

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبایی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

رابطه میان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ایرانی
در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز

نگارش
حامد باقری

استاد راهنما
دکتر مهدی حقیقی کفاش

استاد مشاور
دکتر ابوالفضل تاجزاده نمین

استاد داور
دکتر محمود محمدیان

خرداد ماه ۱۳۸۹

تقدیم به پدر و مادر مهربانم

تشکر و قدردانی :

" به نام آن که آگاه است بر هر آن چه که پنهان و آشکار است "

سپاس خدایی را که ضمیر انسان‌ها را به نور ایمان و چراغ علم، منور گردانید و اندیشه و تفکر را جوهر وجودمان قرار داد، سلاح خرد را عطا فرمود تا همواره با بهره‌گیری از آن، رشد، توسعه، و ارتقا در زندگی و معنویات محقق گردد. شکوفایی علم در برهوت جان ما از اوست. شکر نعمات ذات اقدس حق بر هر امری لازم و ضروری است. ذات پاک و بی‌نیاز معبودی که به قلم، قداست و به انسان، کرامت بخشید و او را به زیور علم و دانش بیاراست .

پس از آن به مصداق آیه شریفه " من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق " بر خود واجب می‌دانم، سپاس بیکران خود را نثار اساتید و معلمانی نمایم که از خرمن علمشان خوشه‌ها چیدم. آنان که راهم را روشن نمودند تا توان پیمودن بیابم:

از استاد گرامی جناب آقای دکتر "**مهدی حقیقی کفاش**" که همواره در طول مدت تحصیل و در تمام مراحل تهیه و تنظیم پایان نامه به عنوان استاد راهنما با نظرات راهگشای خود اینجانب را مورد لطف و عنایت خویش قرار دادند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

مراتب قدردانی ویژه خود را از استاد معظم و فرهیخته جناب آقای دکتر "**ابوالفضل تاج زاده نمین**" که در زمان تهیه و تنظیم پایان نامه به عنوان استاد مشاور از راهنمایی‌های عالمانه و مشفقانه ایشان بهره‌مند بوده‌ام، ابراز می‌دارم.

و نیز، استاد ارجمند جناب آقای دکتر "محمود محمدیان" استاد داور این پایان نامه که با راهنمایی های ارزنده شان مرا در بهبود پایان نامه یاری دادند.

در نهایت، سپاسگزارم از آن‌ها که در حیاتم وامدار و شرمنده آنانم: پدر بزرگوار و مادر فداکارم.

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. شهر شیراز در سال‌های اخیر به یکی از مراکز اصلی گردشگری در کشور تبدیل شده است. صنعت هتل‌داری در این شهر نیز به نوبه خود جهت ارائه خدمات به تعداد فزاینده گردشگران توسعه روزافزونی داشته است. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه میان ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها 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 پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) طراحی شده، اندازه‌گیری شده است. وفاداری مشتریان نیز با استفاده از پرسشنامه طراحی شده توسط اسکولند و سیگوا (۲۰۰۴) اندازه‌گیری شده است.

تحقیق حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده‌ها، توصیفی (از نوع همبستگی) بوده و جامعه آماری آن از مشتریان دائم هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز تشکیل شده است. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. پس از بررسی روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (مقدار به دست آمده برابر ۰/۸۴ است که حاکی از پایایی نسبتاً خوب پرسشنامه است). حجم نمونه تحقیق حاضر ۱۹۶ نفر بوده است که از بین مشتریان ایرانی هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز (هتل‌های آریوبرزن، پارسه، جام جم، پارسیان، پارک، و پارک سعدی) انتخاب شده‌اند. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل

