتری بر مبنای آمیزه‌ای از مراحل تکرار خرید و نگرش نسبی حاصل می‌شود. نگرش نسبی از تقویت و تمایز در نگرش به دست می‌آید. علاوه بر این، دیک و باسو (۱۹۹۴) خاطر نشان می‌کنند هر چقدر انگیزه مشتریان وفادار برای جستجوی سایر گزینه‌ها کمتر باشد، آن‌ها مقاومت بیشتری در مواجهه با سایر نشان‌های تجاری از خود نشان خواهند داد. از این گذشته، احتمال این که مشتریان وفادار اقدام به پیشنهاد شرکت به دیگران و جانب‌داری از آن کنند، بیشتر است. دیک و باسو (۱۹۹۴) به شرکت‌ها توصیه می‌کنند که فاصله خود را با رقبا با استفاده از سه رویکرد اصلی کاهش دهند: الف) تلاش در جهت کاهش مزیت تمایز نشان تجاری درجه یک؛ ب) بهبود تمایز نشان تجاری؛ یا ج) ایجاد وفاداری ساختگی در مشتریان. علاوه بر این، آن‌ها چهار طبقه‌بندی از وفاداری ارائه کرده‌اند: *وفاداری پنهان*؛ *وفاداری ساختگی*؛ *عدم وفاداری*؛ و *وفاداری واقعی*. وفاداری پنهان هنگامی شکل می‌گیرد که مشتری نگرش مثبتی به نشان تجاری شرکت دارد، بیشتر از نشان‌های تجاری رقبا؛ با این حال مشتری به

1- Sasser

2- Dick

3- Basu

دلیل بعضی متغیرهای محیطی یا موقعیتی، حمایت زیادی از خود نشان نمی‌دهد یا تمایل زیادی به انجام خرید مجدد از خود بروز نمی‌دهد. وفاداری ساختگی در صورتی به وقوع می‌پیوندد که مشتری مکرراً اقدام به خرید از یک نشان تجاری کند، اما تمایز زیادی بین نشان‌های تجاری موجود قائل نمی‌شود. این امر می‌تواند هنگامی رخ دهد که گزینه دیگری در آن دسته در دسترس نباشد، زمانی که رضایت مشتری تنها متغیر ایجاد وفاداری نباشد، و یا موقعی که انتخاب دیگر به عنوان بخشی از تجربیات و عادات قبلی در نظر گرفته می‌شود. عدم وفاداری در صورتی به وجود می‌آید که مشتریان تفاوت‌های اندکی را میان محصولات درک کنند و احتمال خرید مجدد کم باشد. در این حالت استفاده از سایر محصولات امری عادی به حساب می‌آید و اصولاً سایر گزینه‌ها بر مبنای برخی مؤلفه‌های موقعیتی انتخاب می‌شوند. سرانجام، وفاداری واقعی نیز هنگامی شکل می‌گیرد که مشتری نگرش مثبتی نسبت به سازمان دارد و از بین گزینه‌های موجود همواره از سازمان مورد نظر خرید خود را انجام می‌دهد (دیک و باسو، ۱۹۹۴). شکل شماره ۱ انواع وفاداری را از نظر این دو محقق نشان می‌دهد.

		کم	خرید	زیاد
مثبت	وفاداری پنهان			وفاداری واقعی
نگرش				
منفی	عدم وفاداری			وفاداری ساختگی

شکل ۱. انواع وفاداری

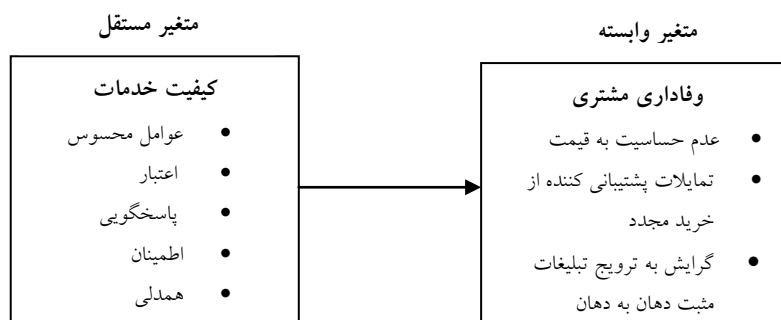
منبع: دیک و باسو، ۱۹۹۴.

