

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی
تحت عنوان

**بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات در هتل های ۴ و ۵ ستاره
شهر اصفهان**

استاد راهنما:

دکتر سید محسن علامه

استاد مشاور:

دکتر سعید فتحی

پژوهشگر:

ایمانه نکته دان

زمستان ۱۳۸۸

یثوه نگارش پایان نامه
رعایت شده است



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش

بازاریابی

تحت عنوان

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات در هتل های ۵ و ۴

ستاره شهر اصفهان

در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۷ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی..... به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر سید محسن علامه با مرتبه ی علمی امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر سعید فتحی با مرتبه ی علمی امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه ی علمی امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر سید علی سیادت با مرتبه ی علمی امضا

امضای مدیر گروه

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری
های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه
اصفهان است.

چکیده

تحقیق حاضر برای رسیدن به هدف نهایی خود یعنی بررسی عوامل موثر بر وفاداری خدمات، مشتریان هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره شهرستان اصفهان را مورد بررسی قرار داده است پس جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان همین هتلها در بازه زمانی ابتدای تابستان ۱۳۸۸ تا پایان پائیز ۱۳۸۸ تشکیل می‌دهند. شیوه نمونه گیری استفاده شده در این تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده که حجم نمونه هم پس از بدست آوردن انحراف معیار نمونه و با استفاده از فرمول کروکن ۱۱۸ نفر بدست آمده. برای جمع آوری داده های مورد نظر پرسشنامه استاندارد بین این تعداد از افراد توزیع و جمع آوری شده است. روایی این پرسش نامه به صورت صوری توسط پنج تن از اساتید محترم تایید شده است. همچنین پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است. بعلاوه این تحقیق ۵ فرضیه را با توجه به اهداف در نظر گرفته شده مورد آزمایش قرار داده است که برای آزمون آنها و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از امارهای همبستگی، همبستگی جزئی، رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق حاضر نشان داد که عدالت در خدمات بر اعتماد مشتریان تاثیر مستقیم و مثبتی دارد وفاداری اعتماد بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مستقیم و مثبت دارد، و رضایتمندی مشتریان بر وفاداری عاطفی، وفاداری عاطفی بر وفاداری نیت و در نهایت وفاداری نیت بر وفاداری رفتار تاثیر مستقیم و مثبت داشته است. نتایج حاصل از فرضیات فرعی نشان داد که کیفیت خدمات در رابطه عدالت در خدمات و اعتماد به دلیل آنکه سطح معنی داری آن بزرگتر از ۰،۰۵ می باشد نقش میانجی نداشته است در حالی که دوستی تجاری میان عدالت در خدمات و اعتماد نقش میانجی دارد. در نهایت تعهد عاطفی وفاداری شناختی و تعهد مبتنی بر محاسبه نقش میانجی در رابطه رضایتمندی و وفاداری عاطفی دارد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
۱	مقدمه.....
۲	۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....
۴	۱-۲- اهمیت و ارزش پژوهش.....
۵	۱-۳- کاربرد نتایج پژوهش.....
۶	۱-۴- اهداف پژوهش.....
۶	۱-۵- فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوال‌های پژوهش.....
۷	۱-۶- قلمرو پژوهش.....
۷	۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش.....
۷	۱-۶-۲- قلمرو مکانی پژوهش.....
۷	۱-۶-۳- قلمرو زمانی پژوهش.....
۸	۱-۷- تعاریف عملیاتی واژه ها.....
۹	۱-۸- روش پژوهش.....
	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۱۰	مقدمه.....
۱۱	۲-۱- خدمات.....
۱۲	۲-۱-۱- تعریف خدمات.....
۱۲	۲-۱-۲- ویژگی های خدمات و تفاوت آن با کالا.....
۱۳	۲-۱-۳- آمیخته بازاریابی خدمات (۷P).....
۱۴	۲-۱-۴- مشتری.....
۱۵	۲-۱-۵- وفاداری مشتریان.....
۱۵	۲-۱-۵-۱- تعریف وفاداری خدمات.....
۱۷	۲-۱-۵-۲- وفاداری خدمات از دیدگاه نظریه پردازان بازاریابی.....
۲۱	۲-۱-۵-۳- توالی عوامل وفاداری مشتری.....
۲۲	۲-۲- چارچوب نظری تحقیق.....

