

بررسی نقش واسط کیفیت خدمات در تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر تبریز)

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

چکیده

وفاداری مشتری یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های خدماتی است. وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. در حال حاضر بیشتر سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل ها، از این قاعده مستثنی نیست. از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است. به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط کیفیت خدمات در تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با در صنعت هتلداری در هتل های استان آذربایجان شرقی در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر نوع، کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است و از روش نمونه گیری غیر

^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: jafarbahari797@yahoo.com

^۲ - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

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

^۴ - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

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

تصادفی در دسترس در این تحقیق استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تأثیر مستقیم خدمت گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری به ترتیب ۰/۸۴۲ و ۰/۵۹۷، تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ۰/۷۶۸، و همچنین تأثیر غیرمستقیم متغیر خدمت گرایی از طریق نقش واسط کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ۰/۶۴۶ می باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، خدمت گرایی، وفاداری مشتری، صنعت هتلداری، تبریز.

مقدمه

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 سازمان های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است (دوتا^۱ و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می شود (فارینگتون و همکاران^۲، ۲۰۰۹). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین^۳، مین، و چانگ^۴، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می کنند شناسایی کنند (تپچی^۵، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل ها قادر

^۱ Dutta

^۲ Farrington et al

^۳ Min

^۴ Chung

^۵ Tepeci

خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال^۱، ۲۰۰۳). صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل ها شده است. رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتل ها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (مین^۲ 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 می شود (یاواس^۳، بنکنشتاین^۴، و استالدیر^۵، ۲۰۰۴). کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سود دهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو^۶، 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^۷، و اسپارک^۸، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳). استان آذربایجان شرقی از گردشگری پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می کنند. وجود و احداث هتل های با شرایط مناسب و مطمئن در استان آذربایجان شرقی از جمله ملزومات میهمان نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل های استان آذربایجان شرقی

^۱ Schall

^۲ Min

^۳ Yavas

^۴ Benkenstein

^۵ Stuhldreir

^۶ Kandampully & Suhartanto

^۷ Mok

^۸ Spark

است. اگر هتل ها و مراکز اقامتی استان آذربایجان شرقی شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می برند و تصمیم می گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می کنند که در آن هتل اقامت نمایند. مساله اصلی این تحقیق تأثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در بخش خدماتی هتلداری است.

مبانی نظری

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (همان، ۸۸). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۸). خدمت گرایی را مشخصات طراحی درونی از قبیل ساختار، جو و فرهنگ سازمانی در سطح سازمانی معرفی می کنند. خدمت گرایی شامل ابعادی همچون تمرکز بر مشتری، حمایت سازمانی، خدمات تحت فشار و ارتباط قبلی مشتری است (شیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). در واقع خدمت گرایی پاسخی راهبردی به رقبا و پیشی گرفتن از آنها در رقابت است (همان: ۴۱). شرکت های خدمت گرا، به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی، باید تلاش کنند تا مشتریان را راضی نگه دارند و

ارزش های مشتری (کیفیت خدمات و ارزش خدمات) را ایجاد کنند و ارائه دهند و عملکرد و سودآوری شرکت را بهبود بخشند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۵). به طور کلی خدمت گرایی عبارت است از مجموعه فعالیت های طراحی شده ی سازمانی برای ایجاد خدمت عالی و ارائه به مشتریان. در واقع خدمت گرایی را مجموعه نسبتاً بلندمدت از فعالیت های سازمانی تفسیر کرده اند (گونزالز و گارازو^۲، ۲۰۰۶). شنایدر و همکاران^۳، در سال ۱۹۸۰، اولین محققانی بودند که اهمیت خدمت گرایی را بررسی کردند. آن ها به این نتیجه رسیدند که درک مشتریان از خدمات به شدت خدمت گرایی کارمندان مرتبط می شود. برای کیفیت بهتر خدمات، به کارمندانی با سطح بالایی از خدمت گرایی احتیاج است (مرلو و همکاران^۴، ۲۰۰۶). در حقیقت، کارمندان خدمت گرا افرادی هستند مواظب و مراقب، خوش رو و خوش برخورد و پاسخ گو به نیازهای مشتریان؛ که این به نوبه خود منجر به ارائه خدمات به مشتریان می شود. یک کسب و کار، برای اینکه بتواند خودش را از رقبای متمایز سازد، باید خدماتی ارائه دهد که ارزش مصرف را برای مشتریان افزایش دهد. خدمت گرایی را قابلیت ارتباطی الگوهای متمایز سازی و راهبردهایی تعریف می کنند که گستره وسیعی از خدمات را به اکثر مشتریان ارائه می دهد؛ که به طور موثر و کارآمد باعث ایجاد نقطه تمایز و کسب و کار و بهبود عملکرد می شود (کینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