به طور خلاصه، "وفاداری مشتری از دو بعد نگرشی وفاداری، مانند عدم حساسیت به قیمت، بعد رفتاری وفاداری، مانند تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد، و "گرایش به ترویج تبلیغات مثبت دهان به دهان تشکیل می‌شود" (اسکوگلد و سیگوا، ۲۰۰۴). این نوع دسته‌بندی برای شرکت‌هایی که به دنبال حفظ و نگهداری مشتریان هستند، می‌تواند مفید باشد؛ زیرا در صورتی که آن‌ها از آن نوع وفاداری که بیشترین تناسب را با کالاها و خدماتشان دارد آگاه باشند، می‌توانند راهبردهای مناسبی به منظور

ایجاد وفاداری در موقعیت مورد نظر اتخاذ کنند (جوالگی^۱ و موبرگ^۲، ۱۹۹۷).

مدل نظری تحقیق

در این تحقیق از مدلی که در شکل شماره ۲ نشان داده شده برای بررسی رابطه میان متغیرها استفاده شده است.



شکل ۲. مدل نظری تحقیق

منبع: اقتباس شده از اسواید و ویگانند، ۲۰۰۹.

همان گونه که شکل شماره ۲ نشان می‌دهد متغیر مستقل این پژوهش کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان است که با استفاده از ابزار سروکوال به وسیله پنج بعد اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، و عوامل محسوس تعریف و اندازه‌گیری شده است. متغیر وابسته این پژوهش نیز وفاداری مشتری است که در این پژوهش بر اساس سه متغیر مشخص شده است: عدم حساسیت به قیمت، تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد، و "گرایش به ترویج تبلیغات مثبت دهان به دهان".

کیفیت خدمات درک شده به احساسات و نگرشی که مشتری در هنگام فرایند ارائه خدمات درک می‌کند اشاره دارد (هازرا و سریواستاوا، ۲۰۰۹). بعد عوامل محسوس بیانگر "ظاهر امکانات، کارکنان، تجهیزات، و وسایل ارتباطی سازمان" است. بعد اعتبار بیانگر "تحویل عملکرد وعده داده شده به درستی و با قابلیت اعتبار بالا" است. بعد اطمینان بیانگر "توانایی کارکنان سازمان در افزایش اطمینان و اعتماد در سازمان از راه دانش و نزاکت آن‌ها" است. بعد پاسخگویی بیانگر "تمایل سازمان در ارائه خدمات

1- Javalgi
2- Moberg

سریع و کمک به مشتریان" است. بعد همدلی بیانگر "توجه شخصی نشان داده شده به مشتری" است (اشنایدر^۱ و وایت^۲، ۲۰۰۴: ۳۲).

به منظور ارزیابی وفاداری نیز از مقیاس ارائه شده توسط اسکوگلد و سیگوا (۲۰۰۴) استفاده شده است. وفاداری مشتری موقعیتی است که در آن "مشتری نگرش مثبتی نسبت به شرکت دارد، تمایل به خرید مجدد از شرکت را بیان می کند و واقعاً خرید بعدی خود را از آن شرکت انجام می دهد" (جمال^۳ و آناستاسیادو^۴، ۲۰۰۹). در این پژوهش وفاداری مشتری بر اساس سه بعد مشخص می شود: عدم حساسیت به قیمت، تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد، و گرایش به ترویج تبلیغات مثبت دهان به دهان. عدم حساسیت به قیمت، بیانگر "تمایل به خرید از سازمان صرف نظر از افزایش در قیمت خدمات" است. تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد، حاکی از "گرایش به مراجعه بیشتر به هتل در آینده و عدم تمایل به استفاده از هتلی دیگر" است. گرایش به استفاده از تبلیغات دهان به دهان مثبت، بیانگر "تمایل به پیشنهاد و توصیه هتل به اعضای خانواده و دوستان" است (اسکوگلد و سیگوا، ۲۰۰۴).

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از: "بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن ها در هتل های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد".