عنوان	صفحه
۱-۲-۲-۲ رعایت عدالت در ارائه خدمات.....	۲۲
۲-۲-۲-۲ کیفیت خدمات.....	۲۲
۱-۲-۲-۲-۲ تعریف کیفیت خدمات.....	۲۳
۲-۲-۲-۲-۲ دلایل اهمیت کیفیت.....	۲۴
۳-۲-۲-۲ ابعاد کیفیت خدمات.....	۲۶
۴-۲-۲-۲ مفاهیم و ابعاد کیفیت در صنعت هتل داری.....	۲۷
۳-۲-۲-۲ دوستی تجاری.....	۲۹
۱-۳-۲-۲ تعریف دوستی تجاری و تأثیر آن بر اعتماد و رضایت مشتریان.....	۳۰
۴-۲-۲-۲ تعهد مشتریان.....	۳۰
۱-۴-۲-۲ تعریف تعهد.....	۳۰
۲-۴-۲-۲ رابطه تعهد- وفاداری.....	۳۲
۵-۲-۲-۲ اعتماد مشتریان.....	۳۳
۱-۵-۲-۲ تعاریف اعتماد.....	۳۳
۲-۵-۲-۲ مباحثی دیگر در مورد اعتماد.....	۳۵
۳-۵-۲-۲ شیوه های اعتماد سازی.....	۳۷
۴-۵-۲-۲ رابطه اعتماد با رضایت و تعهد.....	۳۷
۱-۴-۵-۲-۲ رابطه اعتماد با رضایت.....	۳۷
۲-۴-۵-۲-۲ اعتماد و رابطه آن با تعهد.....	۳۸
۳-۴-۵-۲-۲ تأثیر اعتماد بر وفاداری.....	۴۰
۶-۲-۲-۲ رضایت مشتریان.....	۴۰
۱-۶-۲-۲ تعریف رضایتمندی مشتریان.....	۴۱
۱-۱-۶-۲-۲ تعاریف رضایت مشتری از دیدگاه صاحب نظران.....	۴۲
۲-۶-۲-۲ نقش رضایت مندی تجمعی مشتری.....	۴۴
۳-۶-۲-۲ تأثیر رضایت مندی در وفاداری خدمات.....	۴۵
۳-۲-۲ پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش.....	۴۶
۱-۳-۲-۲ پیشینه داخلی.....	۴۶
۲-۳-۲-۲ پیشینه خارجی.....	۴۸
۴-۲-۲ معرفی هتل ها.....	۴۹

صفحه	عنوان
۴۹	۲-۴-۱- هتل آسمان.....
۵۰	۲-۴-۲- هتل بین المللی کوثر.....
۵۰	۲-۴-۳- مهمانسرای عباسی (کهن ترین هتل جهان).....
۵۰	۲-۴-۴- هتل عالی قاپو.....

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۵۲	مقدمه.....
۵۳	۳-۱- مدل تحقیق.....
۵۳	۳-۲- روش تحقیق.....
۵۳	۳-۳- متغیرهای تحقیق.....
۵۳	۳-۳-۱- متغیر مستقل.....
۵۳	۳-۳-۲- متغیر وابسته.....
۵۳	۳-۳-۳- متغیرهای میانجی.....
۵۴	۳-۴- روش های گردآوری اطلاعات.....
۵۴	۳-۵- جامعه آماری.....
۵۴	۳-۶- ابزار سنجش.....
۵۶	۳-۶-۱- طراحی و تنظیم پرسشنامه.....
۵۶	۳-۶-۲- آزمایش مقدماتی پرسشنامه.....
۵۶	۳-۶-۳- شیوه توزیع پرسشنامه.....
۵۷	۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه.....
۵۷	۳-۷-۱- روایی پرسشنامه.....
۵۷	۳-۷-۲- پایایی پرسشنامه.....
۵۹	۳-۸- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....
۶۰	۳-۹- روش تحلیل داده ها.....
۶۰	۳-۹-۱- همبستگی.....
۶۰	۳-۹-۱-۱- ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن.....
۶۱	۳-۹-۱-۲- همبستگی جزئی.....
۶۱	۳-۹-۲- تحلیل رگرسیون.....

