جهت تهیه فایل WORD این مقاله به سایت DaneshResan.com مراجعه نمایید و عنوان مقاله را جستجو کنید
بیش از ۲ میلیون مقاله فارسی در این سایت موجود میباشد

ارزیابی تاثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۴،۳و۵ ستاره سطح شهر مشهد

دکتر محسن صادقی*، موسی غفاری چراتی، روزیتا دادخواه***، بهرام یعقوبی بیجاربنه****، مهدی جعفری*****، باقر شهبازی******،**

*. استاد و رییس آکادمی نخبگان ایران، تهران، خیابان فاطمی، بنیاد صلح بین المللی، ایران
نویسنده مسئول، پست الکترونیکی:profsadeghi۹۳@gmail.com
**. آکادمی بین المللی اکو انرژی جمهوری آذربایجان، باکو
***. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
****. مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ایران
*****. آکادمی بین المللی اکو انرژی جمهوری آذربایجان، باکو
******. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

چکیده

رضایت مشتری یکی از موضوعات استراتژیک در دو دههٔ اخیر است. این پژوهش به تدوین و بررسی یک مدل کیفیت خدماتی پرداخته، سپس عوامل موثر بر کیفیت درک شده خدمات و رضایت مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تاکنون در ایران عوامل متعددی که بتواند در سنجش کیفیت خدمات هتل‌ها و میزان رضایت مشتریان هتلها به صورت منسجم با هم مرتبط باشند مطالعه نشده است.روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا، علی مقایسه ای می‌باشد.برای جمع آوری داده‌های تحقیق نیز از روش پیمایش (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان هتل‌های ۴،۳و۵ ستاره سطح شهر مشهد تشکیل می‌دهند و از روش نمونه گیری تصادفی- خوشه‌ای استفاده شده است، داده‌های جمع آوری شده پس از بررسی نرمال بودن با استفاده از آزمون t-test و تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردیده است .نتایج به دست آمده از انجام تحقیق، حاکی از آن است که انتظار علمی محقق مبنی بر تاثیر مستقیم ،مثبت و معنادار کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات، تصویر ذهنی بر ادراک از کیفیت خدمات ، ادراک از کیفیت خدمات درک شده بر روی رضایت مشتری، کیفیت فنی بر روی تصویر ذهنی مورد قبول واقع گردید ولیکن تاثیر کیفیت فنی بر روی ادراک از کیفیت خدمات مورد پذیرش واقع نگردید. این پژوهش علاوه بر بررسی فرضیات پژوهش، پیشنهادات کاربردی- مدیریتی را برای بالا بردن سطح بهره وری،کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان خدمات هتل داری ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، کیفیت عملیاتی،کیفیت فنی، تصویر ذهنی، مدل تدوین و بررسی شده کیفیت خدمات،

جهت تهیه فایل WORD این مقاله به سایت DaneshResan.com مراجعه نمایید و عنوان مقاله را جستجو کنید
بیش از ۲ میلیون مقاله فارسی در این سایت موجود میباشد

مقدمه

در عصر فرارقابتی امروز، هیچ سازمان یا شرکتی نیست که بدون توجه بـه نیازهـا و خواسـته‌هـای مشـتریان و جلـب رضایت آنها بتواند به موفقیت دست یابـد. تحقیقـات اخیـر نشان می دهد که تأثیر کیفیت خدمات بر جلب رضـایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق یک کالا یا خدمت بیشتر از تأثیر ویژگـی‌هـای آن کـالا یـا خـدمت اسـت (دونلـی و همکـاران[1]، ۲۰۰۵، ۹۶) .کیفیـت خـدمات بـر کـاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت مندی و وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و همچنین بر عملکرد کلی سازمان تأثیر عمده ای دارد (سِت و همکـاران[2]، ۲۰۰۵،۹۱۴). سـازمانها مطمئن ترین راه را برای افزایش سودآوری خـود از طریـق توجه به رضایت مشتریانشان جستجو می کنند. شـاید بـه همین دلیل است کـه طـی دهـه اخیـر توجـه بسـیاری از مدیران و پژوهشگران به کیفیت خدمات و شیوه‌های اندازه گیری و پایش آن معطوف شده است. امروز هیچ سـازمانی بدون توجه بـه نیازهـا و خواسـته‌هـای مشـتریان و جلـب رضایت آنها نمی توانـد بـه موفقیـت دسـت یابـد. کیفیـت خدمات[3] از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها،افزایش سطح رضـایت منـدی، حفـظ و نگهـداری مشتری[4]، افزایش سود آوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان [5] تاثیر قابل توجهی دارد (بوتل[6]، ۱۹۹۵، ۲۵). بخـش خـدمات از مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل می‌شود .صنایع خدماتی محصولی به نـام خـدمت دارند که ویژگی‌های خـاص خـود را دارد و لاجـرم فراینـد بازاریابی، تولید و عرضـه آن بـا بازاریـابی، تولیـد و عرضـه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمت از مبـاحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژ ه ای می‌شود . تـلاش بـرای درک و انـدازه گیـری کیفیـت خـدمات از چالش‌های مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر مـی‌باشـد (زیتامـل و پاراسـورامان،۱۳۸۷، ۱۸). محـرک اصـلی بـرای سازمان‌هایی که به دنبال بهبودی عمده در مسیر پیشـرفت خویش هستند همانامشتریان آن سازمان می‌باشند .واضـح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قـادر بـه ادامـه حیات نمی باشد این در حالی است که رضـایت و وفـاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیـت بـالا تضـمین مـی‌شـود (دونلـی و همکـاران، ۱۹۹۵، ۱۵-۲۰). سطوح بالای ارائه خدمات به مشتریان به عنوان ابـزاری در جهت نیل به مزایای رقابتی اسـتفاده مـی‌شـود.به مـوازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه شده توسـط موسسات خـدماتی،انتظارات آنهـا از خـدمات نیـز افـزایش می‌یابـد.در نتیجه،مشـتریان موسسـات خـدماتی بـه طـور فزاینده ای نسبت به کیفیت خـدمات دریـافتی حساسـیت نشان می‌دهند.به منظور حفظ رابطـه بلنـد مـدت تـوام بـا رضایت بـا مشتریان،موسسـات خـدماتی بایـد بداننـد کـه چگونه می‌توانند خدماتی با کیفیـت بـالا ارائـه دهند(سـید جـوادین و کیماسـی،۱۳۸۴، ۱۹). در ایـران بـا توجـه بـه جذابیت‌های تاریخی و طبیعی کـه بـرای توریسـت وجـود دارد. اهمیت توجه به صـنعت توریسـم و سـعی در جهـت توسعه ورونق این صنعت امر پوشیده‌ای نیست و لذا توسعه صنعت هتل داری به عنوان یکی از پیش نیـازهـای اصـلی صنعت توریسم از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چنانچـه به این مهم توجه نشود، مدیران هتلها با بررسی مقطعـی و جداگانه عوامل مرتبط با رضایت مشتری، به صورت آزمون و خطا اقدام می‌کنند و متحمل هزینه‌های زیادی می‌شوند. تاکنون در ایران عوامـل متعـددی کـه بتوانـد در سـنجش کیفیت خدمات هتل‌ها و میزان رضایت مشتریان هتلها بـه صورت منسجم با هم مرتبط باشـند مطالعـه نشـده اسـت، درکشور ما یکی از ابزارهای مهـم در رشدوتوسـعه صـنعت توریسم وگردشگری،صنعت هتلداری مـی‌باشـد.لذا صـنعت توریسم وگردشگری سالانه سرمایه گذاری زیـادی را بـرای توسعه صنعت هتل داری می‌نماید تا بتواند عـواملی را کـه موجب کاهش کیفیت خدمات عرضه شده توسط هتـل‌هـا می‌گردد را کاهش دهد و به تبع آن موجب افزایش رضایت منـدی مشـتریان هتـل‌هـا گردد.امـروزه کیفیت،خلاقیـت ونوآوری در ارائه خدمات سرآمد است. هتل‌هـا امـروزه بـه

---

۱. Donnelly & et al,
۲. Seth & et al,
۳. Service Quality
۴. Customer Retention
۵. Word of Mouth
۶.Buttle

جهت تهیه فایل WORD این مقاله به سایت DaneshResan.com مراجعه نمایید و عنوان مقاله را جستجو کنید
بیش از ۲ میلیون مقاله فارسی در این سایت موجود میباشد

مباحث ریز رفتاری و کیفی از قبیل عادت شناسی میهمانان،کشف علایق و شناسایی ذائقه میهمانان در کوتاهترین زمان ممکن روی آورده اند.همچنانکه استفاده از افکار نو و خلاقانه و همچنین صمیمیت با میهمان به منظور افزایش رضایتمندی از خدمات هتل در دستور کار همه کارکنان،سرپرستان و مدیران هتل قرار دارد. از طرفی به موازات این عوامل،انتظارات مشتریان نیز برای دریافت خدمات با کیفیت رشد پیدا کرده است. با این رویکرد ، پژوهش حاضر با استفاده از تدوین یک مدل خدماتی بر اساس دیدگاه معادلات ساختاری در پی پاسخ به این سوال است که:"آیا بین کیفیت فنی، تصویر ذهنی، کیفیت کارکردی با ادراک کیفیت خدمات و ادراک کیفیت خدمات با رضایت مشتری در هتل‌های ۳،۴و۵ ستاره شهر مشهد رابطه ی معناداری وجود دارد یا خیر؟"، که این پروسه،علاوه بر پاسخ گویی به سوال فوق الذکر، پیشنهادات کاربردی – مدیریتی[1]را برای بالا بردن سطح بهره وری،کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان خدمات هتل داری ارائه می‌دهد. یافته‌های این تحقیق موجب رشد دانش مدیریت خدمات و هتل داری در ایران شده و می‌تواند در کلیه هتل‌های مستقل و زنجیره ای ، رستوران‌های زنجیره ای و یا سایر بخش‌های خدماتی مشابه مورد استقاده قرار گیرد و به رشد و توسعه صنعت هتل داری کمک موثری کند.

