



Geographic Notion
Vol.21. Spring and Summer 2019
Zanjan University
No.146

اندیشه جغرافیایی
سال یازدهم، شماره بیست و یکم، بهار و تابستان ۱۳۹۸
دانشگاه زنجان
مقاله شماره ۱۴۶

بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

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

چکیده

وفاداری مشتری یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های خدماتی 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. 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 که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه

۱ - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

۲ - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

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

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

۵ - گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که شایستگی فردی منابع انسانی بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنا دار است.

واژه‌های کلیدی: شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبریز.

مقدمه

وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴: ۱۲). امروزه به دلیل رقابت روز افزون در صنعت هتلداری، هتل‌ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر «ارائه خدمات با لبخند» تأکید زیادی دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۲). 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 اجتناب ناپذیر است (دوتا^۱ و دوتا، ۲۰۰۹) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می‌شود (فارینگتون و همکاران^۲، ۲۰۰۹). رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. 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^۳، مین و چانگ^۴، ۲۰۰۲). از آنجایی که صنعت هتلداری مبتنی بر نیروی کار است، مفهوم شایستگی نیروی کار، می‌بایست برای این صنعت به کارگیری

^۱ Dutta

^۲ Farrington et al

^۳ Min

^۴ Chung

شود (مرتضی^۱، ۲۰۱۵: ۱)؛ زیرا شایستگی کارکنان هتلها در انجام وظایف، منجر به افزایش رضایت شغلی آنها و نیز افزایش رضایت میهمانان می گردد (دمبوسکا و سیلیکا^۲، ۲۰۱۵: ۵). افزایش سطح رضایت میهمانان در فرآیند یا سطح ویژگی، به رضایت کلی یا کیفیت خدمات ادراکی و پس از آن به وفاداری منجر می شود. از این رو ضرورت بررسی تأثیر منابع انسانی بر رضایت و وفادار کردن میهمانان در این صنعت احساس می شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۴). مساله اصلی این تحقیق بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل های پنج ستاره شهر تبریز چگونه است؟

مبانی نظری

شایستگی فردی منابع انسانی در صنعت هتلداری

محققان بیان می کنند که مفهوم شایستگی، بخش ها و زمینه های بسیار مختلف از مطالعات را دربر گرفته است (چام^۳، ۲۰۱۵: ۳۰) و این مطالعات، منجر به شناسایی و شکل گیری انواع رویکردها و مدل های شایستگی گردیده اند. دو رویکرد عمده به شایستگی ها در ادبیات تحقیق وجود دارد: رویکرد راهبردی در سطح سازمانی (شامل وظایف، فرآیندها و جریانات کاری سازمانی) و رویکرد منابع انسانی در سطح فردی (شامل شاخصه های اساسی مرتبط با کار از قبیل مهارت ها، نگرش ها، اعتقادات، انگیزه ها و ویژگی ها) (دمبوسکا و سیلیکا^۴، ۲۰۱۵: ۴؛ وینلند و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۸۸). در حالی که