عنوان	صفحه
۱-۲-۹-۳ رگرسیون چند گانه.....	۶۲
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
مقدمه.....	۶۳
۱-۴-۱ توزیع فراوانی.....	۶۴
۲-۴-۲ شاخص های توصیف داده ها.....	۶۴
۱-۲-۴-۱ شاخص توصیف داده های مؤلفه های وفاداری خدمات.....	۶۵
۱-۲-۴-۱-۱ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش عدالت در خدمات.....	۶۶
۲-۱-۲-۴-۲ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش کیفیت خدمات.....	۶۶
۳-۱-۲-۴-۳ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش دوستی تجاری.....	۶۶
۴-۱-۲-۴-۴ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش اعتماد.....	۶۷
۵-۱-۲-۴-۵ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش رضایتمندی مشتریان.....	۶۷
۶-۱-۲-۴-۶ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش تعهد مشتریان.....	۶۸
۷-۱-۲-۴-۷ شاخص توصیف داده ها برای متغیرهای سنجش وفاداری مشتریان.....	۶۸
۳-۴-۳ همبستگی.....	۶۹
۴-۴-۴ همبستگی جزئی.....	۶۹
۱-۴-۴-۱ همبستگی جزئی مؤلفه های انصاف و عدالت ادراک شده خدمات رضایتمندی مشتریان.....	۷۰
۵-۴-۵ رگرسیون.....	۷۰
۱-۵-۴-۱ آزمون فرضیه اصلی اول.....	۷۲
۱-۵-۴-۱-۱ آزمون فرضیه فرعی اول.....	۷۷
۲-۱-۵-۴-۲ آزمون فرضیه فرعی دوم.....	۷۸

۷۹۴-۵-۲-آزمون فرضیه اصلی دوم.....
۸۱۴-۵-۳-آزمون فرضیه اصلی سوم.....
۸۲۴-۵-۳-۱-آزمون فرضیه فرعی اول.....
۸۳۴-۵-۳-۲-آزمون فرضیه فرعی دوم.....
۸۵۴-۵-۳-۲-آزمون فرضیه فرعی سوم.....
۸۶۴-۵-۴-آزمون فرضیه اصلی چهارم.....
۸۷۴-۵-۵-آزمون فرضیه اصلی پنجم.....

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادها

۸۹مقدمه.....
۹۰۵-۱- نتایج حاصل از مطالعه فرضیه های پژوهش.....
۹۰۵-۱-۱- فرضیه اول اصلی.....
۹۱۵-۱-۱-۱- فرضیه فرعی اول.....
۹۱۵-۱-۱-۲- فرضیه فرعی دوم.....
۹۲۵-۱-۲- فرضیه اصلی دوم.....
۹۲۵-۱-۳- فرضیه اصلی سوم.....
۹۳۵-۱-۳-۱- فرضیه فرعی اول.....
۹۳۵-۱-۳-۲- فرضیه فرعی دوم.....
۹۴۵-۱-۳-۳- فرضیه فرعی سوم.....
۹۵۵-۱-۴- فرضیه اصلی چهارم.....
۹۵۵-۱-۵- فرضیه اصلی پنجم.....
۹۶۵-۲- محدودیت های تحقیق.....
۹۷۵-۳- پیشنهادها.....
۹۷۵-۳-۱- پیشنهادها ی مبتنی بر تحقیق.....
۹۸۵-۳-۲- پیشنهادهایی به موازات تحقیق.....
۹۸۵-۳-۳- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی.....