پیشینه، ادبیات تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

بحث درباره کیفیت خدمات از گذشته مورد توجه متخصصین بازاریابی خدمات بوده است اولین مدل کیفیت خدمات (SERVQUAL) توسط پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) مورد استفاده قرار گرفت. پووپاکا (۱۹۹۵) و ریچارد و آلاوای (۱۹۹۳) اولین تحقیقات را در بعد کیفیت فنی صورت دادند. برادی و کرنین (۲۰۰۱) برای اولین بار، یک پرسشنامه را در مورد ویژگی‌های نگرشی و ادراک کیفیت خدمات را مورداستفاده قرار دادند. در تحقیقی تحت عنوان« 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.اهداف این مطالعه عبارتند از: ۱- بررسی انتظارات مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات ۲- بررسی اینکه آیا ابعاد مدل سروکوال به صورت بین المللی و جهان شمول قابل استفاده هستند یا خیر.۳- اندازه گیری سطح اهمیت هر بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان هتل.در این مطالعه ابعاد زیر مورد بررسی قرار گرفته است: ملموسات، کفایت در تامین و ارائه خدمات، ادراک مشتری،تضمین وراحتی (۴). که در این میان از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهمترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کیفیت در ارائه خدمات،ادراک مشتری،تضمین وراحتی قرار گرفته اند (آکابا[2]، ۲۰۰۶، ۱۷۰-۱۹۲). در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی تاثیر کیفیت عملیاتی،فنی وتصویر ذهنی بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری(مطالعه موردی شرکت داروی بر اساس مدل گرون روز)» ،ابتدا به بررسی مدل پاراسورامان و گرون روز پرداخته و سپس عوامل موثر بر کیفیت درک شده خدمات و رضایت مشتری از دیدگاه گرون روز مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره حاکی از آن است انتظار علمی محقق مبنی بر تاثیر مستقیم شهرت شرکت بر وفاداری مورد قبول واقع گردید و لیکن تاثیر مستقیم متغیر تصویر نام تجاری بر وفاداری مورد پذیرش واقع نگردید (بهادران،۱۳۸۶، ۶). در تحقیقی تحت عنوان « تعیین و مقایسه میزان رضایت مشتریان بانک سامان و بانک ملی از خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال»،رضایت مشتریان بانک‌های ملی وسامان را از بعد عوامل ملموس،تضمین خدمات،پاسخگویی،قابلیت اطمینان و همدلی مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس با یکدیگر مقایسه شده است.فرضیه‌های تحقیق درصدد پاسخگویی به این سوال برآمده اند که آیا تفاوت معناداری بین رضایت مشتریان بانک ملی وسامان در هر یک از ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد یا خیر . در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است و حجم نمونه ۲۵۳ نفر محاسبه گردیده است.نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان بانک‌های ملی و سامان در تمامی ابعاد پنج گانه

۱. Managerial Implication

۲. Akaba

کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات رضایت ندارند ، یا به عبارتی دیگر کیفیت خدمات این بانک‌ها از نگاه مشتری ضعیف می‌باشد(محمدی،۱۳۸۶، ۹۸). در تحقیقی تحت عنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان»، به بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان به عنوان یکی از مهم ترین بانک‌های خصوصی کشور و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان پرداخت شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک پارسیان در تهران بوده و نمونه آماری تحقیق ۳۸۴نفر محاسبه شده است.آزمون فرضیه‌های نشان داده که بین کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد وهمچنین بین اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات هم تفاوت معناداری به دست آمده است (مهدیلوی تازه کندی، ۱۳۸۵، ۱۳).

اولین مقالات منتشره در حوزه کیفیت خدمات (در نیمه اول دهه ۱۹۸۰ میلادی) این مفهوم را اینگونه تشریح می‌کنند: "کیفیت درک شده از خدمات در نتیجه مقایسه اینکه انتظار مشتری از خدمت پیشنهاد شده از طرف ارائه کننده خدمت، و نحوه عملکرد واقعی همان ارائه دهنده خدمت" تعریف می‌گردد گرونرووس[۱]، ۱۹۸۳، ۳۶-۴۴). یک سازمان برای رقابت کردن به صورتی موفقیت آمیز نیازمند شناخت و درک روشنی از ادراک مشتریان در مورد کیفیت و عوامل تعیین کننده آن است. مدیریت کیفیت خدمات ادراک شده ابزاری است که سازمان‌ها با استفاده از آن می توانند خود را با خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده هماهنگ سازند تا از این طریق، دستیابی به رضایت مشتریان امکان پذیر گردد (سِت و همکاران، ۲۰۰۵، ۸)).

در ادبیات بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات تحت عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول یا خدمت تعریف شده است. گرچه ابزار سروکوال[۲] در حوزه خدمات به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما انتقاداتی نیز بر آن وارد شده است. یکی از مهمترین انتقادات وارد بر مدل سروکوال که در این مطالعه به آن پرداخته می‌شود را می‌توان اینگونه بیان نمود: این مدل بر فرآیندهای ارائه خدمات تأکید دارد و به پیامدهای مواجهات خدماتی نمی پردازد. شایان ذکر است که محققانی که این مدل را توسعه می‌دهند بر این باورند که کیفیت خدمات شامل ابعاد کارکردی (فرآیندی) و تکنیکی (پیامدی) است. با این حال مدل سروکوال هیچ معیاری را برای بعد کیفیت تکنیکی در نظر نمی گیرد (کانگ و جیمز[۳]، ۲۰۰۴). در واقع، در تلاشهایی که به منظور مطالعه وسنجش کیفیت خدمات صورت گرفته، کیفیت تکنیکی مورد غفلت واقع شده است. گرونروز[۴] (۱۹۸۲) دو بعد کیفیت خدمات را شناسایی نموده و آنها را تحت عنوان بعد تکنیکی (چه خدماتی ارائه می‌شود) و بعد کارکردی (خدمات چگونه ارائه می‌شود) معرفی می‌کند. مشتریان خدمات دریافت شده را تحت عنوان پیامد فرآیندی می‌دانند که در آن منابع مورد استفاده قرار می‌گیرد (کیفیت تکنیکی یا پیامدی فرآیند). اما موضوع مهمتر، ادراک آنها از نحوه کارکرد خود فرآیند است (کیفیت کارکردی یا فرآیندی). برای برخی از خدمات (مانند مراقبت‌های پزشکی) سنجش کیفیت تکنیکی تا اندازه ای مشکل است. لذا در مورد خدمات گوناگون باید از معیارهایی متناسب با آن خدمات بهره برد. کانگ و جیمز (۲۰۰۴) با بهره گیری از پیشنهاد گرونروز، مدلی را برای سنجش کیفیت خدمات تدوین نمودند که دو بعد کیفیت کارکردی و کیفیت تکنیکی را در بر می‌گیرد. مشابه با مدل سروکوال، ابعاد قابل اعتماد بودن[۵]، پاسخگویی[۶]، اطمینان[۷]، همدلی[۸] و عوامل مشهود[۹]، مشهود[۹]، منعکس کننده کیفیت کارکردی خدمات ارائه شده می‌باشد (زیتمال و بیتنر[۱۰]، ۲۰۰۰). باید توجه داشت