هیون کیم^۶ (۲۰۱۱)، با آزمون مدل ساختاری ارتباط خدمت گرایی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران های زنجیره ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و نمونه

^۱ Kim et al

^۲ Gonalez & Garazo

^۳ Schneider et al

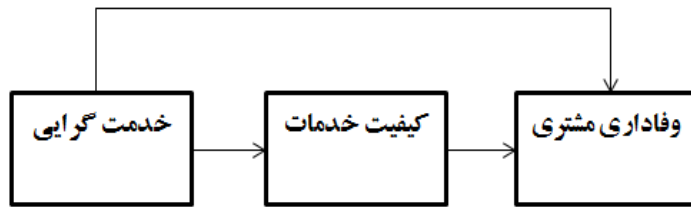
^۴ Merlo et al

^۵ King et al

^۶ Hyun Jeong Kim

آماري کارکنان رستوران ها، به اين نتيجه رسيد که ضريب اثرگذاري کيفيت خدمات روي رضايتمندي و رضايتمندي روي وفاداري مشتريان بيشتري از ساير ضرايب مسيري در مدل معادلات ساختاري است. تفرشي مطلق و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۳ پژوهشي را تحت عنوان «چگونه کيفيت خدمات منجر به وفاداري در صنعت هتلداري ايران مي شود» انجام دادند. يافته ها نشان مي دهد که برخي ابعاد کيفيت خدمات به طور چشمگيري ارزش ادراک شده را تحت تاثير قرار مي دهد. به علاوه، ابعاد کيفيت خدمات و همچنين ارزش ادراک شده به طور مستقيم رضايتمندي را تحت تاثير قرار مي دهد. سرانجام، رضايتمندي به طور چشمگيري وفاداري را افزايش مي دهد. حقيقي کفاش و باقري در سال ۱۳۹۱ پژوهشي را تحت عنوان کيفيت خدمات و وفاداري مشتريان در هتل هاي چهار ستاره ي شهر شيراز انجام دادند. نتايج بدست آمده حاكي از آن است که بين ادراک ميهمانان از کيفيت خدمات و وفاداري آنها رابطه مستقيم و قوي برقرار است و از ميان پنج بعد کيفيت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضريب همبستگي با وفاداري مشتريان برخوردار است. از اين رو، نتايج تحقيق ضرورت توجه بيشتري از پيش به بعد انساني کيفيت خدمات را نشان مي دهد. در اين بخش مدلي مفهومي جهت تاثير خدمت گرایی بر وفاداري مشتري با نقش ميانجی کيفيت خدمات در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پيشينه تحقيق و ادبيات موضوع ارائه مي گردد. چهارچوب مفهومي تحقيق در شکل ۱ ارائه شده است. اين چهارچوب شامل متغير هاي کيفيت خدمات، خدمت گرایی و وفاداري مشتريان مي باشد.

^۱ Tafreshi Motlagh et al



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر نوع، کاربردی و براساس ماهیت گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین این تحقیق به لحاظ نوع داده های مورد استفاده، کمی محسوب می شود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است و از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس در این تحقیق استفاده شده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های دریا (۳ ستاره)، پتروشیمی (۴ ستاره) و شهریار (۵ ستاره) بوده است. از جمله دلایل انتخاب هتل های دریا (۳ ستاره)، پتروشیمی (۴ ستاره) و شهریار (۵ ستاره) می توان به خدمات متمایز، قیمت مناسب، راحتی و دسترسی آسان و پرسنل هتل اشاره نمود.

جامعه آماری این تحقیق شامل میهمانان هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز هستند؛ اما تعداد دقیق آنها مشخص نیست. به همین علت، جامعه تحقیق به صورت نامعلوم در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شده است. در این روش، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان، پیش آزمون شده و با جای گذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۹۵٪، میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. در پژوهش حاضر از نرم افزار

SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پر کاربرد و مفید می باشد.

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

متغیر / سازه	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
ملموس بودن	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۶۶۸
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.		۰/۵۸۷
	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.		۰/۶۱۱
پاسخگویی	پرسنل هتل می توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۶۱۲
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		۰/۷۳۴
	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.		۰/۶۶۵
قابلیت اطمینان	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.	جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۵۸۹
	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۰/۶۱۹
	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.		۰/۶۷۳
تضمین	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰)	۰/۵۹۸
	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.		۰/۶۴۴
	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.		۰/۷۰۳
همدلی	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰)	۰/۶۵۵
	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.		۰/۵۹۹
وفادری مشتری	خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.	جین سان (۲۰۰۴)	۰/۹۷۶
	این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۰/۹۱۵

۰/۹۸۸		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	
۰/۷۸۹	کیم (۲۰۱۱)	متنوع بودن خدمات	خدمت گرایی
۰/۸۷۶		اجرای صحیح و بی عیب خدمات	
۰/۹۱۴		نظافت و تمیز بودن هتل	
۰/۹۴۵		رسیدگی به شکایات و انتقادات	
۰/۹۰۹		ارائه سریع خدمات و پاسخگویی سریع کارکنان به سوالات مشتریان	

به منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روائی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عامل) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روائی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است.

