



تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری

(مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

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

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتل داری در هتل های پنج 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 تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش 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. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۱۹۶ نفر از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. در این تحقیق از مدل سروکوال استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته رضایت مشتری است. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز وجود دارد. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات تضمین دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، صنعت هتلداری، تبریز.

¹ - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: jafarbahari797@yahoo.com

² - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

³ - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

⁴ - گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

مقدمه

مشتریان خون حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست می یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن ها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. بنابراین کیفیت خدمات به ابزار کلیدی برای دست یابی به تمایز رقابتی و ترویج رضایت مشتری تبدیل شده است. این حقیقت که کیفیت خدمات ادارک شده در حال تبدیل شدن به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است، باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را «عصر کیفیت» بنامند. از این رو از آن به عنوان قوی ترین اسلحه رقابتی و خون حیات بخش هر سازمان تعبیر شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۴). در دنیای امروز که رقابت میان شرکت ها 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 می شود (شمول^۱، یاواس^۲، و بلیگین^۳، ۱۹۹۸). در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده ای است که از دو جزء شناختی و عاطفی تشکیل شده است (دو بهو لکار^۴، ۱۹۹۵) و ادراک مطلوب از کیفیت خدمات منجر به بهبود رضایت مشتری می شود (کرونین^۵، بردی^۶، و هالت^۷، ۲۰۰۰). کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است (کاندامپولی

¹ Shemwell

² Yavas

³ Bligin

⁴ Dobholkar

⁵ Cronin

⁶ Brady

⁷ Hult

و سوهارتانتو^۱، 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^۲، موک^۳، و اسپارک^۴، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال^۵، ۲۰۰۳). 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 نیستند (سوتار^۶، ۲۰۰۱). 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^۷، و چانگ^۸، ۲۰۰۲).

استان آذربایجان شرقی از گردشگرپذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می کنند. در جدول شماره ۱ هتل ها و مهمان پذیرهای تبریز آورده شده است.

جدول شماره ۱. هتل ها و مهمان پذیرهای تبریز، منبع: تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۷۲

نام هتل ها	درجه	تعداد مهمان پذیر	درجه
اثل گلی، شهریار	۵ ستاره	۴	۱
تبریز، گسترش، پتروشیمی	۴ ستاره	۲۵	۲
دریا، آذربایجان، کوثر	۳ ستاره	۱۹	۳
سینا، ارک، مروارید، پارک	۲ ستاره	-	-

¹ Kandampully & Suhartanto

² Kandampully

³ Mok

⁴ Spark

⁵ Schall

⁶ Soutar

⁷ Min

⁸ Chung

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 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. بر این اساس، مساله اصلی این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز چگونه است؟ در تحقیق حاضر فرضیه های تحقیق عبارتند از: عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

مبانی نظری

کیفیت خدمات

کیفیت خدمت از نظر پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۸)، قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته آن است. لوئیس و بومز^۲ (۱۹۸۳)، کیفیت خدمات را میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری بیان می کنند. برای شناسایی معیارهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات، داشتن بینشی فراگیر و جامع در خصوص سیستم خدمات ضروری است. ابعاد کیفیت خدمات توسط محققان بازاریابی که در حال مطالعه مقوله ها و انواع مختلف خدمات

^۱ Parasuraman et al

^۲ Lewis and Booms

بودند، کشف و شناسایی شد. آنها پنج بعد اصلی قابلیت اطمینان^۱، پاسخ گویی^۲، تضمین^۳، همدلی^۴ و ملموسات^۵ را شناسایی کردند که مشتریان از این پنج بعد برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می کنند (شاهین^۶، ۲۰۰۶).

رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا آنها نیازها و انتظاراتشان را برآورده می کنند (لمب و دیگران^۷، ۲۰۱۱؛ شفمن و دیگران^۸، ۲۰۱۰؛ لونز^۹، ۲۰۱۲؛ کاتلر و آرمسترانگ^{۱۰}، ۲۰۱۲) یا نه. اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می کند ریشه گرفته است (الیور^{۱۱}، ۱۹۹۹).