۱. Gronrooss,

۲ SERVQUAL

۳ Kang and James

۴ Gronroos

۵ Reliability

۶ Responsiveness

۷ Assurance

۸ Empathy

۹ Tangible

۱۰ Zeithaml & Bitner

روابط میان فردی مطلوب میان مشتریان و کارکنان که مبتنی بر این ویژگی‌ها باشد، منجر به افزایش رضایت مشتریان خواهد شد (هارتلاین و همکاران[۱]، ۲۰۰۰). قابل‌اعتمادبودن عبارت است از توان اجرا و ارائه خدمت وعده داده شده به شیوه ای مناسب، دقیق و قابل اتکا. اجرای قابل‌اعتماد خدمات، مورد توقع مشتری است و معنای آن این است که خدمات در زمان مقرر، به همان شکل وعده داده‌شده و بدون اشتباه در اختیار مشتری قرار بگیرد. قابل اعتماد بودن به کارکنان کمک می‌کند تا به نیازهای مشتریان پاسخ داده و ضرب الاجل‌ها را تأمین نمایند(لنکا و همکاران[۲]، ۲۰۰۹). پاسخگوبودن به معنی تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری می‌باشد. مشتریان را منتظر نگه‌داشتن، به خصوص اگر دلیل مشخصی وجود نداشته باشد، نارضایتی و برداشت‌های منفی را در مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه‌شده ایجاد می‌کند. اگر خدمت خوب ارائه نشود، توانایی جبران فوری آن و مهارت می‌تواند نگرش مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات مثبت کند. اطمینان‌دادن، عبارت است از آگاهی و حضور ذهن و همچنین توانایی کارکنان در جلب اعتماد و اطمینان مشتریان. این بعد شامل ویژگیهای زیر می‌باشد: شایستگی ارائه خدمات، مؤدب بودن و احترام‌گذاشتن به مشتری، برقراری ارتباط مؤثر با مشتری و باور این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمتگزار برترین مزیت برای او است. کارکنانی که از نظر پاسخگویی و اطمینان در سطح قابل قبولی هستند، اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات و نیازهای مشتریان دارند (لنکا و همکاران، ۲۰۰۹). همدلی‌داشتن بدان معناست که کارکنان توجه خاصی به مشتریان خود نمایند. همدلی شامل ویژگی‌هایی همچون توانایی نزدیک شدن مشتری به کارکنان و برقراری روابط گرم میان آنها، حساس‌بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آنها می‌باشد. همدلی در بهبود فرآیند ارتباطات میان کارکنان و مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند. به خاطر اینکه در مواجهات خدماتی میان کارکنان و مشتریان نزدیکی روانشناختی و فیزیکی وجود دارد، نگرش‌های کارکنان اغلب تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. چنانچه کارکنان واکنش‌های عاطفی مطلوبی را در شغل خود تجربه کنند، احتمال اینکه مشتریان تجربیات مثبتی از خدمات ارائه شده کسب نمایند افزایش می‌یابد(لنکا و همکاران، ۲۰۰۹). عوامل مشهود، ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات را در بر می‌گیرد. از این بعد ارزیابی می‌توان برای سنجش رفتار مشتریان نیز بهره گرفت. مشتریان از پنج بعدی که در بالا به آن اشاره شد، برای ارزیابی کیفیت کارکردی خدمات استفاده می‌کنند که تفاوت آنها بر مقایسه انتظارات خود با واقعیات موجود استوار می‌باشد. نتایج مطالعه کانگ و جیمز (۲۰۰۴) نشان داد که دو بعد کیفیت خدمات (تکنیکی و کارکردی) تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ادراک شده توسط مشتریان دارد. اودو و همکاران[۳] همکاران[۳] (۲۰۱۱) نیز با انجام مطالعه ای در زمینه کیفیت خدمات آموزش الکترونیکی نشان دادند که بین کیفیت کارکردی و تکنیکی خدمات الکترونیکی و کیفیت ادراک شده افراد از این خدمات رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس مطالب فوق الذکر می‌توان فرضیه‌های اول و دوم پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه اول: کیفیت کارکردی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر کیفیت ادراک شده خدمات دارد.

فرضیه دوم: کیفیت تکنیکی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر کیفیت ادراک شده خدمات دارد.

به علاوه، گرونروز بر اهمیت تصویر ذهنی از شرکت در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأکید می‌کند. مشتریان در هر مواجهه، تجربیات خود از کیفیت خدمات و ادراکات کلی از شرکت خدماتی را به خاطر می‌آورند چون مشتریان اغلب ارتباطات مستمری با همان شرکت خدماتی دارند (گرونروز، ۲۰۰۱). تصویر ذهنی از شرکت، بخشی از تجربه مستقیمی است که مشتری به واسطه ارتباط یا استفاده از خدمت، در ذهنش در خصوص ارائه دهنده آن خدمت،

۱ Hartline et al

۲ Lenka et al.

۳ Udo et al.

شکل می دهد. بنابراین، این متغیر تنها به یک مبادله معین میان مشتری وارائه کننده خدمت متکی نیست (مهتا[۱]، ۲۰۱۱). بنابراین مفهوم تصویر ذهنی به عنوان یکی از عناصر مهم کیفیت خدمات مطرح می‌شود تا جنبه پویای فرآیند ادراک خدمات نیز مد نظر قرار گیرد. یک تصویر ذهنی مطلوب و شناخته شده، دارایی ارزشمندی برای شرکت به شمار می‌رود چون این تصویر ذهنی تأثیر زیادی بر ادراکات مشتری از ارتباطات و عملیات شرکت دارد (گرونروز، ۲۰۰۱). به اعتقاد آندریسان و لیندستند[۲] (۱۹۹۸)، سازمانهای خدماتی از طریق کانال‌های ارتباطی بدنبال تعیین جایگاه در بازار هستند تا بتوانند تصویر ذهنی قدرتمندی در ذهن مشتریان ایجاد نموده و جذابیت بیشتری برای خدمات خود خلق کنند. لذا تصویر ذهنی از شرکت نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. چنانچه یک شرکت خدماتی تصویر مثبتی در ذهن مشتریانش داشته باشد، اشتباهات کوچک شرکت به دست فراموشی سپرده می‌شود. اما اگر این اشتباهات به کرات رخ دهد، تصویر ذهنی مخدوش خواهد شد. اگرتصویر ذهنی از شرکت منفی باشد، هر گونه اشتباه، بزرگ‌تر از واقعیت جلوه خواهد کرد. به بیانی دیگر، تصویر ذهنی را می‌توان به عنوان فیلتری برای ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات تلقی نمود. در این راستا، سوارتز و براون[۳] (۱۹۹۰) بر نقش تصویر ذهنی به عنوان فیلتری برای ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و نیز ابعاد کیفیت تکنیکی و کارکردی خدمات تأکید دارند. کانگ و جیمز (۲۰۰۴) نیز بر این باورند که تصویر ذهنی از شرکت نه تنها تحت تأثیر دو بعد اصلی کیفیت خدمات (تکنیکی و کارکردی) قرار می‌گیرد بلکه می‌تواند ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را نیز تحت الشعاع خود قرار دهد. در واقع کیفیت کارکردی و کیفیت تکنیکی تأثیر بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیر مستقیمی داشته و این تصویر ذهنی نیز به نوبه خود بر ادراکات مشتری از کیفیت موثر خواهد بود. آندریسان و لیندستند (۱۹۹۸) با مطالعه ۶۰۰ مشتری نشان دادند که تصویر ذهنی از شرکت خدماتی نه تنها می‌تواند بر کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیرگذار باشد بلکه بر رضایت کلی مشتریان از خدمات دریافت شده نیز تأثیر قابل ملاحظه ای دارد. با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پژوهش را به شرح زیر ارائه نمود:

فرضیه سوم: کیفیت کارکردی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر تصویر ذهنی از شرکت خدماتی دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت تکنیکی تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر تصویر ذهنی از شرکت خدماتی دارد.

فرضیه‌پنجم: تصویرذهنی از شرکت تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر ادراک از کیفیت خدمات شرکت دارد.