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳ متغیرها و سئوال های مربوط به هر متغیر	۵۵
جدول ۲-۳-آلفای کرونباخ سوالات بررسی کننده هر یک از متغیرهای پژوهش.....	۵۸
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه.....	۶۴
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....	۶۵
جدول ۴-۴ شاخص توصیف داده برای ۱۴ متغیر سنجش میزان عدالت در خدمات در نمونه.....	۶۶
جدول ۵-۴ شاخص توصیف داده برای ۸ متغیر سنجش میزان کیفیت خدمات در نمونه.....	۶۷
جدول ۶-۴ شاخص توصیف داده برای ۵ متغیر سنجش میزان دوستی تجاری در نمونه.....	۶۷
جدول ۶-۴ شاخص توصیف داده برای ۴ متغیر سنجش میزان اعتماد در نمونه.....	۶۸
جدول ۷-۴ شاخص توصیف داده برای ۵ متغیر سنجش میزان رضایتمندی مشتریان در نمونه.....	۶۸
جدول ۸-۴ شاخص توصیف داده برای ۹ متغیر سنجش میزان تعهد مشتریان در نمونه.....	۶۹
جدول ۹-۴ شاخص توصیف داده برای ۱۶ متغیر سنجش میزان تعهد مشتریان در نمونه.....	۶۹
جدول ۲۶-۴- آزمون ضریب همبستگی جزئی مولفه های انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتریان.....	۷۱
جدول ۲۷-۴- آزمون ضریب همبستگی جزئی مولفه های رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی.....	۷۲
جدول ۲۸-۴ مدل رگرسیون کیفیت خدمات ، دوستی تجاری ، عدالت در خدمات با اعتماد.....	۷۳
جدول ۲۹-۴ مدل رگرسیون اعتماد با رضایتمندی مشتریان.....	۷۳
جدول ۳۰-۴ مدل رگرسیون رضایتمندی مشتریان و تعهد مبتنی بر محاسبه با وفاداری شناختی.....	۷۴
جدول ۳۱-۴ مدل رگرسیون تعهد عاطفی وفاداری شناختی با وفاداری عاطفی.....	۷۴
جدول ۳۲-۴ مدل رگرسیون وفاداری عاطفی با وفاداری نیت.....	۷۵
جدول ۳۳-۴ مدل رگرسیون وفاداری نیت با وفاداری رفتار.....	۷۵
جدول ۳۴-۴ مدل رگرسیون عدالت در خدمات با کیفیت خدمات.....	۷۵
جدول ۳۵-۴ مدل رگرسیون عدالت در خدمات با دوستی تجاری.....	۷۶
جدول ۳۶-۴ مدل رگرسیون رضایتمندی مشتریان با تعهد مبتنی بر محاسبه.....	۷۶
جدول ۳۷-۴ مدل رگرسیون رضایتمندی مشتریان با تعهد عاطفی.....	۷۷

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱: مدل پژوهش.....	۴
شکل ۱-۲: معیارهای وفاداری و مفاهیم آن رندل و همکاران (۲۰۰۱).....	۱۸
شکل ۲-۲: مدل QVC: کیفیت، ارزش، رضایت مندی، (کرونین و دیگران، ۲۰۰۰).....	۱۹
شکل ۳-۲: توالی عوامل وفاداری خدمات (الیور، ۱۹۹۹).....	۱۹
شکل ۴-۲: رابطه کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان (محمدی ۱۳۸۲).....	۲۰
شکل ۵-۲: مدل جامع وفاداری (سایون هان و دیگران، ۲۰۰۸).....	۲۱
شکل ۶-۲: ابعاد کیفیت خدمات (گرونروس، ۲۰۰۰).....	۲۷
شکل ۷-۲: رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری (کاوسی، سقائی، ۱۳۸۴).....	۴۵
شکل ۱-۳: مدل مفهومی تحقیق.....	۵۳
شکل ۱-۴: نمودار دایره ای متغیر سن در نمونه	۶۴
شکل ۲-۴: نمودار دایره ای متغیر جنسیت در نمونه.....	۶۵
شکل ۳-۴: مدل جامع و وفاداری و روابط حاصل شده	۷۷
شکل ۳-۴: اثر رگرسیون عدالت در خدمات بر اعتماد مشتریان.....	۷۸
شکل ۴-۴: نقش میانجی کیفیت خدمات در اثر رگرسیون عدالت در خدمات بر اعتماد مشتریان	۷۹
شکل ۵-۴: نقش میانجی دوستی تجاری در اثر رگرسیون عدالت در خدمات بر اعتماد مشتریان	۸۰
شکل ۶-۴: اثر رگرسیون اعتماد مشتریان بر رضایتمندی آنان.....	۸۱
شکل ۷-۴: اثر رگرسیون رضایتمندی مشتریان بر وفاداری عاطفی	۸۲
شکل ۸-۴: نقش میانجی تعهد عاطفی در اثر رگرسیون رضایتمندی مشتریان بر وفاداری عاطفی.....	۸۳
شکل ۹-۴: نقش میانجی وفاداری شناختی در اثر رگرسیون رضایتمندی مشتریان بر وفاداری عاطفی	۸۴
شکل ۱۰-۴: نقش میانجی تعهد مبتنی بر محاسبه از طریق تأثیری که بر وفاداری شناختی دارد در اثر رگرسیون رضایتمندی مشتریان بر وفاداری عاطفی.....	۸۵
شکل ۱۱-۴: اثر رگرسیون وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی.....	۸۶
شکل ۱۲-۴: اثر رگرسیون وفاداری نیت بر وفاداری رفتار.....	۸۷