فیض و همکاران (۱۳۹۰) به موضوع کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر مشهد)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و

¹ Reliability

² Responsiveness

³ Assurance

⁴ Empathy

⁵ Tangibles

⁶ Shahin

⁷ Lamb et al

⁸ Schiffman et al

⁹ Levens

¹⁰ Kotler & Armstrong

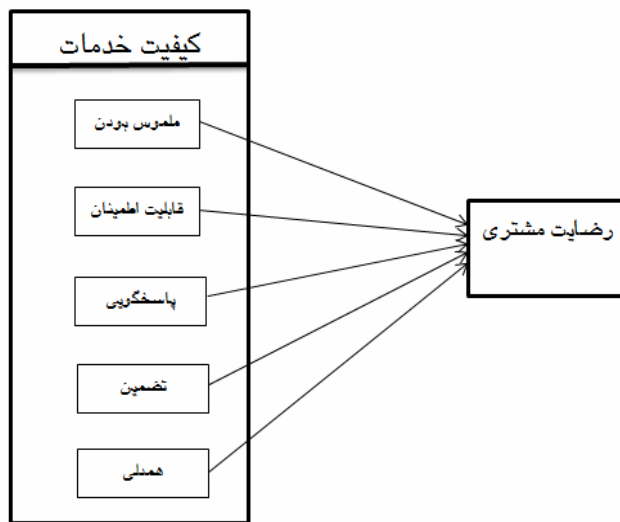
¹¹ Oliver

کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) به موضوع بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت کرج)، پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که یک رابطه مستقیم و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، همدلی) با رضایت مندی مشتریان در بانک تجارت شهر کرج وجود دارد. ضیایی و همکاران (۱۳۹۱) به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: بانک های ملت استان اصفهان)، پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) به موضوع کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران)، پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراکی / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. مارتین و همکاران^۱ (۲۰۰۰) که با انجام پژوهش‌هایی در زمینه صنعت گردشگری بیان کردند، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یک متغیر اثرگذار در این صنعت به شمار می‌آید. آن‌ها با انجام تحلیل‌های رگرسیون بر وجود رابطه مستقیم بین رضایت مندی کلی مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات تأکید کرده‌اند. آتیلگان و همکاران^۲ (۲۰۰۳) با استفاده از ابزار سروکوال، کیفیت خدمات در صنعت

^۱ Diaz-Martin et al

^۲ Atilgan et al

گردشگری را بررسی و با محاسبه میزان همبستگی ابعاد مطرح، پنج بعد تضمین، پاسخ گویی، قابلیت اطمینان، همدلی و ملموسات را به عنوان ابعاد اصلی در این حوزه معرفی کرده‌اند. آکبابا^۱ (۲۰۰۶)، اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل داری، مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته اند. یومش گونارائن^۲ (۲۰۱۴)، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را مورد بررسی قرار داده است. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)

^۱ Akbaba

^۲ Umesh Gunarathne

در این تحقیق از مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته رضایت مشتری است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی 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. 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. 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 استفاده شده است که عدد ۱۹۶ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات

^۱Partial Least Squares

^۲Haenlein & Kaplan

ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، جین سان^۱ (۲۰۰۴) شامل متغیرهای ملموس بودن (۳ سوال)، قابلیت اطمینان (۳ سوال)، پاسخگویی (۳ سوال)، تضمین (۳ سوال)، پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰) متغیر همدلی (۵ سوال) و هان و دیگران (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، 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 ۰.۸۷۵ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۳ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آورده شده است.

¹Jin sun

جدول ۲. منابع مورد استفاده و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

منابع مورد استفاده	بار عاملی	گویه	متغیر/ سازه
هان (۲۰۱۱)	۰,۶۵۵	هتل این در اقامت برای خود تصمیم از من ، کلی طور به هستم خوشحال	رضایت مشتری
	۰,۷۷۷	است درستی تصمیم ، هتل این در اقامت به تصمیم معتقدم	
	۰,۶۵۱	هتل این در اقامت ی برا خود انتخاب از من ، کلی طور به کنم می رضایت احساس	
پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰)	۰,۷۵۰	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	همدلی
	۰,۸۵۸	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.	
	۰,۸۳۵	هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.	
	۰,۷۴۴	هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می خواهد.	
	۰,۷۵۴	هتل نیازهای واقعی میهمانان را می داند.	
جین سان (۲۰۰۴)	۰,۶۹۵	است جذاب هتل فیزیکی امکانات	ملموس بودن
	۰,۵۵۷	آیند می نظر به مرتب و تمیز هتل پرسنل	
	۰,۵۵۶	هستم راضی موجب هتل های نوشیدنی و غذا کیفیت از	
	۰,۷۲۵	برای می آید، هتل وجود به مشکلی مشتری برای هنگامی که می دهد نشان علاقه آن رفع	قابلیت اطمینان
	۰,۶۱۵	حفظ داشتم اقامت که بار اولین همانند هتل خدمات کیفیت است شده	
	۰,۶۸۵	دارد تاکید نقص بدون خدمات ارائه بر هتل	
	۰,۵۸۲	مشتریان به را خدمت ارائه دقیق زمان توانند می هتل پرسنل دهند اطلاع	
۰,۶۲۵	دارند مشتریان به کردن کمک به تمایل همیشه هتل پرسنل	پاسخگویی	
۰,۶۱۸	دهند می ارایه مشتریان به را سریع دهی سرویس هتل پرسنل		
تضمین	۰,۵۵۵	دارند مشتریان با ای مودبانه رفتار همواره هتل پرسنل	تضمین
	۰,۶۲۵	کند می ایجاد اعتماد مشتری در هتل پرسنل رفتار	
	۰,۶۵۷	کند می امنیت احساس هتل این با تعامل در مشتری	