کیفیت ادراک شده دارای دو عنصر کلیدی است: اول اینکه، تا چه اندازه یک محصول یا خدمت نیازهای مصرف کنندگان را تأمین می‌کند؛ و دوم، تا چه اندازه یک محصول یا خدمت فاقد عیب و نقص است. محققان بازاریابی بر این باورند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به شکاف میان عملکرد مورد انتظار و عملکرد ادرک شده بستگی دارد. هرچه این شکاف کمتر باشد، مشتریان خدمات را با کیفیت بالاتری ادراک می‌کنند. به علاوه، کیفیت ادراک شده می‌تواند مستقیماً بر رضایت مشتری از شرکت خدماتی و در نتیجه، وفاداری او به شرکت تأثیرگذار باشد (آندریسان و لیندستند، ۱۹۹۸). مطالعات تجربی متعددی بر این موضوع صحه می‌گذارند. به عنوان مثال، زینس[۴] (۲۰۰۱) با انجام مطالعه ای در صنعت حمل و نقل هوایی دریافت که کیفیت ادراک شده نه تنها بر رضایت مشتریان بلکه بر وفاداری مشتری در آینده نیز موثر خواهد بود. اودو وهمکاران (۲۰۱۱) نیز با بررسی کیفیت تجربه یادگیری الکترونیکی ۲۱۸ دانشجوی آمریکایی نشان دادند که ادراکات این دانشجویان از کیفیت خدمات آموزش الکترونیکی بر میزان رضایت آنها از این خدمات تأثیر قابل توجهی دارد. به طور مشابه،

---

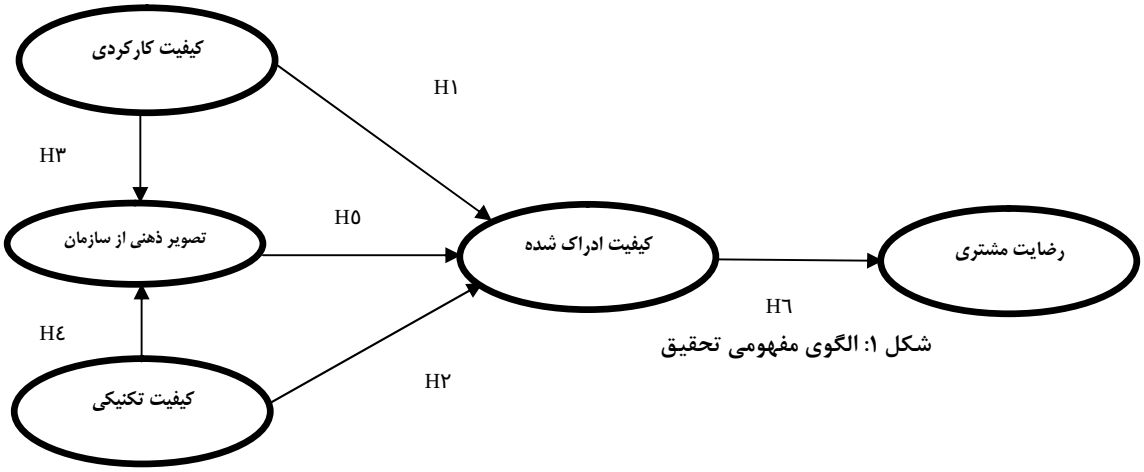
[۱] Mehta

[۲] Andreassen and Lindestad

[۳] Swartz and Brown

[۴] Zins

کانگ و جیمز (۲۰۰۴) نیز با مطالعه کاربران تلفن همراه در کره به این نتیجه رسیدند که ادراک کاربران از کیفیت خدمات ارتباطی تأثیر قابل توجهی بر رضایت آنها از خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه دارد. با توجه به نتایج این محققان مبنی بر وجود رابطه میان کیفیت ادراک شده و رضایت، می‌توان فرضیه ششم را این گونه مطرح نمود:



شکل ۱: الگوی مفهومی تحقیق

فرضیه ششم: کیفیت ادراک شده تأثیر مستقیم، مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان از شرکت خدماتی دارد.

بر اساس ادبیات پژوهشی ارائه شده، می‌توان مدل پژوهشی تحقیق را به شرح زیر بیان نمود:

روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی بین متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته میانجی و متغیرهای وابسته نهایی است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- همبستگی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی گرداوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی ۴۶ سوال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش کلیه متغیرهای تحقیق در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری به کار برده شده در این تحقیق، روش تصادفی- خوشه ای است. به طوریکه کلیه هتل‌های درجه ۳،درجه ۴و درجه ۵ به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و از میان آنها تعدادی از هتل‌های درجه ۳،درجه ۴و درجه ۵ به طور تصادفی انتخاب شده اند. سپس به صورت تصادفی تعدادی مهمان از هر یک از این هتل‌های انتخـابی تعیین گردید و پرسشـنامه بین آنها توزیع گردید. لازم به ذکر است که بر این اساس ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شد. که بخشی از آنها ناقص بود لذا طبق فرمول تحقیق۲۶۷ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق را مشتریان و میهمانانی تشکیل داده است که در دی و بهمن ماه سال ۱۳۸۹ از خدمات هتل‌های ۳،۴و۵ ستاره شهر مشهد بهره مند شده اند.. به دلیل اینکه متغیرها(سوالات) از نوع چند ارزشی (پنج گزینه ای لیکرت) بوده و حجم جامعه زیاد(نامحدود) میباشد، از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود (مومنی و فعال قیومی،۱۳۸۷،۲۱۹). چون p پارامتر مجهولی است، بر این اساس مقدار آن را در فرمول۵ /۰ قرار می‌دهیم یعنی حاصلضرب ۰/۲۵=p(۱-p)، حداکثر واریانس مد نظر قرار داده شده است. ε، دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی است که در تحقیق حاضر آن ۶٪ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} p(1-P)}{\varepsilon^2}$$

روایی و پایایی پرسشنامه

مقصود ازروایی آن است که ابزاراندازه گیری تا چه حد می‌تواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه گیری کند. ابزار اندازه گیری درصورتی دارای روایی است که آنچه را که مورد نظراست به دقت اندازه گیری کند.(مارنات،۱۳۷۵،۴۷). ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه استاندارد شده گرون روز (۲۰۰۴)،می باشدکه اعتبار و پایایی تک تک مولفه‌های آن قبلا به اثبات رسیده است لذا از اعتبار لازم برخوردارمی باشد. به منظور بررسی اعتبار محتوای آن از نظر تنی چند از خبرگان رشته مدیریت نیز استفاده شده است(روایی محتوایی). برای بررسی روایی سازه این پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی(مدل اندازه گیری معادلات ساختاری) استفاده شده است.با استفاده از تحلیل عاملی مشخص شده که آیا پرسشنامه، شاخص‌های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی تاییدی می باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یاصفت خاص طراحی شده اند، دارای یک بار عاملی بزرگتر از۳ /۰ یا ۰/۵ باشند(مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۷). نتایج حاصله نشان داده است که بار عاملی همه سوال‌ها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده(نشانگرها) دارای سهمی مهم و معنادار در اندازه گیری ساز ه‌های مکنون تحقیق می باشند. پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه گیری است که در طول زمان ثبات و پایداری خئد را حفظ نماید (شریفی ،۱۳۷۴). دامنه پایایی از صفر(عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است.پایایی نشانگر آن است که تا چه حد ابزار اندازه گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی را می‌سنجد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج نشان داده است که ضریب آلفای کل پرسشنامه (تمامی سازه‌ها) ۰/۹۸۲ و متغیرهای قابلیت اعتبار، پاسخ گو بودن،اطمینان، همدلی،قابلیت لمس، کیفیت فنی به ترتیب دارای ضریب آلفای ۰/۸۵۴، ۰/۸۳۴ ، ۰/۷۷۲، ۰/۷۸۵ ، ۰/۷۹۴ ، ۰/۷۲۲ هستند .بدین ترتیب پرسشنامه مذکور از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

برای بررسی و سنجش الگوی واگرایی مدل در این تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی با روش اجزای اصلی با استفاده از قاعده وریمکس استفاده گردیده است .بعبارتی تحلیل عاملی اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش پیشنهاد دارد می‌تواند ساختار ساز و مدل ساز باشد. جدول ۵ نشان می‌دهد که آماره KMO بزرگتر از ۰/۷ و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است. لذا می‌توان گفت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند . قبل از تحلیل عاملی اکتشافی تعداد گویه‌های عامل کیفیت کارکردی ۲۳ سوال بود که بعد از تحلیل عاملی به ۲۱ گویه کاهش یافت،به عبارتی سوالات ۱۰ و۱۴ به علت پایین بودن نسبت اشتراک از روند تحلیل عاملی حذف گردیدند.