آزمون‌های کولوموگوروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن، و آزمون دوجمله‌ای است. 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.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق	
مقدمه.....	۲
۱.۱. بیان مسئله.....	۳
۲.۱. اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
۳.۱. مدل نظری تحقیق.....	۸
۴.۱. اهداف تحقیق.....	۹
۱.۴.۱. هدف اصلی تحقیق.....	۹
۲.۴.۱. اهداف فرعی تحقیق.....	۹
۵.۱. سؤالات تحقیق.....	۹
۱.۵.۱. سؤال اصلی تحقیق.....	۹
۲.۵.۱. سؤالات فرعی تحقیق.....	۹
۶.۱. فرضیه‌های تحقیق.....	۱۰
۱.۶.۱. فرضیه اصلی تحقیق.....	۱۰
۲.۶.۱. فرضیه‌های فرعی تحقیق.....	۱۰
۷.۱. روش شناسی تحقیق.....	۱۱
۱.۷.۱. نوع تحقیق.....	۱۱

۲.۷.۱. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها.....	۱۱
۳.۷.۱. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، و حجم نمونه.....	۱۱
۴.۷.۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۱
۸.۱. تعریف واژگان و مفاهیم اختصاصی.....	۱۲

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه.....	۱۴
۱.۲. کیفیت خدمات.....	۱۵
عنوان یت.....	صفحه
۲.۱.۲. خدمات.....	۱۷
۱.۲.۱.۲. تعریف خدمات.....	۱۸
۲.۲.۱.۲. تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات.....	۱۹
۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی خدمات.....	۲۱
۱.۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی دورتی ریدل.....	۲۱
۲.۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی فیسک و تانسوهاج.....	۲۱
۳.۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی هورویتز.....	۲۲
۴.۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی راجر اشمنر.....	۲۳
۵.۳.۲.۱.۲. طبقه‌بندی خدمات بر اساس بینش‌های راهبردی.....	۲۴
۱.۵.۳.۲.۱.۲. بر اساس ماهیت عمل خدماتی.....	۲۴
۲.۵.۳.۲.۱.۲. بر اساس روابط با مشتریان.....	۲۵
۳.۵.۳.۲.۱.۲. بر اساس سفارشی شدن.....	۲۵
۴.۵.۳.۲.۱.۲. بر اساس ماهیت عرضه و تقاضا.....	۲۶
۵.۵.۳.۲.۱.۲. بر اساس روش تحویل خدمات.....	۲۷
۳.۱.۲. تعریف کیفیت خدمات.....	۲۷
۴.۱.۲. مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات.....	۲۸
۱.۴.۱.۲. مدل گرونروز.....	۲۹
۲.۴.۱.۲. مدل لهتینن و لهتینن.....	۳۰

۳۰	مدل تحلیل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات
۳۵	مدل لويس، چمبرز، و چاکو
۳۶	مدل جانستون
۳۸	مدل تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت
۴۰	مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی
۴۱	مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیت‌های پیشنهاد شده
۴۲	مدل گذر خدماتی تعدیل شده
۲	عنوان چارچوب عملیاتی پردازش مشتری
<hr/>	
۴۴	مدل رفتاری کیفیت خدمات
۴۵	مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
۴۶	مدل کانو
۴۷	مدل نانتل و باهیا
۴۸	مدل اوپال و ورینس
۴۹	ارزیابی کیفیت خدمات
۴۹	مقیاس سرکوال
۵۳	مدل کیفیت خدمات تجدید نظر شده
۵۷	مقیاس نظام مبادله‌ای کیفیت خدمات
۵۸	مقیاس سنجش مبتنی بر اندازه‌گیری عملکرد
۵۸	مدل شبکه عملکرد اهمیت
۶۰	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۶۳	تعریف رضایت مشتری
۶۵	انتظارات مشتری
۷۰	کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری
۷۳	وفاداری مشتری
۷۴	تعریف وفاداری مشتری
۷۹	کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