همچنین به منظور پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۵۳ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها

استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال بوده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۴	۰/۹۵۴
وفاداری مشتری	۳	۰/۹۷۶
خدمت گرایی	۵	۰/۹۳۸
مجموع متغیرها	۲۲	۰/۹۵۳

یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۵۲ درصد افراد نمونه مرد و ۴۸ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۳ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۶ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۶ درصد دیپلم، ۱۸ درصد فوق دیپلم، ۴۹ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص های KMO^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. با توجه به جدول ۳ عدد KMO (بزرگتر از ۰/۶) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($sig < ۰/۰۵$) می توان گفت که

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

^۲ Bartlett

داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. بنابراین کفایت نمونه گیری تأیید می شود.

جدول ۳. عدد KMO و عدد آزمون بار تلت

مولفه	KMO	عدد آزمون بار تلت
خدمت گرایی	۰,۷۹۶	Sig=۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰,۸۸۹	sig=۰/۰۰۰
وفاداری مشتری	۰,۹۱۳	sig= ۰/۰۰۰

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند. $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰,۰۵ باشد می

توان گفت توزیع داده ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال

بودن متغیرها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

مولفه	کولموگروف اسمیرنوف	معنی داری
کیفیت خدمات	۱,۸۸۶	۰,۷۷۹
وفاداری مشتری	۱,۹۸۲	۰,۸۹۶
خدمت گرایی	۱,۷۹۸	۰,۶۸۹

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵

است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

بررسی شاخص های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اُف-ا (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا^۱، ۱۹۹۴).

جدول ۵. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۶۷	مطلق
۰/۷۷۳	نسبی
۰/۹۸۶	مدل بیرونی
۰/۷۵۴	مدل درونی

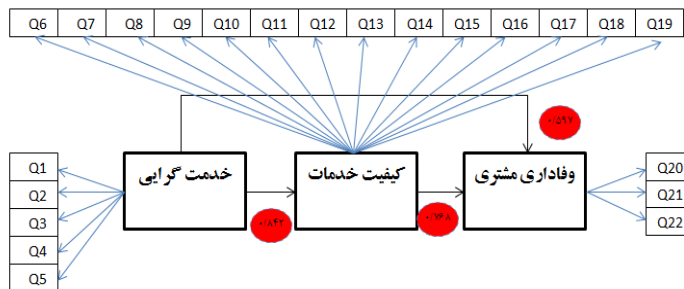
شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از

^۱ Fornell & Cha

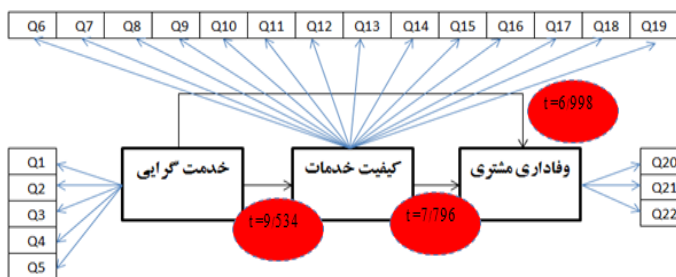
تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

تحلیل مسیر

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



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

بررسی فرضیه های تحقیق

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

جدول ۶. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
خدمت گرایي ← کیفیت خدمات	۰/۸۴۲	۹/۵۳۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	۰/۷۶۸	۷/۷۹۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
خدمت گرایي ← وفاداری مشتری	۰/۵۹۷	۶/۹۹۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در بررسی فرضیه های تحقیق مسیر مستقیم تأثیر گذاری خدمت گرایي بر کیفیت خدمات، برابر $0/842$ بدست آمده است که با توجه به سطح معناداری برآورد شده از $0/05$ کمتر است. پس با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که خدمت گرایي تأثیر مثبت و معنا داری بر کیفیت خدمات دارد. همچنین مسیر مستقیم تأثیر گذاری کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و خدمت گرایي بر وفاداری مشتری به ترتیب با ضریب مسیرهای $0/768$ و $0/597$ در سطح معناداری برآورد شده، معنادار هستند. پس با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و تأثیر خدمت گرایي بر وفاداری مشتری مثبت و معنا داری است. لذا فرضیه های تحقیق تأیید می شوند.