جدول۵: آماره‌های تحلیل عاملی و ماتریس چرخش یافته عامل کیفیت کارکردی

آزمون مجاز بودن تحلیل عاملی	آ ماره KMO = ۰/۹۲۴			سطح معناداری آزمون بارتلت=۰/۰۰۰	نتیجه : قابل قبول
	عوامل کیفیت کارکردی				
همدلی	پاسخگو بودن	اطمینان	قابل لمس بودن	قابلیت اعتبار	سوالات
.۲۷۰	.۰۶۵	.۲۰۴	.۰۴۵	.۷۶۶	v.۱
.۴۲۷	.۱۰۹	-.۰۸۳	.۳۴۴	.۴۶۲	v.۲
-.۱۵۹	.۳۹۲	.۰۲۹	.۲۶۸	.۶۷۳	v.۳
.۱۸۲	.۰۱۱	.۱۱۷	.۱۳۳	.۷۶۳	v.۴
.۲۵۷	.۱۵۸	.۳۱۴	.۲۲۷	.۶۴۱	v.۵
.۰۵۰	.۱۴۲	.۶۵۳	.۱۰۸	.۴۲۵	v.۶
.۳۹۹	.۱۰۱	.۶۱۲	.۳۵۷	.۱۷۷	v.۷
.۴۶۸	.۱۳۵	.۵۷۶	.۳۱۹	.۱۹۰	v.۸
-.۰۷۸	.۱۹۱	.۷۲۸	.۱۲۱	.۱۰۸	v.۹
.۱۲۶	.۱۷۷	.۳۸۴	.۵۳۸	.۳۰۴	v.۱۱
.۰۴۵	.۱۴۵	.۳۰۸	.۵۴۲	.۴۷۲	v.۱۲
.۰۴۴	.۲۸۳	.۲۲۵	.۵۰۹	.۵۰۷	v.۱۳
.۶۳۵	.۳۳۰	.۲۰۷	.۰۵۸	.۲۵۷	v.۱۵
.۶۷۴	.۲۸۷	.۲۶۹	.۰۴۲	.۲۵۶	v.۱۶
.۷۹۳	.۰۲۹	.۰۹۸	.۲۰۱	.۰۱۷	v.۱۷
.۵۶۹	.۲۰۵	.۳۷۱	.۳۳۵	.۲۰۴	v.۱۸

v.۱۹	.۲۱۴	.۱۰۱	.۲۵۱	.۷۵۷	.۱۵۳
v.۲۰	.۳۴۳	.۱۴۴	.۲۶۵	.۴۴۹	.۵۱۳
v.۲۱	-.۰۰۱	.۲۸۶	.۰۳۷	.۸۱۵	.۱۱۰
v.۲۲	.۲۲۹	.۱۰۴	.۱۴۱	.۴۹۹	.۵۷۹
v.۲۳	.۱۲۲	.۱۷۶	.۳۰۱	.۷۴۶	.۱۴۳

همچنین به منظور شناخت دیگر متغیرهای مکنون تحقیق از قبیل متغیر کیفیت فنی،تصویر ذهنی،ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری هم از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید که قبل از اجرا دستور تحلیل عاملی، مقدار آزمون KMO برابر ۰/۹۴۸ و میزان sig آزمون بارتلت۰۰۰ /۰ گردید که نشان داد، داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسبند. همچنین بعد از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای (کیفیت فنی،تصویر ذهنی،ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری) با استفاده از قاعده وریمکس، سوالات ۲۸،۲۹ و۳۲ به علت پایین بودن نسبت اشتراک از روند تحلیل عاملی حذف گردیدند. .بنابراین تعداد گویه‌های این متغیرهای مذکور از ۲۳ سوال به ۲۰ سوال کاهش یافت.

جدول۲: ترکیب متغیرها، سوالات و نوع مقیاس آنها بعد از تحلیل عاملی اکتشافی

نام عامل یا سازه(بعد)	شماره سوالات مربوطه	مقیاس
قابلیت اعتبار	۱-۲-۳-۴-۵	ترتیبی
پاسخ گو بودن	۶-۷-۸-۹	ترتیبی
اطمینان	۱۱-۱۲-۱۳	ترتیبی
همدلی	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	ترتیبی
قابل لمس بودن	۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳	ترتیبی
کیفیت فنی	۲۴-۲۵-۲۶-۲۷	ترتیبی
تصویر ذهنی	۳۰-۳۱-۳۳-۳۴-۳۵-۳۶	ترتیبی
ادراک کیفیت خدمات	۳۷-۳۸-۳۹-۴۰-۴۱-۴۲	ترتیبی
رضایت مشتری	۴۳-۴۴-۴۵-۴۶	ترتیبی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

در جدول ۳، آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق ارائه شده است:

جدول ۳ :آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۰/۶
	زن	۴۹/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۲/۲
	دیپلم	۲۶/۴
	فوق دیپلم	۱۴/۹
	لیسانس	۲۶/۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰/۱
نوع هتل مورد استفاده	هتل ۳ ستاره	۳۱/۴
	هتل ۴ ستاره	۳۴/۴
	هتل ۵ ستاره	۳۴/۱
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۳/۴
	بین ۲۹-۲۰ سال	۳۴/۹
	بین ۳۰ تا سال ۳۹	۲۵/۳
	بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۱۸/۱
	بالای ۵۰ سال	۸/۵
وضعیت تاهل	مجرد	۳۹/۵
	متاهل	۶۰/۵
میزان استفاده از هتل	کمتر از یکبار	۳۷/۹
	یکبار	۳۶/۰
	دوبار	۱۳/۸
	سه بار	۶/۱
	چهار بار	۲/۳
	پنج بار و بیشتر	۲/۳

آمار تحلیلی تحقیق

۱) قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق، به دلیل استفاده از آزمون‌های پارامتریک از قبیل آزمون-T test لازم است تا از نرمال بودن متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود که اینکار در این تحقیق به وسیله نمودار هیستوگرام انجام گرفت، نتایج حاصل از این نمودار برای کلیه متغیرهای تحقیق بیانگر نرمال بودن کلیه متغیرهای تحقیق بوده است.

۲) نتایج میانگین، انحراف معیار، حد بالا، حد پایین متغیرهای تحقیق به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

جدول۴:آزمون میانگین یک جامعه
آماری(H_0 : « = ۳)

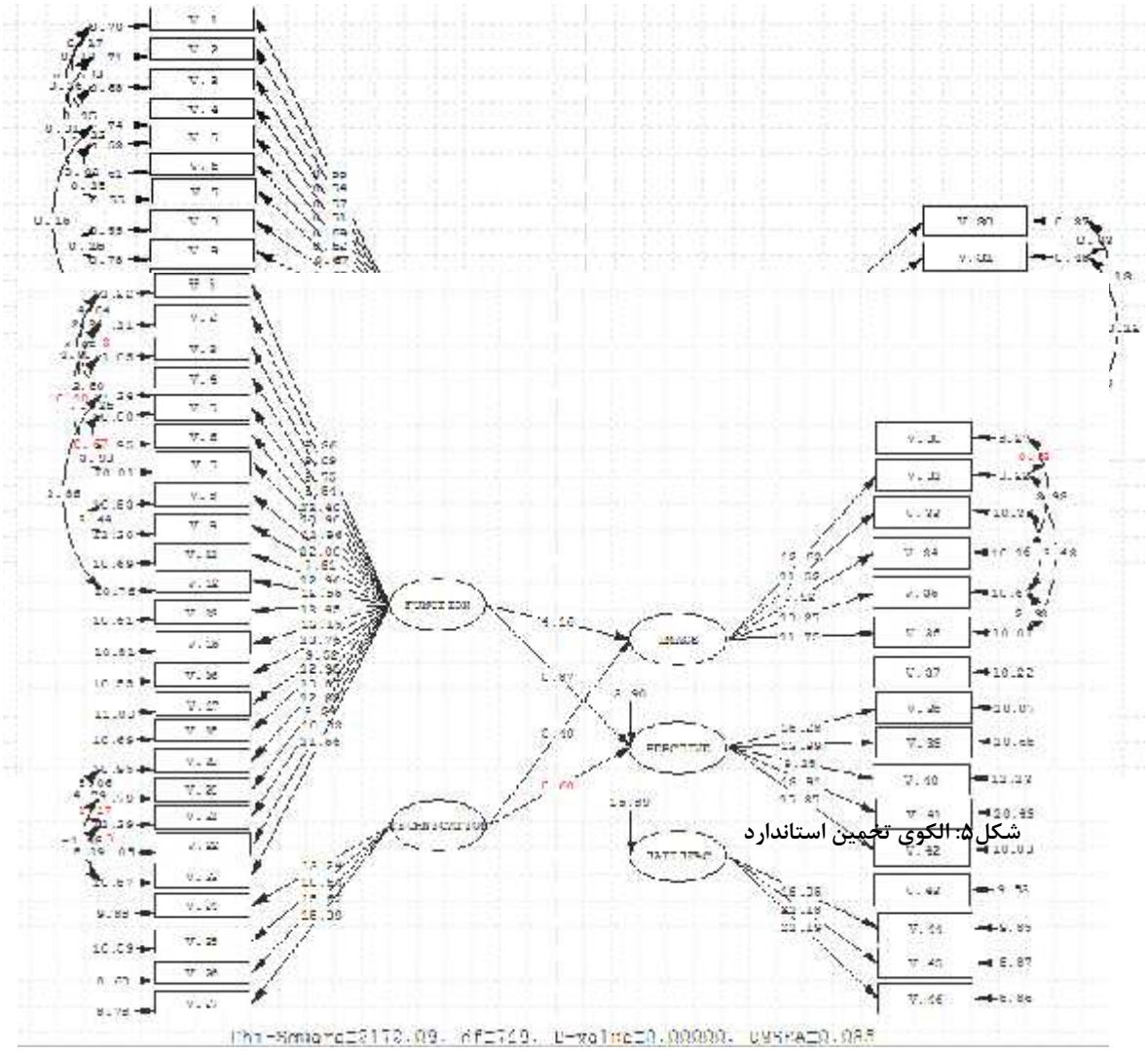
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر
قابل اعتماد بودن	۳/۷۲۱۶	۰/۶۱۱۳۵	۰/۶۴۶۹	۰/۷۹۶۲	مناسب
پاسخ گو بودن	۳/۷۵۷۴	۰/۶۰۹۴۵	۰/۶۸۲۹	۰/۸۳۱۸	مناسب
اطمینان داشتن	۳/۷۷۲۲	۰/۵۸۸۰۴	۰/۷۰۰۳	۰/۸۴۳۹	مناسب
همدلی	۳/۵۱۳۷	۰/۶۶۲۰۰	۰/۴۳۲۸	۰/۵۹۴۵	مناسب
قابل لمس	۳/۵۹۱۵	۰/۷۱۶۷۹	۰/۵۰۴۰	۰/۶۷۹۱	مناسب
بودن	۳/۷۱۲۷	۰/۶۷۶۰۵	۰/۶۳۰۰	۰/۷۹۵۴	مناسب
کیفیت فنی	۳/۵۰۷۸	۰/۶۱۴۸۳	۰/۴۳۲۶	۰/۵۸۳۰	مناسب
تصویر ذهنی از سازمان	۳/۴۴۲۴	۰/۷۱۱۴۷	۰/۳۵۵۵	۰/۵۲۹۳	مناسب
ادراک کیفیت خدمات	۳/۶۲۷۴	۰/۷۷۶۷۷	۰/۵۳۲۴	۰/۷۲۲۵	مناسب
رضایت مشتری					