^۱ Murtaza

^۲ Dembovska & Silicka

^۳ Chum

^۴ Dembovska & Silicka

^۵ Weinland et al

این رویکردها، ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند، تحقیق حاضر رویکرد منابع انسانی را در سطح فردی بررسی کرده است. پس از رویکردهای شایستگی، مدل‌ها وجود دارند؛ محققان این مدل‌ها را به دو بخش عمده تقسیم نموده‌اند: مدل عمومی و مدل سازمانی خاص؛ که مدل‌های عمومی برای طبقه بندی کامل کارکنان و صنایع در نظر گرفته شده‌اند و نیز مدل‌های سازمانی خاص که بر نیازهای پیچیده یک سازمان تأکید دارند (وینلند و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۰). مدل‌های عمومی می‌توانند همچون نقطه شروع بسط یک مدل سازمانی خاص در هر نوع سازمانی استفاده شوند (کوئنیگسفلد و همکاران^۱، ۲۰۱۲). از مدل‌های شایستگی منابع انسانی که در حوزه هتلداری وجود دارد، میتوان به موارد زیر اشاره کرد: مدل شایستگی کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۱) برای کارکنان هتل با ابعاد (دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و نگرش و انگیزش)؛ مدل شایستگی آ.س. آن^۳ (۲۰۱۲) برای کارکنان هتل‌ها با ابعاد (شایستگی‌های عمومی و شایستگی‌های عملکردی در قالب مهارت‌ها، دانش و نگرش-رفتار)؛ مدل شایستگی کامائو و وائودو^۴ (۲۰۱۲) برای انتظارات مدیران از شایستگی‌های کارکنان شامل ابعاد (مهارت‌های پایه‌ای، نگرش خوب، آموزش‌پذیری، روابط متقابل، خلاق بودن، مهارت فنی و مهارت فناوری اطلاعات)؛ مدل شایستگی لیامان^۵ (۲۰۱۴) برای کارکنان هتل‌ها با ابعاد (مهارت، تخصص، توانایی و استعداد)؛ مدل شایستگی شیری و یوسفی^۶ (۱۳۹۳) برای مدیران هتل‌ها با ابعاد (مدیریتی، شخصیتی، حرفه‌ای، تصمیم‌گیری، تیمی، ادراکی، رهبری و اخلاقی)؛ مدل شایستگی فاطمه توده روستا^۷ (۱۳۹۴) برای کارکنان با ابعاد (بسط مدل کیم و همکاران (۲۰۱۱)؛ مدل مفهومی شایستگی دمبووسکا و سیلیکا (۲۰۱۵) به منظور ارائه خدمات باکیفیت در صنعت هتلداری شامل ابعاد (ویژگی‌های

^۱ Koenigsfeld et al

^۲ Kim et al

^۳ Association of SouthEast Asian Nations (ASEAN)

^۴ Kamau & Waudu

^۵ Liaman

شخصی: دانش، مهارت ها، ارزش ها، انگیزه ها و اشتیاق و علاقه مندی)؛ مدل شایستگی مرتضی (۲۰۱۵) برای کارکنان هتل ها با ابعاد (مهارت تصمیم گیری، شایستگی اجتماعی، دانش پایه ای، روابط انسانی، مهارت های حرفه ای و مهارت های رهبری)؛ و مدل وینلند و همکاران (۲۰۱۶) برای مدیران اوقات فراغت شامل ابعاد (ادراکی و خلاقیتی، روابط متقابل، رهبری، فنی و اجرایی). با توجه به نزدیک بودن دیدگاه مدل ها به همدیگر، ابعاد مربوط به شایستگی ها و مهارت های بایسته کارکنان در بخش های مختلف هتل، از این مدل ها استخراج شده که شامل نکات زیر است:

الف) دانش: صبر و تحمل داشتن (بردباری) در تمام طول ساعت کار؛ توانایی مقابله با هر شرایط بحرانی و شنیدن سرزنش ها؛ معاشرت و تعامل بالای کارکنان با همکاران و میهمانان؛ خوب انجام دادن وظایف تکراری و یکنواخت؛ ب) مهارت ها: طرز صحبت کردن کارکنان هتل؛ نوع لباس فرم و آراستگی و پاکیزگی کارکنان هتل؛ طرز برخورد کارکنان هتل؛ مهارت کارکنان هتل در انجام وظایف؛ ممتاز بودن و تخصص در ارائه و عرضه خدمات؛ ج) توانایی ها: آشنایی با چگونگی کار با رایانه متناسب با وظیفه شغلی؛ اطلاعات گسترده کارکنان در مورد مقصد د) نگرش و انگیزش: توانایی کارکنان در درک نیازهای خاص مشتریان؛ حافظه ی خوب داشتن کارکنان؛ سازگاری کارکنان با چالش ها و مشکلات محیط کار هتل (کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ توده روستا، ۱۳۹۴).

شایستگی های کارکنان، از الزامات حیاتی برای آینده ی صنعت هتلداری است (چام، ۲۰۱۵: ۲۶)؛ زیرا این شایستگی ها (مجموعه ای از دانش، مهارت ها، توانایی ها و نگرش ها) می توانند در پیش بینی موفقیت این صنعت استفاده شوند (وینلند و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۸). در صنعت هتلداری، موفقیت و کیفیت خدمات رسانی، منوط به شایستگی و انگیزش کارکنان است (صامیان گرجی و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار کارکنان به گونه ای نامشهود، تأثیر شگرفی بر معادلات سازمانی هتل می گذارد (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲). در این صنعت، نقش نیروی انسانی ماهر، انکارناپذیر و حتی برخوردار،

ظاهر، شخصیت و اعتماد به نفس تک تک کارکنان هتل حائز اهمیت است (توده روستا، ۱۳۹۴)؛ زیرا خدمتی که در هتل ارائه می گردد همچون یک تجربه برای مهمان محسوب می شود (روغنیان دزفولی، ۱۳۸۷). در این صنعت، این نکته قابل توجه است که شهرت نیکو و برخورداری از محبوبیت اجتماعی برای یک هتل، با شایستگی کارکنان هتل، بستگی مستقیم دارد (ژیان دربندی، ۱۳۹۴).