۳.۲	صنعت هتل داری.....	۸۲
۱.۳.۲	تاریخ صنعت هتل داری.....	۸۳
۲.۳.۲	تعریف صنعت هتل داری.....	۸۶
۳.۳.۲	طبقه بندی هتل ها.....	۸۸
۴.۲	مروری بر تحقیقات گذشته.....	۹۴
۵.۲	مدل نظری تحقیق.....	۱۰۲
فصل سوم: روش تحقیق		

° عنوان صفحه

۱.۳	روش تحقیق.....	۱۰۷
۲.۳	جامعه آماری.....	۱۰۸
۳.۳	روش نمونه گیری.....	۱۰۹
۴.۳	حجم نمونه.....	۱۱۰
۵.۳	روش های گردآوری اطلاعات.....	۱۱۱
۱.۵.۳	پرسشنامه.....	۱۱۱
۲.۵.۳	روایی پرسشنامه.....	۱۱۳
۳.۵.۳	پایایی پرسشنامه.....	۱۱۳
۶.۳	فرضیه های تحقیق.....	۱۱۴
۱.۶.۳	فرضیه اصلی تحقیق.....	۱۱۵
۲.۶.۳	فرضیه های فرعی تحقیق.....	۱۱۵
۷.۳	روش های تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۱۵

فصل چهارم: یافته های تحقیق

مقدمه.....		۱۱۹
۱.۴	بررسی متغیرهای جمعیت شناختی.....	۱۱۹
۱.۱.۴	جنس.....	۱۲۰
۲.۱.۴	سن.....	۱۲۱
۳.۱.۴	وضعیت تأهل.....	۱۲۲

۱۲۳.....	۴.۱.۴. درآمد ماهیانه.....
۱۲۴.....	۵.۱.۴. سطح تحصیلات.....
۱۲۵.....	۶.۱.۴. مدت اقامت.....
۱۲۶.....	۲.۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف.....
۱۲۷.....	۳.۴. آزمون فرضیه‌ها.....
۱۲۷.....	۱.۳.۴. آزمون فرضیه اصلی.....
۱۲۸.....	۲.۳.۴. آزمون فرضیه‌های فرعی.....
صفحه	عنوان گیری میزان وفاداری و کیفیت خدمات درک شده.....

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۳۸.....	مقدمه.....
۱۳۹.....	۱.۵. خلاصه یافته‌های تحقیق.....
۱۴۴.....	۲.۵. نتیجه‌گیری.....
۱۴۵.....	۳.۵. پیشنهادها.....
۱۴۹.....	۴.۵. محدودیت‌های تحقیق.....
۱۵۰.....	منابع.....
۱۶۱.....	پیوست شماره ۱: پرسشنامه تحقیق.....
۱۶۵.....	پیوست شماره ۲: تجزیه و تحلیل‌های آماری.....
۱۷۶.....	پیوست شماره ۳: متن نامه‌های الکترونیکی ارسالی و دریافتی برای استفاده از پرسشنامه سروکوال.....
۱۷۸.....	پیوست شماره ۴: متن نامه‌های الکترونیکی ارسالی و دریافتی برای استفاده از پرسشنامه وفاداری.....