۳) به منظور تست فرضیه‌های تحقیق از جز ساختاری الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است که اینکار به وسیله نرم افزار LISREL ۸.۵۴ انجام شده است. تشریح علائم لاتین به کار رفته در مدل ساختاری لیزرل به شرح زیر است:

FUNCTION: کیفیت کارکردی، TECNICAL: کیفیت فنی، IMAGE: تصویر ذهنی از سازمان، PERCEIVE: ادراک کیفیت خدمات، SATISFAC: رضایت مشتری

همان طور که ملاحظه می‌شود کیفیت کارکردی بر ادراک کیفیت خدمات دارای اثر مثبت برابر با ۰/۴۴ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۸۷ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی کیفیت کارکردی بر متغیر ادراک کیفیت خدمات اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. کیفیت تکنیکی بر ادراک کیفیت خدمات دارای اثری برابر با ۰/۰۷ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۰/۶۰ و بین بازه (۱۹۶/-) و (۱/۹۶+) می‌باشد. لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید نمی شود یعنی کیفیت تکنیکی بر متغیر ادراک کیفیت خدمات رابطه معناداری ندارد. کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی دارای اثر مثبت برابر با ۰/۴۹ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۴/۱۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی کیفیت کارکردی بر تصویر ذهنی از سازمان اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. کیفیت تکنیکی بر تصویر ذهنی دارای اثر مثبت برابر با ۰/۴۰ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۳/۴۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی کیفیت تکنیکی بر تصویر ذهنی از سازمان اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. تصویر ذهنی از

سازمان بر ادراک کیفیت خدمات دارای اثر مثبت برابـر بـا ۰/۴۱ بوده است و عدد معناداری این اثـر برابـر بـا ۳/۹۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی تصویر ذهنـی از سـازمان بـر ادراک کیفیـت خدمات اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری دارای اثر مثبت و قوی برابـر بـا ۰/۹۶ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر بـا ۱۵/۸۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا می‌توان گفت این فرضیه تایید می‌شود یعنی ادراک کیفیت خدمات بر رضایت مشتری اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.



شکل۵: الگوی تخمین استاندارد

شکل۶: الگوی اعداد معناداری

بررسی شاخص‌های برازندگی مدل

همانطور که از جدول ۵ به طور دقیقتر مشخص است، کلیه شاخصهای تناسب و برازش مدل حاکی از مناسب بودن بخش ساختاری مدل تحقیق است.

جدول۵: آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق(شاخص‌های برازندگی)

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص درمدل مورد نظر	نتیجه گیری
شاخص $\chi 2$ به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۸۹	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از۰/۰۸۵	۰/۰۸۵	برازش مدل مناسب است
P_Value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰۰	برازش مدل مناسب است
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مدل مناسب است
NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
RFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است

بحث و نتیجه گیری

رابطه بین کیفیت کارکردی و ادراک کیفیت خدمات

در بررسی‌های اولیه تصور می شد که اگر در فرایند ارائه خدمات نتیجه نهایی(کیفیت فنی) با شکست روبرو گردد، رضایت بخش بودن نحوه ارائه خدمات(کیفیت کارکردی) نمی تواند این شکست را جبران کند. بر این اساس رضایت از نحوه ارائه خدمات می توانست تنها نواقص اندک موجود در نتیجه جبران سازد. اما بیتز، بومز و تترالت به شواهد جدیدی دست یافته اند که نشان می دهد اگر مواجهه خدمت بدرستی اداره گردد حتی در صورت دستیابی به نتیجه نامناسب، می تواند همچنان رضایت بخش خوانده شود. علاوه بر این گرونروز نتیجه گرفت که کیفیت عملیاتی (چگونگی ارائه خدمات) در ارزیابی کیفیت خدمات با اهمیت است، اما او پیشنهاد کرد در صورتیکه کیفیت عملیاتی در سطح بالایی قرار داشته باشد ممکن است نواقص نتیجه را برطرف سازد. اودو و همکاران[1] (۲۰۱۱) نیز با انجام مطالعه ای در زمینه کیفیت خدمات آموزش الکترونیکی نشان دادند که بین کیفیت کارکردی و تکنیکی خدمات الکترونیکی و کیفیت ادراک شده افراد از این خدمات رابطه معنی داری وجود دارد. در این پژوهش عدد معناداری رابطه میان کیفیت کارکردی و ادراک از کیفیت خدمات، ۳/۸۷ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت کارکردی، رابطه مثبت و معناداری با ادراک از کیفیت خدمات داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۴۴ بوده است. بنابراین، تغییر در کیفیت کارکردی، سبب بروز تغییر در ادراک کیفیت خدمات می‌گردد.

رابطه بین کیفیت فنی و ادراک کیفیت خدمات

کیفیت فنی خدمات به لحاظ تئوریک روی ادراک کیفیت خدمات مشتریان و مصرف کنندگان کالا و خدمات تاثیرگذار بوده و این نوع از سطح کیفیت اصولا از سوی مشتریان به صورت ستاده ای عینی درک میشود و بیشتر مربوط به دانش،آگاهی و فنونی که در رابطه به ابزار و تجهیزاتی که برای انجام شغل مورد نیاز می باشد این مهارت‌ها در ارتباط با کارکنان سطوح پایین تر و در ارتباط با مشتریان با اهمیت است و در سطوح بالاتر سازمان‌های

[1] Udo et al.

خدماتی مهارت فنی از اهمیت کمتری برخوردار می باشد. اما در این تحقیق رابطه معناداری بین کیفیت فنی خدمات و ادراک کیفیت خدمات مشتریان در نتایج تحقیق یافت نشد و نتایج تحقیق منطبق با یافته‌های اودو و همکاران (۲۰۱۱) نبود. همانطور که نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نشان دادند، عدد معناداری رابطه میان کیفیت خدمات فنی و ادراک کیفیت خدمات، ۰/۶۰ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بین بازه (۱۹۶/-) و (۱/۹۶+) می‌باشد ، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات فنی، رابطه معناداری با ادراک کیفیت خدمات نداشته است. در این رابطه به نظر میرسد که یافته مذکور از این نظر قابل توجیه است که از آنجا که یافته‌های این تحقیق در خدمات هتلهای۳،۴و۵ ستاره (هتل‌های لوکس) بررسی شده است، و در این نوع هتل‌ها اصولا کیفیت خدمات فنی در سطح قابل قبولی است، بنابراین انتظار مشتریان قبل از بهره مندی از خدمات فنی در سطح بالایی قرار دارد وهمین عامل باعث میشود تا کیفیت خدمات فنی تاتیر زیادی روی تصویر ذهنی مشتریان بعد از بهره مندی از خدمات نداشته باشد. به همین دلیل رابطه بین این دو متغیر با هم معنادار شناخته نشد.