رضایت مشتری

رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۹). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می شود. نظافت اتاقها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱).

وفاداری مشتری

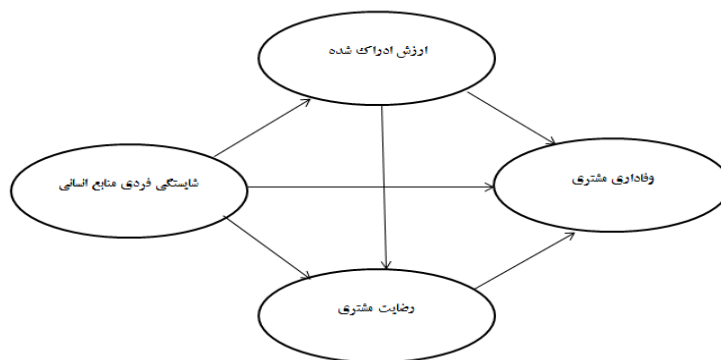
وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می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

ارزش ادراک شده

فعالیت های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش ادراک شده مشتری پایه گذاری شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). کاتلر و کلر (۲۰۰۶) بیان می کنند شرکت ها باید بتوانند ارزش های مدنظر مشتریان را جست و جو کنند، چنین ارزشی را ایجاد کنند و در نهایت، آن را به مصرف کننده تحویل دهند. در واقع، ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات دریافت شده اشاره دارد. با توجه به این تعریف، ارزش ادراک شده بی شک، عامل بااهمیتی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین عوامل رقابت در دنیای کسب و کار امروز است (کاظمی و همکاران، ۲۱: ۱۳۹۰).

حدادیان و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد) انجام دادند. نتایج اثر مستقیم هویت برند را بر وفاداری مشتریان رد کرده، نشان می دهد که هتل ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح مدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت است که می توان مشتریان را به خود وفادار کرد تا به موفقیت برسند. شایان ذکر است که ارتقای کیفیت خدمات، مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می کند. فتحی و لندران اصفهانی در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر اعتماد، کیفیت خدمات، تصویر برند و ارزش درک شده مشتری بر وفاداری مشتری به برند در صنعت هتل داری اصفهان، نمونه موردی: هتل کوثر اصفهان انجام دادند نتایج نشان داد اعتماد و رضایت با وفاداری اثر بطور مستقیم دارد مولفه های ارزش درک شده و کیفیت خدمات ارایه شده اثر مستقیم و غیر مستقیم و مولفه تصویر

ذهنی اثر غیر مستقیم بر وفاداری مشتری به برند دارد. ابوالثامن و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «مدل تجربی از کیفیت خدمات مشتری و وفاداری مشتری در یک شرکت بین المللی الکترونیک» انجام دادند. و یافته های تحقیق حاکی از تایید تاثیر مثبت و معناداری کیفیت خدمات مشتری بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری، تصویر شرکت و وفاداری مشتری و تعیین تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتری همچنین تایید نتایج تحقیقات پیشین در مورد تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری می باشد. یانگ و پترسون^۲ در سال ۲۰۰۴ پژوهشی را تحت عنوان «نقش هزینه های سوئیچینگ: ارزش درک شده مشتری، رضایت و وفاداری» انجام دادند. و یافته های تحقیق حاکی از تایید این امر که اثرات تعدیل هزینه های جابجایی بر وفاداری مشتری از طریق رضایت و ارزش درک شده به سطح رضایت مشتری و ارزش درک شده بستگی دارند و هزینه های جابجایی تنها زمانی به عنوان یک متغیر تعدیل گر عمل می کنند که یک شرکت با توجه به ارزش درک شده و رضایت مشتری عملکردی بالاتر از متوسط داشته باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

^۱ Abu-ELSamen et al

^۲ Yang & Peterson

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از: شایستگی فردی منابع انسانی بر ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش مقاله حاضر توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۵ می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۱۹۶ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

فرمول کوکران

که در آن ضریب اطمینان=۹۵٪ Z=1.96 p=q=0.5

حجم جامعه (N): نامحدود

مقدار خطا (d): ۰,۰۵ می باشد.