فرضیه های فرعی تحقیق

فرضیه های فرعی این تحقیق عبارتند از:

بین ادراک میهمانان از عوامل محسوس و وفاداری آن ها در هتل های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد؛

بین ادراک میهمانان از اعتبار و وفاداری آن ها در هتل های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد؛

بین ادراک میهمانان از پاسخگویی و وفاداری آن‌ها در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد؛

بین ادراک میهمانان از اطمینان و وفاداری آن‌ها در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد؛

بین ادراک میهمانان از همدلی و وفاداری آن‌ها در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف تحقیق، کاربردی و بر حسب روش تحقیق، توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها در این تحقیق عبارتند از: (۱) توزیع پرسشنامه بین مشتریان هتل‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه؛ و (۲) استفاده از مقالات و کتب متعدد در این زمینه برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان دائم (وفادار) هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز است که طی ماه‌های دی و بهمن سال ۱۳۸۸ دست کم یک شب در هتل‌های مورد نظر (هتل‌های آریوبرزن، پارسه، جام جم، پارسیان، پارک، و پارک سعدی) اقامت داشته‌اند و به صورت در دسترس نمونه‌گیری شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای (قشربندی نسبی یا اختصاص متناسب) استفاده شده است. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول حجم نمونه ۱۹۶ نفر است.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \delta_x^2}$$

مقدار متغیر نرمال در سطح $\frac{Z_{\alpha}}{2}$: میزان خطا ε : حجم نمونه n : $N: 400$
 $p.q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$: δ_x^2 : اطمینان $(1-\alpha)$
 ضریب اطمینان α :

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ و $\varepsilon = 0.5$ ، خواهیم داشت:

$$n = \frac{400 * 1/96^2 * 0.25}{0.5^2(400 - 1) + 1/96^2 * 0.25} \sim 196$$

متناسب با ظرفیت پذیرش این هتل‌ها (طبقات)، نمونه‌گیری از مشتریان در دسترس در هتل‌های مورد نظر انجام شده است. جهت نیل به این هدف و شناسایی مشتریان دائم، از مدیران هتل‌های مورد نظر درخواست شد تا پرسشنامه تحقیق را میان مشتریانی توزیع کنند که قبلاً از هتل استفاده کرده‌اند. جدول شماره ۱ حجم نمونه اختصاص داده شده را بر اساس ظرفیت پذیرش هر یک از هتل‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۱. حجم نمونه اختصاص داده شده را بر اساس ظرفیت پذیرش هر هتل

نام هتل	پارسه	پارک	جام جم	آریو برزن	پارسیان	پارک سعدی
ظرفیت پذیرش	۲۲۰	۲۵۰	۲۳۰	۹۶	۱۳۱	۱۱۰
حجم نمونه	۴۱	۴۷	۴۳	۱۸	۲۶	۲۱

سؤالات پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه شامل ۶ سؤال است که شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان است. مدل اولیه سروکوال دارای ۲۲ سؤال است که در این تحقیق جهت بررسی کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان با کسب اجازه از طراحان آن (پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)) از آن استفاده شده است. البته در این پژوهش ۲ سؤال (سؤالات شماره ۱۰ و ۱۹) به مدل سروکوال اولیه اضافه شده و سروکوال اولیه اصلاح گردیده است. برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان نیز از پرسشنامه ۷ سؤالی طراحی شده توسط اسکوگلد و سیگوا (۲۰۰۴) و با کسب اجازه از ایشان استفاده شده است. جهت دستیابی به اهداف پژوهش ۲۵۰ عدد پرسشنامه در هتل‌های مورد نظر توزیع شد که در نهایت ۲۰۶ پرسشنامه تکمیل گردید که اطلاعات به دست آمده از ۱۰ عدد از این پرسشنامه‌ها به دلیل وجود اشکال و کامل نبودن آن‌ها غیر قابل استفاده تشخیص داده شد. در این پژوهش روایی پرسشنامه با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش پایایی پرسشنامه تعداد ۲۲ عدد پرسشنامه بین مشتریان هتل‌های چهار ستاره شیراز پخش شد و سپس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. چون مقدار آلفای بدست آمده (۰/۸۴) بیشتر از ۰/۷۰ است، لذا پرسشنامه پایا است. پایایی متغیرهای اصلی تحقیق نیز به صورت جداگانه مورد سنجش قرار گرفت که میزان پایایی همه متغیرها بیش از ۰/۷ به دست آمد.

مقیاس اندازه گیری این پرسشنامه از نوع مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای است. جدول شماره ۲ این مقیاس را نشان می‌دهد.