رابطه بین کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی از سازمان

همانطور که بیان شد کیفیت کارکردی یا عملیاتی به کیفیت رویه‌ها و فرایندها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولا در هنگام انجام خدمات توسط مشتریان ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت،اغلب به شیوه ذهنی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین این متغیر میتواند بر تصویر ذهنی تاثیر زیادی داشته باشد. کانگ و جیمز (۲۰۰۴) نیز بر این باورند که تصویر ذهنی از شرکت نه تنها تحت تأثیر دو بعد اصلی کیفیت خدمات (تکنیکی و کارکردی) قرار می‌گیرد بلکه می‌تواند ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را نیز تحت الشعاع خود قرار دهد. در واقع کیفیت کارکردی و کیفیت تکنیکی تأثیر بر تصویر ذهنی از شرکت تأثیر مستقیمی داشته است. در این پژوهش عدد معناداری رابطه میان کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی، ۴/۱۶ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت کارکردی، رابطه مثبت و معناداری با تصویر ذهنی داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۴۹ بوده است. بنابراین، تغییر در کیفیت کارکردی، سبب بروز تغییر در تصویر ذهنی مشتریان از سازمان خدماتی(در اینجا هتل) می‌گردد.

رابطه بین کیفیت فنی و تصویر ذهنی از سازمان

کیفیت فنی خدمات به لحاظ تئوریک روی تصویر ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان کالا و خدمات تاثیرگذار بوده و این نوع از سطح کیفیت اصولا از سوی مشتریان به صورت ستاده ای عینی درک میشود و بیشتر مربوط به دانش،آگاهی و فنونی که در رابطه به ابزار و تجهیزاتی که برای انجام شغل مورد نیاز می باشد این مهارت‌ها در ارتباط با کارکنان سطوح پایین تر و در ارتباط با مشتریان با اهمیت است و در سطوح بالاتر سازمان‌های خدماتی مهارت فنی از اهمیت کمتری برخوردار می باشد. تصویر ذهنی را می‌توان به عنوان فیلتری برای ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات تلقی نمود. در این راستا، سوارتز و براون[1] (۱۹۹۰) بر نقش تصویر ذهنی به عنوان فیلتری برای ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و نیز ابعاد کیفیت تکنیکی و کارکردی خدمات تأکید دارند. در این پژوهش عدد معناداری رابطه میان کیفیت فنی و تصویر ذهنی، ۳/۴۰ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت فنی، رابطه مثبت و معناداری با تصویر ذهنی داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۴۰ بوده است. بنابراین، تغییر در کیفیت فنی، سبب بروز تغییر در تصویر ذهنی مشتریان از سازمان خدماتی(در اینجا هتل) می‌گردد.

[1] Swartz and Brown

رابطه بین تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات

بنا بر مدل تحقیق تصویر ذهنی بصورت یک فیلتر بین کیفیت خدمات فنی و کیفیت خدمات کارکردی در ادراک مشتری از کیفیت خدمات قرار دارد.تصویر ذهنی از سازمان به کیفیت عملیاتی و فنی، قیمت، موقعیت فیزیکی، زیبایی و دیگر جذابیت‌های سازمان بستگی دارد که در نهایت باعث میشود تا درک درستی در ذهن مشتریان بوجود آمده و کیفیت خدمات ارائه شده درک شود. در واقع تصویر ذهنی نقش بسیار حیاتی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بازی می‌کند. آندریسان و لیندستند (۱۹۹۸) با مطالعه ۶۰۰ مشتری نشان دادند که تصویر ذهنی از شرکت خدماتی نه تنها می‌تواند بر کیفیت ادراک شده از خدمات تأثیرگذار باشد بلکه بر رضایت کلی مشتریان از خدمات دریافت شده نیز تأثیر قابل ملاحظه ای دارد. در این پژوهش عدد معناداری رابطه میان تصویر ذهنی و ادراک از کیفیت خدمات، ۳/۹۰ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تصویر ذهنی، رابطه مثبت و معناداری با ادراک از کیفیت خدمات داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۴۱ بوده است. بنابراین، تغییر در تصویر ذهنی، سبب بروز تغییر در ادراک از کیفیت خدمات از سازمان خدماتی(در اینجا هتل) می‌گردد.

رابطه بین ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری

محققین بسیاری تلاش کرده اند تا رابطه رضایت مشتری و کیفیت خدمات را تشریح و مدل سازی نمایند. مباحثی که در بیشتر این تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است بر این موضوع تاکید دارد که کدام یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم است. در واقع آیا رضایت مشتری منجر به کیفیت خدمات می‌شود یا کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می‌گردد. پاراسورامان و دیگران (۱۹۹۱،۱۹۸۸)، استدلال کردند که سطوح بالای کیفیت خدمات ادراک شده منجر به افزایش رضایت مشتری می‌گردد. از دیدگاه آنان اگر انتظارات مشتری از ادراکات او بیشتر باشد موجب نارضایتی وی می‌گردد اما اگر ادراکات مشتری از عملکرد خدمات، بیشتر از انتظاراتش باشد این امر موجب رضایت مشتری خواهد شد. بنابراین به عقیده آنان این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت مشتری می‌گردد. زینس[1] (۲۰۰۱) با انجام مطالعه ای در صنعت حمل و نقل هوایی دریافت که کیفیت ادراک شده نه تنها بر رضایت مشتریان بلکه بر وفاداری مشتری در آینده نیز موثر خواهد بود. در این پژوهش عدد معناداری رابطه میان ادراک از کیفیت خدمات و رضایت مشتری، ۱۵/۸۹ می‌باشد. لذا از آنجا که این عدد بالاتر از ۱.۹۶ است، بنابراین می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ادراک از کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتری داشته است. همچنین ضریب تخمین استاندارد به دست آمده در مورد این رابطه، عدد ۰/۹۶ بوده است. بنابراین، تغییر در ادراک از کیفیت خدماتنی، سبب بروز تغییر در رضایت مشتری از سازمان خدماتی(در اینجا هتل) می‌گردد.

پیشنهادات کاربردی[2] تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق می توان گفت که کارشناسان و مدیران هتل‌ها باید نتایج زیر را سر لوحه کار خود در جهت رسیدن به اهداف هتل قرار دهند:

- **توانمند سازی کارکنانی که به صورت رو در رو با مشتریان و مسافران در تماس هستند**

با توجه به نتایج حاصل از آزمون **فرضیه‌های اول و سوم**، کیفیت کارکردی در صنعت هتل داری از اهمیت بالایی برخوردار است.کیفیت خدمات کارکردی را میتوان از طریق دادن اختیار به کارکنان برای تصمیم گیریهای مهم در ارتباط با مشتریان بالا برد، زیرا همانطور که ملاحظه شد نحوه ارائه خدمت در صنعت هتل داری از نتیجه و خود خدمت مهمتر است.از آنجا که کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند بهتر از هر شخص دیگری میتوانند کاستی‌ها و کمبودهای مشتریان هتل را

[1] Zins

[2] Applicable Recommendations

درک کنند بنابراین به منظور بالا بردن کیفیت خدمات کارکردی، میبایست به کارکنان جهت ارائه پیشنهاد و کمک به فرایند تصمیم گیری تفویض اختیار نمود.

- **ایجاد برنامه ای جهت آموزش نیروی انسانی (کارکنان هتل) و ایجاد انگیزه در آنان به منظور بهبود کیفیت خدمات**

همانطور که از نتایج حاصل از آزمون **فرضیه‌های دوم و چهارم** پیداست متغیر کیفیت فنی،در صنعت هتل‌های ۳،۴و ۵ ستاره یک متغیر کاملا بدیهی و سطح کیفیت فنی در این هتل‌ها در سطح قابل قبولی قرار دارد ،لذا اگر کارکنان هتل به اندازه کافی جهت ایجاد ارتباط اثر بخش با میهمانان هتل و فنون و اصول جدید بازاریابی خدمات آموزش ندیده باشند در انجام اثربخش وظیفه با مشکل مواجه خواهند شد. بعلاوه بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود که مهمانداران هتل به صورت مکرر مورد حمایت قرار میگیرند و دارای انگیزه لازم جهت ارائه خدمات با کیفیت میباشند.برانگیختن کارکنان مستلزم ترسیم فرصت‌ها و مسیر شغلی معین، سیستم‌های پاداش و رویه‌های مناسب ارزشیابی است.

- **ایجاد بینش روشن از کیفیت خدمات و تاکید بر بهبود مداوم آن در هتل**

همانطور که از نتایج حاصل از آزمون **فرضیه پنجم** پیداست ایجاد آگاهی دقیق در مورد چگونگی ایجاد کیفیت خدمات در بین کارکنان امری ضروری است.در صورت عدم وجود یک بینش و تعریفی روشن از کیفیت، کارکنان به احتمال زیاد بر اساس تعبیر و تفسیر خود از کیفیت خدمات عمل خواهند کرد.نبود یک بینش مشترک، بدون شک تغییر پذیری تجربه مشتری در هر یک از مراحل ارائه خدمات را افزایش خواهد داد و در نهایت تغییر پذیری و ناپایداری اثر منفی بر ادراکات مشتری از کیفیت خواهد گذاشت. از سوی دیگر باید در نظر داشت که کیفیت خدمات یک فرایند دائمی است نه فرایندی ایستا.بنابراین ایجاد این آگاهی در بین کارکنان نیز میباید یک فرآیند دائمی باشد.بر این اساس پیشنهاد میشود تا مفهوم کیفیت خدمات، در بین مهمانداران به تفصیل تشریح شده تا بینش دقیق و هماهنگی بوجود آید.