در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۲۱۸ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۱۹۶ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^۱ (۲۰۰۴) متغیروفاداری مشتری (۳ سوال)، هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال)، کو، و دنگ^۲ (۲۰۰۹) متغیر ارزش ادراک شده (۳ سوال) و فاطمه توده روستا (۱۳۹۴) متغیر شایستگی فردی منابع انسانی در صنعت هتلداری (۵ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است.

برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

| متغیر | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------------------|--------------|--------------------|
| شایستگی فردی منابع انسانی | ۵ | ۰/۸۶۹ |
| ارزش ادراک شده | ۳ | ۰/۸۴۳ |
| رضایت مشتری | ۳ | ۰/۸۱۲ |
| وفاداری مشتری | ۳ | ۰/۹۱۵ |
| مجموع متغیرها | ۱۴ | ۰/۸۵۹ |

^۱ Jin sun

^۲ Kuo, Wu, & Deng

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۹ بوده است و برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته های تحقیق

در این قسمت از پژوهش یافته های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ بیان شده است. این ویژگی ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است.

جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

| درصد | | |
|------|-----------------|---------|
| ٪۶۴ | مرد | جنسیت |
| ٪۳۶ | زن | |
| ٪۲۳ | ۲۰ تا ۳۰ سال | سن |
| ٪۵۸ | ۳۰ تا ۴۰ سال | |
| ٪۱۶ | ۴۰ تا ۵۰ سال | |
| ٪۳ | بالتر از ۵۰ سال | |
| ٪۱۰ | دیپلم | تحصیلات |
| ٪۱۲ | فوق دیپلم | |
| ٪۷۰ | کارشناسی | |
| ٪۶ | کارشناسی ارشد | |
| ٪۲ | دکتر | |

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۵

اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص^۲ RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL^۳ حمایت می کند.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

| X2/df | AGFI | GFI | NFI | NNFI | RMSEA |
|-------|------|------|------|------|--------|
| ۱/۷۹ | ۰/۸۷ | ۰/۹۱ | ۰/۹۴ | ۰/۹۷ | ۰/۰۳۴۸ |

جدول ۴. خلاصه یافته های پژوهش

| نتیجه | ضریب (β) | آماره تی (t) | فرضیه های پژوهش |
|-------|---------------------|-----------------|--|
| تایید | ۰/۴۴ | ۵/۴۲ | شایستگی فردی منابع انسانی ← ارزش ادراک شده |
| تایید | ۰/۳۹ | ۴/۸۷ | شایستگی فردی منابع انسانی ← رضایت مشتری |
| تایید | ۰/۳۷ | ۴/۵۶ | شایستگی فردی منابع انسانی ← وفاداری مشتری |
| تایید | ۰/۲۸ | ۳/۲۵ | ارزش ادراک شده ← رضایت مشتری |
| تایید | ۰/۳۳ | ۳/۸۸ | ارزش ادراک شده ← وفاداری مشتری |
| تایید | ۰/۴۷ | ۶/۱۱ | رضایت مشتری ← وفاداری مشتری |

در این قسمت از پژوهش یافته های بررسی فرضیه های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر آماره تی (t) بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و

^۱ Normed Chi-square Index

^۲ Root Mean Square Error of Approximation

^۳ linear structural relations

بالعکس. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه های ۵،۴،۳،۲،۱ و ۶ بزرگتر از ۱،۹۶ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط ساختاری شایستگی فردی منابع انسانی، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که شایستگی فردی منابع انسانی بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنا دار است. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه های تحقیق متعلق به فرضیه ششم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می تواند اشتباه ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) و محمدی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا و مکمل می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد شایستگی فردی منابع انسانی بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. که نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات محمدی و