جدول ۲. طیف لیکرت برای سنجش میزان کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری

کاملاً مخالف	مخالف	نسبتاً مخالف	نه موافق نه مخالف	نسبتاً موافق	موافق	کاملاً موافق
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و نیز از آزمون‌های آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن، و آزمون دو جمله‌ای استفاده شده است. در تمامی مراحل تجزیه و تحلیل، پیش از تجزیه و تحلیل، اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه استخراج و در یک جدول تنظیم شده است. سپس، کلیه اطلاعات با استفاده از رایانه و نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

برای مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تعیین شده برای تحقیق ابتدا باید اقدام به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیه‌ها کنیم. سپس، با استفاده از نتایج این آزمون از روش‌های آماری پارامتری یا ناپارامتری مناسب برای آزمودن فرضیه‌ها استفاده کنیم.

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند: } H_0 \\ \text{توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند: } H_1 \\ H_0 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} \geq \alpha = 0/05 \\ H_1 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} < \alpha = 0/05 \end{array} \right.$$

همان گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود در تمامی عوامل مقدار Sig یا P_Value کمتر از ۰.۰۵٪ است، بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌شود، به عبارت دیگر داده‌ها نرمال نیستند. با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرها و برای اندازه گیری میزان رضایت و وفاداری مشتریان از آزمون دو جمله‌ای استفاده می‌کنیم.

جدول ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

عامل	سطح خطا	P-Value	تعداد نمونه	نتیجه آزمون
عوامل محسوس	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
اعتبار	۰/۰۵	۰/۰۰۶	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
پاسخگویی	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
اطمینان	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
همدلی	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
تمایلات پشتیبانی‌کننده	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
عدم حساسیت به قیمت	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
تبلیغات دهان به دهان	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
کیفیت خدمات درک‌شده	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند
وفاداری مشتری	۰/۰۵	۰/۰۰	۱۹۶	داده‌ها نرمال نیستند

برای بررسی رابطه میان کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتریان فرضیه زیر را آزمون می‌کنیم:

$$\begin{cases} \text{بین } \alpha \text{ و } \beta \text{ رابطه وجود ندارد: } H_0 \\ \text{بین } \alpha \text{ و } \beta \text{ رابطه وجود دارد: } H_1 \end{cases}$$

به جای α ، ادراک میهمانان از کیفیت خدمات (در فرضیه اصلی) و ادراک میهمانان از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات (در فرضیه‌های فرعی) و به جای β ، وفاداری مشتری قرار می‌گیرد.

شایان ذکر است که کیفیت خدمات به عنوان متغیر مکنون از مجموع پنج مولفه متغیر مستقل (کیفیت خدمات) تشکیل شده است. شرایط رد یا قبول شدن آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} \geq \alpha = 0/05 \\ H_1 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} < \alpha = 0/05 \end{cases}$$

همان گونه که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن به قرار زیر است:

۱. فرضیه اصلی تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/602$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم و قوی است.
۲. فرضیه فرعی شماره ۱ تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از عوامل محسوس و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/208$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم ولی ضعیف است.
۳. فرضیه فرعی شماره ۲ تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از اعتبار و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/498$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم و قوی است.
۴. فرضیه فرعی شماره ۳ تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از پاسخگویی و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/571$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم و قوی است.
۵. فرضیه فرعی شماره ۴ تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از اطمینان و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/597$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم و قوی است.
۶. فرضیه فرعی شماره ۵ تحقیق به اثبات رسیده است؛ یعنی بین ادراک میهمانان از همدلی و وفاداری آنها رابطه وجود دارد و چون ضریب همبستگی به دست آمده عدد $+0/631$ است می توان نتیجه گرفت رابطه همبستگی میان این دو متغیر مستقیم و قوی است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن

فرضیه	سطح خطا	P-Value	ضریب همبستگی	تعداد نمونه	نتیجه آزمون
اصلی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	+۰/۶۰۲	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد
فرعی شماره ۱	۰/۰۵	۰/۰۰۰	+۰/۲۰۸	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد
فرعی شماره ۲	۰/۰۵	۰/۰۰۶	+۰/۴۹۸	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد
فرعی شماره ۳	۰/۰۵	۰/۰۰۵	+۰/۵۷۱	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد
فرعی شماره ۴	۰/۰۵	۰/۰۰۰	+۰/۵۹۷	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد
فرعی شماره ۵	۰/۰۵	۰/۰۰۵	+۰/۶۳۱	۱۹۶	بین α و β رابطه وجود دارد