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۷.....	شکل شماره ۱.۱: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات.....
۸.....	شکل شماره ۲.۱: مدل نظری تحقیق.....
۲۰.....	شکل شماره ۱.۲: تفاوت‌های اساسی بین کالاها و خدمات.....
۲۳.....	شکل شماره ۲.۲: دو بعد خدمات.....
۲۴.....	شکل شماره ۳.۲: ماتریس انواع خدمات.....
۲۵.....	شکل شماره ۴.۲: ماتریس انواع خدمات بر اساس ماهیت عمل خدماتی.....
۲۵.....	شکل شماره ۵.۲: ماتریس انواع خدمات بر اساس نوع روابط با مشتریان.....
۲۶.....	شکل شماره ۶.۲: ماتریس انواع خدمات بر اساس میزان سفارشی شدن خدمات.....
۲۷.....	شکل شماره ۷.۲: ماتریس انواع خدمات بر اساس ماهیت عرضه و تقاضای آن.....
۲۷.....	شکل شماره ۸.۲: ماتریس انواع خدمات بر اساس روش تحویل خدمت.....
۲۹.....	شکل شماره ۹.۲: ابعاد کیفیت خدمات.....
۳۲.....	شکل شماره ۱۰.۲: مدل شکاف‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات.....
۳۹.....	شکل شماره ۱۱.۲: مدل تحلیل شکاف‌های هفت‌گانه کیفیت.....
۴۰.....	شکل شماره ۱۲.۲: مدل بهبود کیفیت خدمات سازمانی.....
۴۲.....	شکل شماره ۱۳.۲: مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیت‌های پیشنهاد شده.....
۴۳.....	شکل شماره ۱۴.۲: مدل گذر خدماتی تعدیل شده.....
۴۴.....	شکل شماره ۱۵.۲: چارچوب عملیاتی پردازش مشتری.....
۴۵.....	شکل شماره ۱۶.۲: مدل رفتاری کیفیت خدمات.....
۴۶.....	شکل شماره ۱۷.۲: مدل سلسله مراتبی کیفیت خدمات.....
۶۰.....	شکل شماره ۱۸.۲: شبکه عملکرد-اهمیت.....
۶۲.....	شکل شماره ۱۹.۲: چرخه خدمت خوب.....
۶۷.....	شکل شماره ۲۰.۲: پیوستار کیفیت درک شده.....
۷۷.....	شکل شماره ۲۱.۲: انواع وفاداری.....
۸۱.....	شکل شماره ۲۲.۲: نردبان وفاداری مشتری.....

شکل شماره ۲۳.۲: اثر کیفیت خدمات بر سود از راه آثار تهاجمی و تدافعی.....	۸۲
شکل شماره ۲۴.۲: مدل نظری تحقیق.....	۱۰۳
شکل شماره ۱.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنس.....	۱۲۰
شکل شماره ۲.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سن.....	۱۲۱
شکل شماره ۳.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تأهل.....	۱۲۲
شکل شماره ۴.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس درآمد ماهیانه (تومان).....	۱۲۳
شکل شماره ۵.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۴
شکل شماره ۶.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس مدت اقامت.....	۱۲۵

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱.۲: سیستم طبقه‌بندی هتل‌ها.....	۹۳
جدول شماره ۲.۲: منابع نظری متغیرهای مدل.....	۱۰۵
جدول شماره ۱.۳: حجم نمونه اختصاص داده شده را بر اساس ظرفیت پذیرش هر هتل.....	۱۱۱
جدول شماره ۲.۳: ارتباط بین سؤالات پرسشنامه و ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتری.....	۱۱۲
جدول شماره ۳.۳: طیف لیکرت برای سنجش میزان کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری.....	۱۱۲
جدول شماره ۱.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنس.....	۱۲۰
جدول شماره ۲.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سن.....	۱۲۱
جدول شماره ۳.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تأهل.....	۱۲۲
جدول شماره ۴.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس درآمد ماهیانه (تومان).....	۱۲۳
جدول شماره ۵.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۴
جدول شماره ۶.۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس مدت اقامت.....	۱۲۵
جدول شماره ۷.۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها.....	۱۲۶
جدول شماره ۸.۴: آزمون فرضیه اصلی با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۲۷
جدول شماره ۹.۴: آزمون فرضیه فرعی شماره ۱ با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۲۸
جدول شماره ۱۰.۴: آزمون فرضیه فرعی شماره ۲ با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۲۹
جدول شماره ۱۱.۴: آزمون فرضیه فرعی شماره ۳ با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۲۹
جدول شماره ۱۲.۴: آزمون فرضیه فرعی شماره ۴ با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۳۰
جدول شماره ۱۳.۴: آزمون فرضیه فرعی شماره ۵ با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۳۰
جدول شماره ۱۴.۴: اندازه‌گیری میزان عوامل محسوس درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۱
جدول شماره ۱۵.۴: اندازه‌گیری میزان اعتبار درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۲
جدول شماره ۱۶.۴: اندازه‌گیری میزان پاسخگویی درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۲
جدول شماره ۱۷.۴: اندازه‌گیری میزان اطمینان درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۳
جدول شماره ۱۸.۴: اندازه‌گیری میزان همدلی درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۳