همکاران (۱۳۹۵) می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و روستا و همکاران (۱۳۹۳) می باشد. بنابراین توصیه می شود با بهبود ارزش درک شده خدمات توسط مشتریان، موجبات افزایش رضایت و وفاداری آنان فراهم آید. از آن جا که هزینه ها و منافع ادراک شده دو تعیین کننده مهم ارزش ادراک شده هستند، افزایش منافع یا کاهش هزینه ها می تواند ارزش ادراک شده را بهبود بخشد. به لحاظ هزینه های پولی، مدیران و هتل های پنج ستاره باید قیمت های منطقی در مقایسه با کیفیت ارائه خدمات تعیین کنند. یک روش مشخص کردن ارتقای ارزش برای مشتری کاهش مبلغی است که مشتری باید پرداخت کند؛ اما بیشتر هتل ها تمایلی برای تغییر در این متغیر ندارند زیرا به کاهش سودشان منجر خواهد شد. بنابراین باید از طریق کاهش هزینه های غیرپولی یا افزایش منافع حاصل از دریافت خدمات، ارزش را ارتقاء داد. به لحاظ هزینه های غیرپولی نیز باید زمان انتظار برای دریافت خدمات، رزرواسیون، پذیرش مشتریان توسط بخش پذیرش هتل را کاهش دهند و خدمات در سریعترین زمان ممکن ارائه شود. به لحاظ منافع نیز مدیران باید بر تقویت مهارت های ادراکی و ارتباطی کارکنان خدماتی و کارکنان خود تأکید کنند. هتل ها همچنین باید فرایندها و زمان بندی ارائه خدمات را از نو طراحی کنند و به اجرای آن نیز پایبند باشند. درباره منافع استفاده از خدمات هتل، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. و همچنین قیمت ها به صورت منطقی، تعیین شوند و قوانین و سیاست های هتل، شفاف و قابل درک باشند. با توجه به اینکه رضایت مشتریان بیرونی (میهمانان) تا حدود زیادی در گروه رضایت مشتریان درونی (کارکنان هتل) است، لذا پیشنهاد می شود به امر معیشتی کارکنان و افزایش رضایتمندی آنان توجه ویژه ای شود تا در نتیجه فکر و ذکر کارکنان از امور معیشتی آزاد و زمینه برای عملکرد بهتر و برخورد مناسب با مسافران فراهم شود.

پیشنهادات تحقیق

سرمایه گذاری جهت آموزش کارکنان و غنی سازی آنها در ارائه هر چه بهتر خدمات در هتل ها و عامل کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان از جمله عوامل تأثیرگذاری است که در انتخاب هتل مهم به حساب می آید. برای ارائه خدمات با

کیفیت اولین گام آموزش کارکنان است، از این رو هتل ها از هر نوع و گروهی که باشند می بایست نسبت به برگزاری دوره های آموزشی اثر بخش برای کارکنان اقدام نمایند. تعیین استانداردها و رعایت آن ها می تواند سطح حداقلی از کیفیت را برای هتل ها تضمین کند. باید توجه داشت که امروزه، میهمانان هتل ها فقط طالب خدماتی هستند که ارزش افزوده ای برای آنها ایجاد نماید. شایستگی فردی منابع انسانی، تجربه ی میهمانان از هتل را ارتقا و بهبود می دهند و بر کیفیت خدمات در مقایسه با رقبا تأکید می ورزد. هتل ممتاز اگر به طور فعال شایستگی فردی منابع انسانی اش را به صورت مداوم بهبود دهد، در محیط رقابتی شدید موجود بقاء خواهد یافت و می تواند به اهدافش دست یابد. بنابراین، مهم است که مدیران هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، اقدامات اقتضایی را در جهت ارتقای شایستگی فردی منابع انسانی شان اعمال نمایند. محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند. همچنین، پژوهشگران می توانند با انجام پژوهش های مشابه در سایر استان های کشور، میزان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند. همچنین توصیه می شود محققان دیگر با انجام چنین تحقیقاتی عوامل تأثیرگذار دیگری را (غیر از عوامل تأثیرگذار در این مدل) بر متغیر رضایت و وفاداری مشتری شناسایی کنند.

مآخذ

۱. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه 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. دهقانی سلطانی، مهدی، شیری، اردشیر، فرجی، الهام، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۶)، تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی های بازیگری و فرسودگی هیجانی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، صص ۷۱-۹۴.