- **نگاه به برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات به عنوان یک منبع درآمد**

همانطور که از **فرضیه ششم** نتیجه گیری شد متغیر ادراک کیفیت خدمات به طور بسیار قوی و موثر بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. در وضعیت فعلی ممکن است ذهنیت مدیران و کارکنان این باشد که هدف اصلی، جذب مسافران بیشتر برای تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش و فعالیت‌های فرهنگی، فرهنگ سازمانی به نحوی تغییر نماید که همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات را بهبود بخشند و آن را ارتقا دهند. به این ترتیب رضایت میهمانان هتل نیز تأمین گردیده و استفاده بیشتر از خدمات هتل و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری سازمان تضمین می شود.

- **دادن وعده‌های کمتر به مشتریان و مسافران و بیشتر عمل کردن از سطح وعده‌های داده شده**

یکی دیگر از راهکارها این است که عمدا به مشتریانتان کمتر از سطح انتظارات وعده دهید تا بتوانید فراتر از انتظارات آنها عمل کنید.اگر شما به مشتری وعده کمتری از آنچه نهایتا به وی ارائه خواهید کرد، بدهید مشتریان رضایت بیشتری کسب می‌نمایند. قبل از انجام این استراتژی میبایست به دو نکته توجه شود: اول، مشتریانی که به طور منظم با سازمان ارتباط برقرار میکنند متوجه این نکته میشوند.لذا انتظارشان را تعدیل خواهند کرد. دوم، وعده کمتر در موقعیت‌های فروش قدرت رقابتی را کاهش میدهد.در واقع باید آنچه رقبا عرضه میکنند را در نظر گرفت.

- **تمرکز بر مشتری و بازار**

مسائل کیفیت خدمات بیشتر در سازمان‌هایی که بر نیارها و انتظارات مشتریان تمرکز نکرده و در آن جهت عمل نمی

کنند، روی میدهد.یک سازمان با کیفیت، باید خود را جای مشتری قرار دهد و سیاستهایش را از دیدگاه مشتریانش تدوین نماید.بنابراین پیشنهاد میشود که به منظور تدوین سیاست‌های ایجاد کیفیت خدمات مسئولین هتل‌ها (۳،۴و۵ ستاره) این سیاست‌ها را بر اساس نیازهای مشتریان و نه بر اساس اهداف هتل به لحاظ سودآوری تدوین نماید.

- **سفارشی شدن خدمات**

در صنعت هتل داری به دلیل اینکه میزان تماس مشتری با کارکنان خدماتی اندک است اما میزان سفارشی شدن خدمات زیاد است، اگر بخواهیم در صنعت هتل داری موفق باشیم باید خدماتی که به مشتریان ارایه داده می‌شود را در حد امکان خاص و سفارشی کنیم مثلاً به وجود آمدن سالن‌های غذاخوری مخصوص افراد سیگاری و غیرسیگاری یا ایجاد چند سالن استراحت متناسب با چند رویه شاخص که در اکثر افراد به چشم می‌خورد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- در ادبیات تحقیق رضایت مشتری در برخی تحقیقات، رضایت مشتری به دو نوع رضایتمندی تراکنشی و رضایتمندی کلی(جامع) تقسیم شده اند. پیشنهاد می‌شود از این دیدگاه انجام پذیرد تا نوع رضایت مشتریان با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.
- مطالعات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها صورت پذیرد.
- بررسی مقایسه ای دو یا چند هتل از لحاظ ارزیابی مقایسه ای کیفیت خدمات و میزان رضایت مشتری آنها با استفاده از این مدل
- بررسی فاصله میان انتظارات و عملکرد واقعی خدمات هتل
- پیشنهاد می‌شود که از این مدل در صنایع خدماتی دیگر که ارتباط زیادی با مشتریان دارند مانند: آژانس‌های خدماتی، صنعت بانکداری، صنایع بیمه، جهانگردی، رستوران‌ها و غیره استفاده گردد تا امکان ارزیابی مدل بیشتر فراهم گردد.
- شناسایی سایر عوامل و متغیرهای مکنون تاثیر گذار دیگر بر رضایتمندی و ادراک کیفیت خدمات مشتریان هتل

منابع و مأخذ

۱. بهادران،میثم،(۱۳۸۶)،"ارزیابی تاثیر کیفیت عملیاتی،فنی و تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری (مطالعه موردی شرکت داروی بر اساس مدل گرون روز)" ،سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.

۲. سید جوادین،سید رضا و کیماسی، مسعود، (۱۳۸۴)، "مدیریت کیفیت خدمات"،نشر نگاه دانش ، تهران، چاپ اول، صفحات ۲۲۴.

۳. شریفی،حسن،(۱۳۷۴)،"اصول روان سنجی و روان آزمایی"، انتشارات رشد، صفحات ۱۴۴، چاپ سوم، صفحات ۳۸۹.

۴. زیتامل، والری؛ باراسورامان، ۱.(۱۳۸۷)."کیفیت خدمات : بررسی و نقد مدل سروکوال،ارایه مدل‌های نوین" (چاپ اول)،(حیدرزاده، مترجم) تهران: کساکاوش، صفحات ۳۲۵.

۵. مارنات،گری گراث،(۱۳۷۵)،"راهنما سنجش روانی"،مترجمان حسن پاشا شریفی و محمد رضا نیکخو، انتشارات رشد، تهران، چاپ دوم، جلد ۱و۲.

۶. محمدی، احمد ،(۱۳۸۶)،"تعیین و مقایسه میزان رضایت مشتریان بانک سامان و بانک ملی از خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال"پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۷. مومنی،منصور و فعال قیومی،علی،(۱۳۸۷)،"تحلیل آماری با استفاده از spss"،نشر کتاب نو، تهران، چاپ اول، صفحات ۳۰۲.

۸. مهدیلوی تازه کندی، علی،"(۱۳۸۵)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن بارضایتمندی مشتریان, "،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

۹. Akaba, A. (۲۰۰۶), “measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey”, Hospitality management. vol. ۲۵, pp. ۱۷۰-۱۹۲.

۱۰. Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (۱۹۹۸),"Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۹ No. ۱ pp. ۷ – ۲۳.

۱۱. Buttle, Francis, (۱۹۹۵), “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, European Journal of Marketing, Vol. ۳۰, No. ۱, ۱۹۹۶, pp. ۸-۳۲.

۱۲. Donnelly. M, Neil J. kerr, Rimmer. R & Shiu. M, (۲۰۰۶),"Assessing the quality of police service using SERVQUAL ,”an international journal of police strategies &management vol.۲۹ No.۱, pp.۹۲-۱۰۵.

۱۳. Donnelly. M, Wisniewski, M. Dalrymple, j. F. & Curry, AC, (۱۹۹۵), “Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach” International journal of public sector management vol.۸, pp. ۱۵-۲۰

۱۴. Gronroos, C. (۲۰۰۱), Strategic Management and Marketing in Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

۱۵. Gronroos .C, (۱۹۸۳), "Strategic Management and Marketing in Service Sector ", Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

۱۶. Hartline, M.D., Maxham, J.G. III & McKee, D.O. (۲۰۰۰). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. Journal of Marketing, ۶۴, ۲: ۳۵–۵۰.

۱۷. Kang,G. and James, J. (۲۰۰۴), Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality model, Managing Service Quality, Vol. ۱۴, No. ۴, pp. ۲۶۶–۲۷۷.

۱۸. Lenka, U., Suar, D. and Mohapatra, P. K.J. (۲۰۰۹), Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Bank, Journal of Entrepreneurship, Vol. ۱۸, pp. ۴۷-۶۳.

۱۹. Mehta, S. (۲۰۱۱), Service Quality as Predicator of Patient Satisfaction: A Study of the Health Care Sector, Journal of Health Management, Vol. ۱۳ No. ۲ pp. ۲۱۱-۲۲۹.

۲۰. Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (۲۰۰۵), "Service quality models: a review", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.۲۲, No.۹, pp.۹۱۳-۹۴۹.

۲۱. Udo, G. D., Bagchi, K.K., and Kris, P. J. (۲۰۱۱), Using SERVQUAL to assess the

quality of e-learning experience, Computers in Human Behavior, Vol. ۲۷ pp. ۱۲۷۲–۱۲۸۳.

۲۲. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (۲۰۰۰). Service marketing: Integrating customer focus across the firm (۲nd ed). New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company

۲۳. Zins, A. H. (۲۰۰۱),"Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۲ No. ۳ pp. ۲۶۹ – ۲۹۴.