برای اندازه‌گیری میزان وفاداری و کیفیت خدمات درک شده، با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون دوجمله‌ای استفاده می‌شود. برای استفاده از این آزمون ابتدا به معرفی دو گروه تحت بررسی می‌پردازیم.

$$\begin{cases} G1: X_i \leq \text{مقدار میانگین (یعنی عدد ۴)} \\ G2: X_i > \text{مقدار میانگین (یعنی عدد ۴)} \end{cases}$$

پس از معرفی گروه‌ها، فرضیه‌های زیر را در مورد هر یک از ابعاد بیان می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: G1 = G2 \\ H_1: G1 \neq G2 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} \geq \alpha = 0/05 \\ H_1 \text{ تأیید می‌شود} \Rightarrow P\text{-Value (Sig)} < \alpha = 0/05 \end{cases}$$

همان گونه که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود یافته‌های حاصل از اندازه‌گیری میزان وفاداری و کیفیت خدمات درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای به قرار زیر است:

- در مورد بعد عوامل ملموس درک شده، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۵۵ نفر (۷۹/۱٪) از مشتریان از عوامل ملموس مطلوب بوده است و نسبت به این بعد از کیفیت خدمات احساس رضایت داشته‌اند.

۲. در مورد بعد اعتبار درک شده، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۷۵ نفر (۸۹/۳٪) از مشتریان از اعتبار مطلوب بوده است و نسبت به این بعد از کیفیت خدمات احساس رضایت داشته‌اند.
۳. در مورد بعد پاسخگویی درک شده، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۶۲ نفر (۸۲/۷٪) از مشتریان از پاسخگویی مطلوب بوده است و نسبت به این بعد از کیفیت خدمات احساس رضایت داشته‌اند.
۴. در مورد بعد اطمینان درک شده، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۶۷ نفر (۸۵/۳٪) از مشتریان از اطمینان مطلوب بوده است و نسبت به این بعد از کیفیت خدمات احساس رضایت داشته‌اند.
۵. در مورد بعد همدلی درک شده، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۸۸ نفر (۹۰/۹٪) از مشتریان از همدلی مطلوب بوده است و نسبت به این بعد از کیفیت خدمات احساس رضایت داشته‌اند.
۶. در مورد بعد تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد ۱۶۶ نفر (۸۴/۷٪) از مشتریان مطلوب بوده است.
۷. در مورد بعد عدم حساسیت به قیمت، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، میزان عدم حساسیت به قیمت ۱۶۳ نفر (۸۳/۲٪) از مشتریان مطلوب بوده است.
۸. در مورد بعد تبلیغات مثبت دهان به دهان، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، میزان تبلیغات مثبت دهان به دهان ۱۵۸ نفر (۸۰/۷٪) از مشتریان مطلوب بوده است.
۹. در مورد کیفیت خدمات درک شده (متغیر مستقل)، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، ادراک ۱۷۹ نفر (۹۰/۶٪) از مشتریان از کیفیت خدمات مطلوب بوده است و نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده احساس رضایت داشته‌اند.

۱۰. در مورد وفاداری مشتریان (متغیر وابسته)، به دلیل این که تعداد افراد گروه دوم بیشتر از افراد گروه اول است، از این رو، میزان وفاداری ۱۷۲ نفر (۸۶/۱٪) از مشتریان مطلوب بوده است.

جدول ۵. نتایج اندازه‌گیری میزان وفاداری و کیفیت خدمات درک شده با استفاده از آزمون دو جمله‌ای