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

امروزه، تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می گردد. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و ... کاملاً مشهود می باشد و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند. بنابراین تامین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکتهای فعال در این حوزه خواهد بود. با این وجود تامین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. براساس نتایج تحقیقات پژوهشگران شامل کرونین و بردی، هولت^۱ (۲۰۰۰)، فولترون^۲ (۲۰۰۳) و ... در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات از جمله مهمترین عوامل موثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان می باشد. در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان پرداخته شده است.

در این فصل به کلیات پژوهش اشاره شده است.

۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی:

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتهای قرار دارند و وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. هدف اکثر سازمان های بازرگانی جلب وفاداری مشتری است. لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنان و ارائه خدمات با کیفیت مورد نظر آنها است. سازمانهای مشتری مدار برنامه خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان ایجاد می کنند و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان

¹ Cronin ,Brady and Hult

² Fullerton

هستند. این سازمان ها محصولات و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته های مشتریان طراحی نموده و ارائه می دهند. بازاریابان در گذشته در اندیشه یافتن مشتری بودند و رشد دادن مشتریان معنا و مفهومی نداشت. دست یابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می شد و توجه خاصی نیز به مشتریان مبذول نمی گردید. اما اکنون این وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دادن مشتریان سود آور هدف نخستین سازمان می باشد. (جلال زاده، ۱۳۸۵)

بازاریابی در سیر تکاملی خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری در سازمان است. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به وفاداری وی و کیفیت از دیدگاه وی. در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. (سلیمانی، ۱۳۸۷).

تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا، افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و ... کاملاً مشهود می باشد و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل تر می کند. با این وجود تامین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو عوامل مختلف که هر کدام به نوبه خود بر وفاداری تاثیر گذار می باشد، است.

بنابراین هدف بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق، طرز تلقی، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنان می باشد. بازاریابان با دست یابی به چنین اطلاعاتی می توانند عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان خود را شناسایی نموده و میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر رفتار آنان پی ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه که بر اساس عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است زیرا مصرف کنندگان در انتخاب خود همیشه از اصول مدون و استدلال منطقی استفاده نمی کنند و حتی در برخی از موارد دلیل بروز یک رفتار برای خود آنان نیز مشخص نیست. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۲۰۱)

پژوهشگران تعاریف متنوعی از وفاداری خدمات انجام داده اند که در ۳ مدل a, b, c دسته بندی شده اند (کرونن، بردی، هولت، ۲۰۰۰).

در مدل a، مدل های QVS^۱ (کیفیت، ارزش، رضایتمندی) تاثیر عوامل واسطه ای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر وفاداری مورد بررسی قرار می گیرد. در مدل b (مدل های کیفیت ارتباطات)^۲ به عوامل اعتماد و تعهد توجه شده و تایید شده که میان عوامل رابطه ای (اعتماد و تعهد) و وفاداری رابطه منطقی وجود دارد و تاثیر آن بر وفاداری مورد بررسی قرار می گیرد (فولرتون، ۲۰۰۳؛ مورگان، هونت، ۱۹۹۴)^۳؛ و در مدل c (مزایای رابطه ای)^۴ تایید شد که مزایای بین شخصی که مشتریان از تامین خدمات بدست می آید و تاثیرات اجتماعی با وفاداری مشتری مرتبط هستند. هنینگ دیرو، گوینر و گریملر^۵ (۲۰۰۲)، اولیور^۶ (۱۹۹۹) سیلگین و گودوین^۷ (۲۰۰۵) نیز وفاداری را در ۴ سطح قرار می دهند: وفاداری شناختی^۸ وفاداری اثرگذار^۹ (عاطفی)، وفاداری ارادی^{۱۰} (نیت) و وفاداری رفتار^{۱۱}.