جدول شماره ۱۹.۴: اندازه‌گیری میزان تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۴
جدول شماره ۲۰.۴: اندازه‌گیری میزان عدم حساسیت به قیمت با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۴
جدول شماره ۲۱.۴: اندازه‌گیری میزان تبلیغات مثبت دهان به دهان با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۵
جدول شماره ۲۲.۴: اندازه‌گیری میزان کیفیت خدمات درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۵
جدول شماره ۲۳.۴: اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۳۶
جدول شماره ۱.۵: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.....	۱۴۰
جدول شماره ۲.۵: نتایج اندازه‌گیری میزان وفاداری و کیفیت خدمات درک شده با استفاده از آزمون دوجمله‌ای.....	۱۴۳

فصل اول

کلیات تحقیق

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 است 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^۱ است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان^۲ می‌شود (شمول^۳، یاواس^۴، و بلیگین^۵، 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^۶، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری^۷ است (یو - جیا^۸، ۲۰۰۹؛ بلری^۹ و همکاران، ۲۰۰۹؛ اسواید^{۱۰} و ویگانند^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ فارینگتون^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۹؛ چائو^۱، ۲۰۰۸؛ کاندامپولی^۲ و هو^۳، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، ارائه

^۱. Service Quality
^۲. Customer Satisfaction
^۳. Shemwell
^۴. Yavas
^۵. Bligin
^۶. Soutar
^۷. Customer Loyalty
^۸. Yu-Jia
^۹. Blery
^{۱۰}. Swaid
^{۱۱}. Wigand
^{۱۲}. Farrington

خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو، ۲۰۰۷).

امروزه یکی از راهبردهای اساسی شرکت‌های تولیدی و خدماتی مشتری‌مداری و کسب رضایت و وفاداری آنهاست؛ زیرا بقای هر سازمانی مستلزم وجود مشتریانی است که از تداوم ارتباط با سازمان مذکور راضی و خرسند باشند. از سوی دیگر، گسترش فناوری و وجود رقبای متعدد در عصر نوین باعث فزونی عرضه بر تقاضا گردیده است. بنابراین، سازمان‌های تولیدی و خدماتی به تلاش گسترده‌ای دست می‌زنند تا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و سازمانی می‌تواند به حیات خود ادامه داده و سهم بازار خود را حفظ کند که تلاش خود را بر وفادار ساختن مشتریان خود معطوف نماید (رمضانی، ۱۳۸۷: ۲).

۱.۱. بیان مسئله

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^۴ 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. 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^۵، مین، و چانگ^۶، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی

^۱.Chao

^۲. Kandampully

^۳. Hu

^۴. Dutta

^۵. Min

^۶. Chung

را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (تپچی^۱، 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^۲، ۲۰۰۳).

در حال حاضر عقیده غالب این است که کیفیت خدمات اصولاً دارای ساختاری شناختی^۳ است؛ در حالی که رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که از دو جزء شناختی و محرک^۴ (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). اگر چه یک مشتری راضی می‌تواند به میزان زیادی درآمد هتل را افزایش دهد (تپچی، ۱۹۹۹)، اما رضایت مشتری لزوماً حاکی از دستیابی به مزیت رقابتی و اثربخشی نیست و به تنهایی برای اینکه مشتریان راضی دوباره جهت استفاده از خدمت [به هتل] مراجعه کنند، کافی نیست (کاندامپولی و سوهارتانتو^۹، ۲۰۰۰). در حال حاضر از وفاداری مشتری به عنوان هدف غایی که سازمان‌ها به دنبال دستیابی به آن هستند یاد می‌شود؛ به ویژه در صنعت هتل‌داری^{۱۰} که به دلیل رقابت شدید میان بخش‌های جالفتاده بازار، وفاداری مشتری از اهمیت ویژه‌ای در آن برخوردار است (بون^{۱۱} و شوماخر^{۱۲}، ۱۹۹۸). از این رو، در این صنعت هر ساله منابع مالی قابل ملاحظه‌ای به منظور افزایش میزان وفاداری مشتریان هزینه می‌شود (شال، ۲۰۰۳). هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با