عامل	گروه	دسته	تعداد	درصد	نسبت آزمون	P-Value	تعداد نمونه	نتیجه آزمون
عوامل ملموس	گروه ۱	≤ 4	۳۷	۲۰/۹	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۵۹	۷۹/۱				
اعتبار	گروه ۱	≤ 4	۲۱	۱۰/۷	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۷۵	۸۹/۳				
پاسخگویی	گروه ۱	≤ 4	۳۴	۳/۱۷	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۶۲	۷/۸۲				
اطمینان	گروه ۱	≤ 4	۲۹	۷/۱۴	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۶۷	۳/۸۵				
همدلی	گروه ۱	≤ 4	۱۸	۹/۱	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۷۸	۹۰/۹				
تمایلات پشتیبانی‌کننده	گروه ۱	≤ 4	۳۰	۳/۱۵	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۶۶	۷/۸۴				
عدم حساسیت به قیمت	گروه ۱	≤ 4	۳۳	۱۶/۸	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۶۳	۸۳/۲				
تبلیغات مثبت دهان به دهان	گروه ۱	≤ 4	۳۸	۱۹/۳	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۵۸	۸۰/۷				
کیفیت خدمات	گروه ۱	≤ 4	۱۸	۹/۴	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۷۹	۹۰/۶				
وفاداری	گروه ۱	≤ 4	۲۴	۱۳/۹	۰/۵	۰/۰۰	۱۹۶	تعداد دو گروه برابر نیست
	گروه ۲	> 4	۱۷۲	۱/۸۶				

در این پژوهش پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق تاثیر، متغیرهای مستقل تحقیق که

همان ابعاد کیفیت خدمات می باشد با استفاده از آزمون فریدمن اولویت بندی گردید؛ فرضیه مورد استفاده در این آزمون به شرح زیر است:

H_0 : ابعاد شناسایی شده تاثیر یکسانی بر وفاداری مشتریان دارند
 H_1 : ابعاد شناسایی شده تاثیر متفاوتی بر وفاداری مشتریان دارند

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن

عوامل شناسایی شده	درجه آزادی	P_value	سطح خطا	نتیجه آزمون
	۴	۰/۰۰۲	۰/۰۵	H رد

با توجه به اینکه در جدول بالا مقدار sig یا p_value (۰/۰۰) کمتر از ۵٪ است؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل تایید می شود. به عبارت دیگر، هر یک از عوامل شناسایی شده تاثیر متفاوتی بر وفاداری مشتریان دارند. بنابراین در جدول شماره هفت اولویت بندی این متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۷. اولویت بندی عوامل شناسایی شده

اولویت	ابعاد شناسایی شده به ترتیب اولویت	میانگین رتبه
۱	اطمینان خاطر	۳/۳۶
۲	قابلیت پاسخگویی	۳/۰۹
۳	قابلیت اعتبار	۲/۸۷
۴	عوامل محسوس	۲/۶۱
۵	همدلی	۲/۴۲

نتیجه گیری

این تحقیق با فراهم کردن چهارچوبی به مدیران هتل ها کمک می کند که اهمیت ابعاد کیفیت خدمت را درک کرده، آثار آن را بر روی وفاداری مشتریان شناخته، و از نتایج آن جهت به کارگیری راه کارهایی به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل ها در جهت افزایش میزان وفاداری مشتریان استفاده کنند. نتایجی که از داده های تحقیق حاصل شد عبارتند از:

۱. میزان ضریب همبستگی در فرضیه های فرعی تحقیق یکسان نیست و در برخی موارد ضریب همبستگی بیشتر و در بعضی موارد کمتر است. بالاترین ضریب

- همبستگی (+۰/۶۳۱) بین ابعاد همدلی و وفاداری مشتریان است که نشان دهنده وجود رابطه مستقیم و قوی میان آنها است و کمترین ضریب همبستگی (+۰/۲۰۸) بین ابعاد عوامل ملموس و وفاداری مشتریان است که این امر نیز به نوبه خود نشان دهنده وجود رابطه مستقیم ولی ضعیف میان این دو است.
۲. میزان کیفیت خدمات درک شده (رضایت) مشتریان از ابعاد سروکوال مورد استفاده در مدل تحقیق یکسان نیست و در برخی موارد بیشتر و در برخی موارد کمتر است. بیشترین میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها (۹۰/۹٪) در بعد همدلی مشاهده می‌شود. کمترین میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها (۸۱/۲٪) نیز در بعد عوامل ملموس مشاهده می‌شود.
۳. میزان وفاداری اندازه‌گیری شده با استفاده از ابعاد وفاداری که در مدل تحقیق به آن اشاره شده، برای هر سه بعد یکسان نیست. بیشترین میزان وفاداری مشتریان (۸۴/۷٪) در بعد تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد مشاهده می‌شود. کمترین میزان وفاداری مشتریان (۸۰/۷٪) در بعد تبلیغات دهان به دهان مثبت مشاهده می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده به منظور افزایش و بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پیشنهادهای ذیل در دو دسته پیشنهادهای تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود.