مدل هایی که در بالا ذکر شد به دلیل آنکه هر کدام تنها چند عامل از عوامل موثر بر وفاداری را مورد بررسی قرار می دهند از جامعیت برخوردار نمی باشند، بنابراین پژوهشگر بر آن است با استفاده از مدل سایون هان و دیگران^{۱۲} (۲۰۰۸) که مدلی جامع می باشد، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری و فعالیت های لازم جهت جلب وفاداری مشتریان را شناسایی نماید (شکل ۱-۱).

¹ quality, value, satisfaction

² - relationship-quality models

³ Morgan and Hunt

⁴ relational-benefits models

⁵ Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler

⁶ oliver

⁷ Salegna and Goodwin

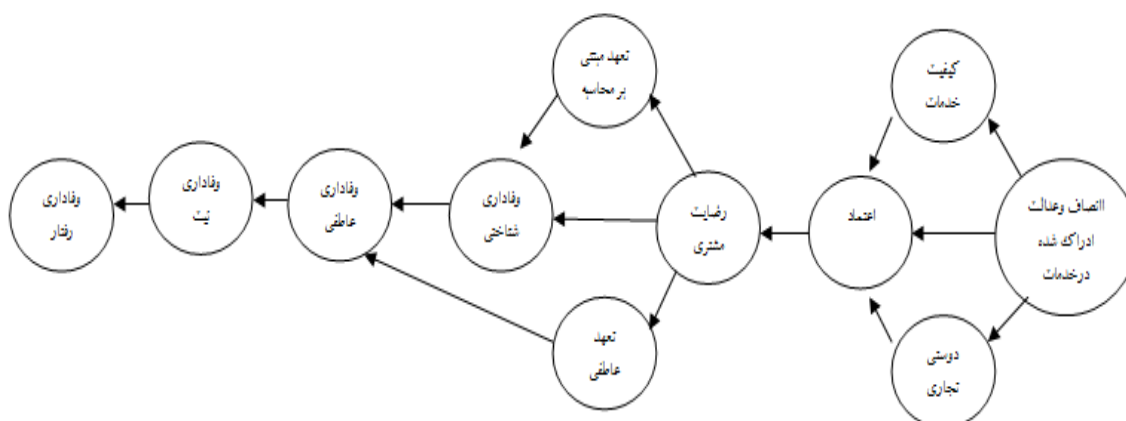
⁸ Cognitive Loyalty

⁹ Affective Loyalty

¹⁰ Intention Loyalty

¹¹ Behavioral Loyalty

¹² Xiaoyun Han et al



شکل ۱-۱: مدل پژوهش اقتباس از: مدل سایون هان و دیگران

۲-۱- اهمیت و ارزش پژوهش

مطالعات نشان داده که ۵٪ افزایش در حفظ مشتریان می تواند رشد سود را ۲۵٪-۹۵٪ افزایش دهد (ریچهلد و ساسر^۱، ۱۹۹۰ ریچهلد^۲، ۱۹۹۹) و همچنین حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه ای کمتر نسبت به بدست آوردن مشتریان جدید دارد (فورنل و ورنفلت^۳، ۱۹۸۸) مشتریان وفادار به احتمال زیاد به صورت آزاد به عنوان نماینده-های تبلیغات دهان به دهان فعالیت می کنند و به طور غیررسمی گروههای دوستان، وابستگان و دیگر مشتریان بالقوه را سوی کالا و خدمات هدایت می کنند. در حقیقت تبلیغات دهان به دهان می تواند ۶۰٪ از فروش به مشتریان جدید را شامل می شود (ریچهلد و ساسر ۱۹۹۰) با چنین بازگشت استثنائی، وفاداری یک جزء استراتژی اصلی برای سازمان می باشد.