۳. پناهی وانانی، ماندانا، شعبانی، رضا (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۶۷-۸۲.
۴. کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰)، تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.
۵. رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
۶. دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرندی، آزین (۱۳۹۱)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتلهای پارس)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.
۷. روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدل‌سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، صص ۱۲۵-۱۴۰.
۸. شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید مهدی، صالحی، صادق (۱۳۹۵)، شایستگی های فردی منابع انسانی و وفاداری گنشی میهمانان در هتل های چهار ستاره استان مازندران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، صص ۶۳-۸۳.
۱۰. توده روستا، فاطمه (۱۳۹۴)، بررسی نقش شایستگی کارکنان بر قابلیت سودآوری هتل ها (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره ی استان مازندران)، پایان نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتقاعی مازیار نور، استاد راهنما: دکتر داود کیاکجوری.
۱۱. ژیان دربندی، اصغر (۱۳۹۴)، دانش هتلداری، تهران: موسسه ی کیان.

۱۲. روغنیان دزفولی، علی (۱۳۸۷)، تحلیلی بر چالش های مدیریت هتلداری در قرن ۲۱، تهران: نوآور.

۱۳. شیر، اردشیر، یوسفی، سمانه (۱۳۹۳)، طراحی الگوی شایستگی های مورد نیاز برای مدیران هتل ها، مطالعه ی موردی: شهر مشهد، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالش ها و راهکارها.

۱۴. صامیان گرچی، ابوالفضل، حسینی، اسعد، رحمانیان، ابراهیم (۱۳۹۱)، آموزش نیروی انسانی در صنعت گردشگری ایران، برنامه ریزی، سیاست ها و شیوه ها، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان.

۱۵. صلواتی، عادل، رستمی نوروزآباد، مجتبی، رحمانی نوروزآباد، سامان (۱۳۹۲)، اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۱ (۸).

۱۶. فتحی، محمد، لندران اصفهانی، سعید (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر اعتماد، کیفیت خدمات، تصویر برند و ارزش درک شده مشتری بر وفاداری مشتری به برند در صنعت هتل داری اصفهان، نمونه موردی: هتل کوثر اصفهان، مجله علمی تخصصی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، شماره ۱۲، جلد ۲، صص ۱۰۰-۱۱۴.

۱۷. حدادیان، علیرضا، کاظمی، علی، فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۵)، بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، صص ۷۵-۹۲.

۱۸. روستا، احمد، هرنندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲)، صص ۱۲۵-۱۴۰.

۱۹. احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص ۱۱-۲۰.

20. Association of SouthEast Asian Nations (ASEAN), (2012). Guide to ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals:
<http://www.asean.org/storage/images/%20Hospitality.pdf>.
21. Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
22. Chum, S. (2015). The Required Competencies of the Middle Managers in Five-Hotel Industry: A Case Study of Five-Star Hotels in Phnom Penh, Cambodia, *International Integration for Regional Public Management*, Atlantis Press, 26-32.
23. 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.
24. Dembovska, I., & Silicka, I. (2015). Competences that Shape Service Quality at Hospitality Enterprises, *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*, Conference proceedings.
25. 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.
26. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
27. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). »The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services«. *Computers in Human Behavior* 25(4), 887-896.
28. Kim, Y., Kim, S. S., Seo, J. and Hyun, J. (2011). Hotel Employees' Competencies and Qualifications Required According to Hotel Divisions, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 1-18.

29. Koenigsfeld, J. P., Kim, S. H., Cha, J., Perdue, J., & Cichy, R. F. (2012). Developing a competency model for private club managers, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 633-641.
30. Kamau, S. W., & Waudu, J. W. (2012). Hospitality industry employer's expectation of employees' competences in Nairobi Hotels, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(4), 55-63.
31. Liaman, A. (2014). *Competencies and Qualifications of Staff and Management in Hospitality Establishments*, Bachelor dissertation, Institute of Hospitality Management in Prague.
32. 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.
33. Murtaza, Z. (2015). Competency Mapping in Hotels with Reference to Kashmir, *Journal of Exclusive Management Science*, 4(3), 1-13.
34. 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.
35. Weinland, J. T., Gregory, A. M., & Petrick, J. A. (2016). Cultivating the aptitudes of vacation ownership management: A competency domain cluster analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 88-95.
36. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.