جدول ۳. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۱۷	۰,۸۸۹
رضایت مشتری	۳	۰,۸۵۰
مجموع متغیرها	۲۰	۰,۸۷۵

یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۳ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۶ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۰ درصد دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۷۰ درصد کارشناسی، ۶ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

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-ا-اف (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). 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

^۱ Fornell & Cha

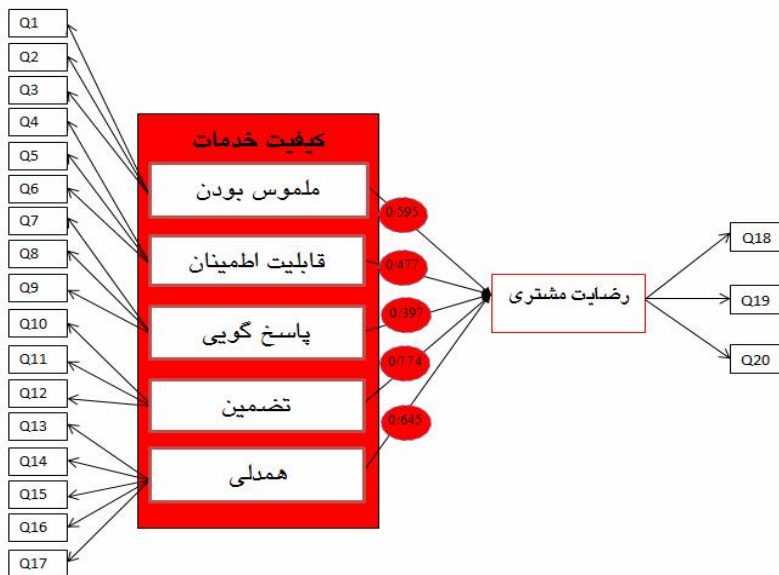
حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰,۵۷۲	مطلق
۰,۷۵۸	نسبی
۰,۹۷۷	مدل بیرونی
۰,۷۵۰	مدل درونی

تحلیل مسیر

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



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری 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 ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
عوامل ملموس ← رضایت مشتری	۰/۵۹۵	۶/۸۲۵	۰/۰۰۰	تایید می شود
قابلیت اطمینان ← رضایت مشتری	۰/۴۷۷	۵/۶۶۵	۰/۰۰۰	تایید می شود
پاسخگویی ← رضایت مشتری	۰/۳۹۷	۴/۶۷۷	۰/۰۰۰	تایید می شود
تضمین ← رضایت مشتری	۰/۷۷۴	۸/۷۸۵	۰/۰۰۰	تایید می شود
همدلی ← رضایت مشتری	۰/۶۴۵	۷/۶۴۴	۰/۰۰۰	تایید می شود

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۵۹۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی عوامل ملموس تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۴۷۷ است که با توجه به مقدار احتمال که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی قابلیت اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۳۹۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۷۷۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی تضمین تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در

فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰/۶۴۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

نتیجه گیری

صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر ساختارهای مهم صنعت گردشگری سهم بسزایی را در گسترش این صنعت و شکوفائی اقتصاد کشورها دارا می باشد. لذا بررسی و ارزیابی عملکرد این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، درحالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. مطالعه ادراکات و انتظارات مشتریان از این جهت حایز اهمیت است که هتلداری و گردشگری به عنوان صنایع خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان وابسته اند و در صورتی که این مهم تحقق نیابد، صنعت هتلداری و گردشگری با مشکل مواجه خواهد شد چرا که با حضور مشتریان است که این صنایع پابر جا می مانند. امروزه هتل ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل

ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری در هتل‌های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل‌گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز وجود دارد. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات تضمین دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است. کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات یومش گونارائن (۲۰۱۴)، آکبابا (۲۰۰۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۰) و علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. بیشتر میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز دارای تحصیلات کارشناسی هستند. بنابراین، می‌توان برای این دسته از افراد فعالیت‌ها و امکانات خاصی را فراهم کرد تا از بودن در هتل مورد نظر احساس رضایت بیشتری کنند و وفاداری آن‌ها به هتل افزایش پیدا کند؛ مانند ایجاد یک کتابخانه در هتل، قرار دادن نشریات و مجله‌های تخصصی با توجه به تحصیلات میهمانان در اتاق‌های آن‌ها. بیشتر میهمانان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آن‌ها را مشتریان دائمی خود کنند. هتل‌های پنج ستاره واقع در شهر تبریز تلاش بیشتری در جهت بهبود کیفیت

خدمات خود به ویژه در مورد بعد تضمین انجام دهند (همان گونه که این تحقیق نشان داد این بعد از بیشترین ضریب مسیر در رابطه با رضایت مشتری برخوردار است). این امر نشان دهنده این مطلب است که مدیران هتل ها بایستی توجه بیشتری نسبت به بعد انسانی خدمات داشته باشند تا بعد فیزیکی؛ زیرا بعد تضمین، در تعریف، بیشتر شامل بعد انسانی خدمات می باشد. مدیران صنعت هتلداری تبریز باید در طراحی استراتژی های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه های مختلف سنی ارائه دهند. هتل ها برای این کار می توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم ترین مواردی که گروه های سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن ها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند. یکی از مهم ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه ریزی های لازم را به انجام برساند. 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 استانهای کشور، میزان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

فهرست منابع

۱. علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۴(۱)، صص ۸۷-۱۰۱.
۲. زیو یار، فرزاد، ضیایی، محمد صادق، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، صص ۱۷۳-۱۸۶.
۳. میرزا حسینی، حسن، احمدی نژاد، مصطفی، قادری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ (مطالعه موردی: بانک تجارت)، نشریه بررسی های بازرگانی، ۸(۴۲)، صص ۸۸-۹۷.
۴. فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد)، فصلنامه علمی - کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.
۵. حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، صص ۵۳-۷۲.
۶. آذر، ع، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
۷. سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۸. تقوایی، مسعود، مبارکی، امید (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریسم در آن، نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۵، شماره ۳۳، صص ۵۹-۸۲.

9. Akbaba, Atilla.(2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25(2): 170-192.

10. Atilgan,E.,Akinici,S. and Aksoy,S.(2003), "Mapping service quality in tourism industry",Managing service quality, Vol13.No.5,PP.412-422.

11. 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.

12. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing* 5 (6), 573-592.

13. Diaz-Martin, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 46-132.

14. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.

15. Haenlein, Michael & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

16. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012). *Principles of marketing* (14th Ed). Pearson Education.

17. 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.

18. 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.

19. Levens, Michael. (2012). *Marketing: Defined, Explained, Applied* (2nd Ed). Pearson Education.

20. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 99-107.

21. 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.

22. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 20-38.

23. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 40, pp. 41-50.

24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

25. 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.



26. 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.
27. 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.
28. Shahin, A. (2006), "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services", In Partha Sarathy, V. (ed), *Service quality – An introduction*, Andhra Pradesh: ICFAI University Press, pp. 117-131.
29. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar.(2010). *Consumer Behaviour 10th Edition*, Pearson Prentice Hall, 2010.
30. Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry ***(Case Study: Five Star Hotels Tabriz City)***

Abstract

Customers are the lifeblood of the organization. Today, only organizations that will be successful and Continue to live and to achieve remarkable success that In sufficient numbers, to attract customers and keep them. present research aimed to The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the hotel industry in 5 star hotels of East Azerbaijan Including: Hotels El-Goli Pars and shahriar has been done in the summer of 2016. The data required for this research has gathered by questionnaire with available non-random sampling method through 5 stars hotels guests of Tabriz City. This research, in terms of purpose is functional and based on data collection, is descriptive survey. Also, It has been used structural equation modeling through the Smart PLS software to analyze data. Statistical population of this research has considered all guests of the 5 stars Hotels Tabriz City. Given that the population size is unknown from Cochran formula is used in order to determine the sample size. The sample size of 196 is people guests of the 5 stars Hotels Tabriz City. SERVQUAL model is used in this study. the conceptual Independent variables in this search including: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy and the Customer satisfaction dependent variable. Provided results showing that There is a positive and significant relationship between the dimensions of service quality With customer satisfaction in 5 star hotels Tabriz City. and also it was shown that From between dimensions of service quality assurance is the largest coefficient value And its impact on customer satisfaction is higher than other variables.

Keywords: *Service Quality, SERVQUAL Model, Customer Satisfaction, Hotel Industry , Tabriz.*