به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، برای مدیران و بازاریابان بسیار مهم است که مفاهیم الگوهای وفاداری را به خوبی شناخته و درک نمایند. بودن چنین شناختی، ممکن است موسسات خدماتی شاخص های نادرستی را برای اندازه گیری وفاداری مشتری انتخاب نمایند، قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص های عملکرد نباشد و در طراحی برنامه های وفاداری و شناخت و رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند (جونز و تیلور^۴، ۲۰۰۷). درک مفهوم وفاداری مشتری به مدیران این اجازه را می دهد که بر عوامل مهم

¹ Rechheld & sasser

² Rechheld

³ Fornell & Wernefelt

⁴ Jones & Taylor

تأثیرگذار که حفظ مشتریان را در بر دارد تمرکز کنند. (بکمن و کرومپتون^۱، ۱۹۹۱، کرونین^۲، بردی^۳ و هولت^۴ ۲۰۰۰).

به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه های مختلفی حائز اهمیت است. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آنها را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخود و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. (هارت^۵ و دیگران، ۱۹۹۹).

(آندس^۶ و دیگران، ۲۰۰۳) معتقدند وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پائین است.

تجربه مثبت توریست از خدمات، کالاها و دیگر منابع تهیه شده توسط مقصدها می تواند دیدار دوباره و تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان یا بستگان را به دنبال داشته باشد.

لذا این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که می توان با شناخت عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان هتل ها و کنترل بهتر آنان، فعالیت های لازم جهت جلب وفاداری مشتریان را شناسایی و کسب سود های بلند مدت که جزء عوامل تأثیر گذار بر بقای درازمدت هتل ها می باشد را بهبود بخشید و آنان را در موفقیت های دراز مدت یاری نمود. عدالت در خدمات، کیفیت خدمات، دوستی تجاری می تواند از عوامل موثر بر افزایش وفاداری مشتریان به حساب آورده شود.

۱-۳- کاربرد نتایج پژوهش

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در موارد زیر می تواند مفید واقع گردد.

۱- ایجاد آگاهی در مدیران جهت شناخت نقش وفاداری در ایجاد سودهای بلندمدت و همیشگی

۲- یاری به مدیران جهت شناسایی عوامل مهم و موثر بر وفاداری مشتریان

۳- ایجاد درکی روشن از چگونگی ایجاد وفاداری در مشتریان

¹- Bckman & Crompton

²- Cronin

³- Brady

⁴- Hult

⁵- Hart et al

⁶- Undes et al

۴-۱- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- تعیین رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتری
 ۱-۴-۱-۱- تعیین نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات
 و اعتماد مشتری

۱-۴-۱-۲- تعیین نقش میانجی اعتماد در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتری
 ۱-۴-۱-۳- تعیین نقش میانجی دوستی تجاری در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد
 مشتری

۱-۴-۲- تعیین رابطه میان اعتماد و رضایتمندی مشتری
 ۱-۴-۳- تعیین رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی
 ۱-۴-۳-۱- تعیین نقش میانجی تعهد عاطفی در رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی
 ۱-۴-۳-۲- تعیین نقش میانجی وفاداری شناختی در رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی
 ۱-۴-۳-۳- تعیین نقش میانجی تعهد مبتنی بر محاسبه (از طریق تأثیری که بر وفاداری شناختی دارد) در رابطه
 میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی
 ۱-۴-۴- تعیین رابطه میان وفاداری عاطفی و وفاداری نیت
 ۱-۴-۵- تعیین رابطه میان وفاداری نیت و وفاداری رفتار

۵-۱- فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوال‌های پژوهش:

۱-۵-۱- انصاف و عدالت ادراک شده خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.
 ۱-۵-۱-۱- کیفیت خدمات ادراک شده در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتری
 نقش میانجی دارد.

۱-۵-۱-۲- اعتماد در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتری نقش میانجی دارد.
 ۱-۵-۱-۳- دوستی تجاری در رابطه میان انصاف و عدالت ادراک شده خدمات و اعتماد مشتری نقش میانجی
 دارد.

۱-۵-۲- اعتماد مشتری بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.
 ۱-۵-۳- رضایتمندی مشتری بر وفاداری عاطفی تأثیر دارد.
 ۱-۵-۳-۱- تعهد عاطفی در رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی نقش میانجی دارد.