پیشنهادهای تحقیق

۱. هتل‌های چهار ستاره واقع در شهر شیراز تلاش بیشتری در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به ویژه در مورد ابعاد پاسخگویی، اطمینان، اعتبار، و همدلی انجام دهند (همان گونه که این تحقیق نشان داد این ابعاد رابطه مستقیم و قوی با ابعاد سه گانه وفاداری مشتری دارند). این امر نشان دهنده این مطلب است که مدیران هتل‌ها بایستی توجه بیشتری نسبت به بعد انسانی خدمات داشته باشند تا بعد فیزیکی؛ زیرا

ابعاد اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و همدلی، در تعریف، بیشتر شامل بعد انسانی خدمات می‌شوند ولی بعد عوامل ملموس بیشتر حاکی از بعد فیزیکی و غیر انسانی خدمات است.

با این حال، در مورد بهبود بعد عوامل محسوس پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- توجه مسئولین هتل‌ها به وضعیت ظاهری و آراستگی کارکنان و محیط فیزیکی هتل؛
- تجهیز هتل‌ها به وسایل و امکانات رفاهی متناسب با استاندارد هتل‌های چهار ستاره و در صورت امکان فراتر از آن؛
- استفاده از امکانات و فناوری‌های جدید، مدرن، و چشم نواز به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان.
- در مورد بهبود بعد اعتبار پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:
- تلاش هتل‌ها به منظور ارائه خدمات در زمان وعده داده شده، اگر هتل‌ها بنا بر دلایلی غیر قابل پیش‌بینی قادر به ارائه خدمات مورد نظر در زمان تعیین شده نباشند، باید آن را زودتر به مشتری اطلاع داده و از آن‌ها عذرخواهی نموده و در اسرع وقت کار آن‌ها را انجام دهند؛
- ایجاد باور و انگیزش و علاقه به ارائه درست خدمات وعده داده شده در محیط کار از طرف مدیریت در کارکنان از طریق سیستم‌های جبران خدمت و پاداش‌های مادی و معنوی؛
- تفهیم این باور در کارکنان که مشتریان مهم‌ترین عامل بقای سازمان هستند، بنابراین باید در ارائه خدمات به آن‌ها نهایت دقت را به کار بست؛
- تخفیف در قیمت استفاده از خدمات و اسکان در هتل‌ها به منظور هموارسازی تقاضا در فصول مختلف سال؛
- کارکنان هتل باید اطلاعات لازم در مورد خدمات هتل را به مشتری بدهند و آن‌ها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بی‌جا برای مشتری پیش نیاید؛
- عدم استفاده از در تبلیغات دروغین و نابجا به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مشتریان.

در مورد بهبود بعد پاسخگویی پیشنهادهای ذیل ارائه می شود:

- تفویض اختیار به کارکنان هتل برای اتخاذ تصمیم های مهم در ارتباط با نیازهای میهمانان و تسریع در ارائه خدمات به آنها؛
- برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتلها؛
- بالا بردن قدرت تحمل و صبر کارکنان به منظور شنیدن مشکلات میهمانان و از بین بردن ارتباطات رسمی دست و پاگیر؛
- بالا بردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری در هتلها؛
- استفاده از سیستم های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور کم کردن حجم مستندات و انجام سریع تر امور و ارائه خدمات؛
- برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر و نیز فراهم کردن تسهیلات و امکانات پشتیبانی مناسب برای انجام دادن خدمت در اسرع وقت.

در مورد بهبود بعد اطمینان پیشنهادهای ذیل ارائه می شود:

- برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با مشتریان؛
- ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آنها؛
- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتریان در هر حال؛ حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست؛
- آزمون کردن دانش کارکنان در دوره های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه.

سرانجام، در مورد بهبود بعد همدلی نیز پیشنهادهای ذیل ارائه می شود:

• رفتار کارکنان هتل با مشتریان باید به گونه‌ای باشد که این احساس را در آن‌ها به وجود آورد که بهترین خدمات را دریافت کرده و بین مشتریان هیچ گونه تبعیضی وجود ندارد؛

• نشان دادن توجه و علاقه به ارضای نیازهای فرد فرد مشتریان؛

• ارائه خدمات ویژه و منحصر به فرد به مشتریان با توجه به نیازهای خاص آن‌ها؛

• ارائه خدمات مناسب به مشتریان در ساعات دلخواه آن‌ها.