در فرضیه ۴ اثر غیر مستقیم خدمت گرایی بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت خدمات بررسی شده است که برابر است با حاصلضرب اثر مستقیم خدمت گرایی بر کیفیت خدمات در اثر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری که برابر می شود با:

$$۰/۸۴۲ * ۰/۷۶۸ = ۰/۶۴۶$$

بنابراین چون اثر غیرمستقیم (۰/۶۴۶) از اثر مستقیم (۰/۵۹۷) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تایید می شود. یعنی خدمت گرایی از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جدول ۷. مسیر غیر مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	ضریب مسیر	از طریق متغیر	مسیر غیر مستقیم
تایید فرضیه	۰/۶۴۶	کیفیت خدمات	خدمت گرایی ← وفاداری مشتری

نتیجه گیری

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد خدمت گرایی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین مقدار این اثر نیز بالاست. خدمت گرایی در بین مدیران و کارکنان هتل ها باعث افزایش کیفیت خدمات هتل ها می شود. بنابراین هر چه میزان خدمت گرایی و خدمت رسانی از سوی کارکنان و مدیران هتل ها افزایش یابد، منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از هتل ها می شود و مشتریان درک بالاتری از کیفیت خدمات خواهند داشت. هر اندازه کارکنان یک هتل خوش اخلاق و خوش برخورد باشند و پاسخ گوی

نیازهای مشتریان باشند منجر به این خواهد شد که مشتریان اولاً یک حس خوبی خواهند داشت که هتل توجه زیادی به آنها دارد و دوماً این اخلاق و رفتار پرسنل برای همیشه در ذهن آنها ماندگار خواهد شد و سوماً نه تنها برای دفعات بعدی به هتل مورد نظر می آیند بلکه به دیگران توصیه می کنند و افراد بسیار زیادی به هتل مربوطه خواهند آمد و از سوی دیگر هتل سعی و تلاش خواهد کرد تا با آموزش کارکنان بهترین افراد را انتخاب بکند تا بتواند پاسخگوی نیازهای مشتری باشد و این منجر به ایجاد یک تصویر مطلوب از هتل و پرسنل خواهد شد و روز به روز بر شهرت هتل افزوده می شود. بنابراین لازم است مدیران هتل های شهر تبریز بهترین کارکنان را برای خدمت رسانی به مشتریان انتخاب بکنند زیرا هر اندازه کارکنان خوش اخلاق و خوش برخورد باشند و پاسخ گوی نیازهای مشتریان باشند منجر به بالا رفتن کیفیت ارائه خدمات به مشتریان می شود و کیفیت خدمات هرچه بیشتر باشد به رضایت و وفاداری مشتریان منجر می شود. سرانجام نتایج حاصل از این بخش هم راستا با کار شیری و همکاران (۱۳۹۶) می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج با تحقیقات تفرشی مطلق و همکاران (۲۰۱۲)، و حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) هم راستا می باشد. آکر (۱۹۹۱) بیان می کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بروفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته اند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است وی بیان می کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثر گذارند. کیفیت خدمات نقش

مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم کنندگان خدمات، موجب می شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می شود. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد خدمت گرایی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین لازم است برای اینکه وفاداری مشتریان افزایش یابد سطح خدمت گرایی در هتل های شهر تبریز افزایش یابد. و لازم است کارکنان هتل های شهر تبریز در هنگام ارائه خدمات به مشتریان خوش اخلاق و خوش برخورد باشند که این باعث خواهد شد که بر ادراکات مشتریان از عملکرد خدمات و رضایتشان اثر بگذارد و هر اندازه خدمات ارائه شده بهتر باشد موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری برای هتل های شهر تبریز را به همراه خواهد داشت. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق هم راستا با تحقیقات کیم (۲۰۱۱)، شیری و همکاران (۱۳۹۶) می باشد.

فهرست منابع

۱. رحیم نیا، فربرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

۲. رحیم نیا، فریرز، هرندي، عطااله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
۳. سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۴. حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.
۵. شیري، اردشير، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس (۱۳۹۶)، تأثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۱)، صص ۳۹-۶۲.

6. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
7. Alireza Tafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh. (2013). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(2): 374-379.
8. 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.
9. 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.
10. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.

11. José Varela González, Teresa García Garazo, (2006) "Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 Issue: 1, pp.23-50,
12. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, pp.92-109.
13. 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.
14. 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.
15. King, C., Fung So, K.K. & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 172-180.
16. 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.
17. 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.
18. Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-323.
19. 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.
20. 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.
21. Sampath Kumar Ranganathan, Vivek Madupu, Sandipan Sen, John R. Brooks, (2013) "Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 3, pp.195-206.



22. Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
23. 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.
24. Tepeci, M. (1999).Increasing brand loyalty in the hospitality industry.International journal of Contemporary Hospitality management, Vol. 11,No. 5, pp. 114- 130.
25. Valarie A Zeithaml, Anathanarayanan Parasuraman, Leonard L Berry. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.
26. 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.