۱-۳-۵-۲- وفاداری شناختی در رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی نقش میانجی دارد.

۱-۳-۵-۳- تعهد مبتنی بر محاسبه (از طریق تأثیری که بر وفاداری شناختی دارد) در رابطه میان رضایتمندی مشتری و وفاداری عاطفی نقش میانجی دارد.

۱-۴-۵- وفاداری عاطفی بر وفاداری نیت تأثیر دارد.

۱-۵-۵- وفاداری نیت بر وفاداری رفتار تأثیر دارد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش

قلمرو این پژوهش از نظر موضوعی، در محدوده ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات در هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان می باشد.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان است.

۱-۶-۳- قلمرو زمانی پژوهش

قلمرو زمانی بازه تیر ماه تا مهر ۱۳۸۸ بوده است.

۱-۷- تعاریف عملیاتی واژه ها

وفاداری مشتری^۱: ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر (سوزان و لارسون^۲، ۲۰۰۴، ص ۲۹۷) و وفاداری رفتار زمانی ایجاد می شود که گرایش و تمایلات به عمل و رفتار تبدیل شود (دی^۳، ۱۹۶۹، ص ۳۰).

تعهد عاطفی^۴: یک عامل احساسی که از طریق مبادلات رضایتمند شکل گرفته و در علاقه و تمایل شدید منعکس می شود (گوست آفسن و همکاران^۵، ۲۰۰۵، ص ۲۱۱).

¹ Customer loyalty

² Susan and Larsson

³ Day

⁴ Affective commitment

⁵ Gustafsson et al

تعهد حسابگرایانه^۱: یک عامل عقلایی و منطقی که از مزایای روابط شامل (هزینه‌ها، ریسک‌ها، عملکرد ادراک شده و هزینه‌های تغییر) منتج می‌شود. (گوست آفسن، جانسون و روس، ۲۰۰۵، ص ۲۱۱).

دوستی تجاری^۲: تعامل اجتماعی بین مدیران و کارمندان با مشتریان که منتج به ایجاد تعهد در مشتریان می‌شود (پاراسورامان و دیگران^۳، ۱۹۸۵، ص ۴۴).

کیفیت خدمات^۴: کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود موقعیتی که خدمات در آن موقعیت ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شود. (روس و همکارانش^۵، ۲۰۰۳، ص ۳۶).

اعتماد^۶: تمایل به اتکا و اطمینان به مخاطب، اعتقاد به اینکه حرف و قول مخاطب قابل اطمینان بوده و نسبت به انجام وظایفش در ارتباط متعهد است، تعریف می‌شود (جانسون و گوستاوسون^۷، ۲۰۰۸: ۲۸۲).

عدالت در خدمات: قضاوت مشتری در ارزیابی ورودی و خروجی مبادله است (اولیور، ۱۹۹۷) و در سه بخش عدالت تعاملی (ادراک مشتریان در مورد ارتباطشان با کارکنان) عدالت فرایندی (ادراک مشتریان در مورد فرایند انجام خدمات) و عدالت توزیعی (ادراک مشتریان درباره نحوه توزیع خدمات) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رضایتمندی مشتریان^۸: احساس روانشناختی نهایی که از انتظارات ناهماهنگ مشتری در ارتباط با انتظارات اولیه اش نشأت می‌گیرد. (اولیور، ۱۹۹۹)

۱-۸- روش پژوهش

این پژوهش از نظر جهت گیری های پژوهشی، ماهیت و اهداف جزء پژوهش های کاربردی است و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی است و از نظر نوع میدانی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران داخلی و خارجی هستند که در بازه زمانی تابستان ۸۸ تا پائیز ۸۸ در هتل های ۴ و ۵ ستاره اصفهان اقامت داشته اند. روش و طرح نمونه گیری این پژوهش از نوع نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده می باشد. طبقه بندی

¹ Calculative Commitment

² Commercial Friendship

³ Parasuraman et al

⁴ Service Quality

⁵ Ross et al

⁶ trust

⁷ Jonsson & Gustavsson

⁸ Customer Satisfaction