۲. هتل‌های چهار ستاره واقع در شهر شیراز تلاش بیشتری در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به ویژه در مورد بعد همدلی انجام دهند (همان گونه که این تحقیق نشان داد این بعد از بیشترین ضریب همبستگی در رابطه با وفاداری مشتریان برخوردار است).

۳. هتل‌های چهار ستاره واقع در شهر شیراز توجه کمتری در جهت بهبود عوامل ملموس هتل‌ها انجام دهند زیرا همان گونه که این تحقیق نشان داد این عامل از کمترین ضریب همبستگی در رابطه با وفاداری مشتری برخوردار است. (احتمالاً این مسئله ناشی از مدت زیاد اقامت میهمانان هتل‌ها است زیرا در این صورت ممکن است مشتریان به محیط و امکانات فیزیکی هتل عادت کرده و به آن خو گرفته باشند یا این که عوامل ملموس را به عنوان یکی از عوامل اصلی به منظور انتخاب هتل در نظر نگرفته باشند. عوامل ملموس می‌تواند از عوامل اصلی در انتخاب هتل جهت اقامت میهمانان باشد ولی ممکن است هنگامی که آن‌ها جهت اقامت در هتل برای چند روز مستقر شدند، توجه آن‌ها بیشتر به سمت سایر ابعاد کیفیت خدمات جلب شود).

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

۱. انجام تحقیقاتی مشابه بین مشتریان غیر ایرانی هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز به منظور مقایسه تفاوت میان نتایج به دست آمده؛

۲. انجام تحقیقاتی مشابه در هتل های پنج ستاره شهر شیراز به منظور مقایسه تفاوت میان نتایج به دست آمده؛
۳. انجام تحقیقاتی مشابه در سایر مناطق و دیگر صنایع خدماتی به منظور ارزیابی روایی بیرونی^۱ تحقیق؛
۴. انجام تحقیقاتی مشابه در مورد رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان و سایر عواملی که می تواند بر روی انتخاب هتل توسط مشتریان اثرگذار باشد، مانند شهرت و نام هتل، خدمات ویژه ارائه شده توسط هتل، فعالیت های ترویجی، موقعیت هتل، متغیرهای جمعیت شناختی و ...

1- External consistency

منابع

- سیدجوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- فیتزسیمونز، جیمز ای.، و فیتزسیمونز، مونا جی. (۱۳۸۲). مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات، و تکنولوژی اطلاعات (ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، جلد اول). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۱).
- Blery, E, Batistatos, N, Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-119.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 12, No. 2, pp. 193-218.
- Dabholkar, P. A. (1995). Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 21-31.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dutta, K., and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-49.
- Edvardsson, B. O. (2005). Service Quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 2, pp. 127-131.
- Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*. Vol. 9, No. 1, pp. 6-9.
- Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
- Hazra, S. G., and Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 3/4, 74-95.
- Helms, M. M. (2006). *Encyclopedia of Management* (5th ed.). Farmington Hills, MI: Thomson Gale.
- Javalgi, G., and Moberg, C. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 91-99.
- Jamal, A., and Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp. 398- 420.

- Juwaheer, T. D., Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 105-115.
- Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
- Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- 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.
- 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.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-37.
- Pullman, M. E., and Gross, M. A. (2004). Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors. *Design Sciences*, Vol. 35, No. 3, pp. 551-578.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, Vol. 68 (September-October), pp. 105-111.
- Reichheld, F. F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W. J., and Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No.1, pp. 17-35.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
- Schneider, B., and White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspective*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., and Blogin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No.1, pp. 155-168.
- Shoemaker, S., and Bowen, J. T. (2003). Commentary on loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 5/6, pp. 47-52.
- Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No. 3, pp. 221-234.
- Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., and Anantharaman, R. N. (2002). The

- relationship between service quality and customer satisfaction – A factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 363-379.
- Swaid, S. I., and Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 13-28.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11, No. 5, pp. 114-130.
- Wong, A. and Shoal, A. (2002). Customer perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 6, pp. 54-65.
- 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.
- Yi, Y., and Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 229-240.
- Yi, Y., and La, S., (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, and brand loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 351-373.
- Yu-Jia, H. (2009). Service Quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan. *International Journal of Organization Innovation*, Vol. 2, No. 2, pp. 282-293.