^۱. Tepeci

^۲. Schall

^۳. cognitive

^۴. affective

^۵. Dobholkar

^۶. Cronin

^۷. Brady

^۸. Hult

^۹. Suhartanto

^{۱۰}. Hotel Industry

^{۱۱}. Bowen

^{۱۲}. Shoemaker

این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون و شوماخر، ۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می‌یابد (تیچی، ۱۹۹۹)، و سودآوری‌شان نیز افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو، 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^۱ کمک می‌کند (شورشچاندار^۲، راجندر^۳، و آنانثارامان^۴، ۲۰۰۲).

در صنعت هتل‌داری و گردشگری که پدیده فصلی بودن^۵ نیز در آن یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی است که با آن مواجه هستند وفاداری مشتری اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید، و اشباع شدن برخی از بازارها باعث می‌شود که در صنعت میهمان‌داری^۶ و گردشگری، مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کند. از این رو، هتل‌هایی می‌توانند به حیات خویش ادامه دهند که بتوانند درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند (رمضانی، ۱۳۸۷: ۴).

۲.۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

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^۷، و استالدیر^۸، ۲۰۰۴).

^۱. Return On Investment (ROI)

^۲. Sureshchandar

^۳. Rajendran

^۴. Anantharaman

^۵. Seasonality

^۶. Hospitality

^۷. Benkenstein

^۸. Stuhldreir

کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی 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^۱، و اسپارک^۲، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳). مطالعات پیشین نشان می‌دهد هزینه جذب مشتریان جدید بیش از هزینه حفظ مشتریان کنونی است (بلری و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال، ایوانز^۳ (۱۹۹۵) به این نتیجه دست یافت که ۲ درصد افزایش در میزان حفظ مشتریان باعث کاهش هزینه‌ها تا ۱۰ درصد می‌شود. این مطلب یافته‌های پژوهش ریچهلد^۴ و ساسر^۵ (۱۹۹۰) را تأیید می‌کند که بر اساس آن، ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری منجر به افزایش سوددهی تا ۸۵ درصد می‌شود. از این گذشته، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سودآوری مشتریان وفادار در طول یک رابطه تجاری افزایش می‌یابد. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که ۶۰ درصد از میزان افزایش فروش به مشتریان جدید به دلیل توصیه مشتریان قبلی بوده است که این به نوبه خود نوعی از وفاداری مشتری است. از این رو، می‌توان به این نتیجه دست یافت که منافع بلندمدت حاصل از رابطه تأمین کننده- مشتری برای هتل‌ها با اهمیت است.

امروزه یکی از بزرگ‌ترین هزینه‌هایی که سازمان‌ها هر ساله متقبل می‌شوند، هزینه جابجایی مشتریان آن‌هاست. بیشتر هتل‌ها همیشه در این تکاپو هستند که برای خود مشتریان جدید جذب کنند تا از این طریق بتوانند نرخ اشغال اتاق‌های خود را بالا ببرند و به حیات خود ادامه دهند. یکی از بزرگترین معضلات صنعت میهمان‌داری که با صنعت گردشگری رابطه تنگاتنگی دارد، فصلی بودن آن است. هتل‌ها در فصل

^۱. Mok

^۲. Spark

^۳. Evans

^۴. Reichheld

^۵. Sasser