

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال دهم، شماره ۳۴، بهار ۱۴۰۳



ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by

CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره

رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند در هتل های پنج ستاره تهران

حسین ایگدر

کارمند بانک شهر و دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار

info@igder.ir

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

Journal of Applied Managerial Market Research

در این پژوهش به بررسی و ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری

مشتری نسبت به برند در هتل های پنج ستاره تهران پرداخته گردیده است. بنابراین از تعدادی از مشتریان در سه ماهه

اول سال ۱۴۰۱ در هتل های پنج ستاره تهران جهت اقامت و در خواست اتاق به این هتل ها مراجعه نموده بودند،

خواسته شد که نظرشان را در ارتباط با کیفیت هتل ها و میزان رضایت در غالب پرسشنامه اطلاع دهند. هدف مطالعه

حاضر ارائه راهکارها و تدابیر مناسب برای مدیران در راستای نگهداری مشتریان فعلی و جلب مشتریان بیشتر و ایجاد

وفاداری در مشتریان است. داده ها بر اساس نرم افزار SPSS۲۵ تحلیل گردید. روش گردآوری داده ها از روش

کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. نتایج نشان داد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودهمانگی ایده آل

و وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تاثیر گذارند.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، وفاداری مشتری، هتل های پنج ستاره تهران.

۱- کلیات

۱-۱ مقدمه و بیان مسئله

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمانها مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی در سازمان های تجاری که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان ها می باشند. رضایت مشتری یکی از مهم ترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان های تجاری می باشد که به وسیله فلسفه مشتری مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تایید قرار گرفته است؛ و به این دلیل باید رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته و به تعدادی پارامتر قابل سنجش تبدیل شود. مطالعات نشان می دهد که هزینه بدست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری موجود است (ریچهلد^۱، ۲۰۱۲). برخی از مطالعات اثر مثبت قابل توجه کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری نشان داده اند (انوار و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ دیمیاتی و سوباجیو^۳، ۲۰۱۶). مطالعات مرتبط نشان داده است که کیفیت خدمات بر صنعت پذیرایی (هسیه و همکاران^۴، ۲۰۱۸) و صنعت هتلداری تأثیر مثبت گذاشته است (مالک و همکاران^۵، ۲۰۱۱). مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می کنند و به ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان میشوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. مشتری مداری را می توان یکی از سیاست های افزایش فروش سازمان دانست که هدف اصلی آن تمرکز بر رضایت مشتری بوده و برخلاف سایر سیاست های فروش مستقیماً با

۱. Reichheld, ۲۰۱۲

۲. Anwar et al., ۲۰۱۹

۳. Dimiati and Sobajiu, ۲۰۱۶

۴. Hsieh et al., ۲۰۱۸

۵. Malik et al., ۲۰۱۱

قیمت، محصول، کیفیت و خدمات سروکار ندارد. این سیاست گذاری با هدف جلب رضایت مشتری، به برآورده کردن نیازهای وی می‌پردازد. رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تجاری می‌باشد که به وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تایید قرار گرفته است؛ و به این دلیل باید رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته و به تعدادی پارامتر قابل سنجش تبدیل شود. علاوه بر این، محققان در زمینه خرده‌فروشی نیز نشان دادند کیفیت خدمات و ارزش درک شده رضایت مشتری بسیار مهم بود (ولوسو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). به همین ترتیب، کیفیت خدمات، اعتماد، ارزش درک شده و رضایت مشتری بر نیت رفتاری یا وفاداری به فروشگاه تأثیر می‌گذارد (ولوسو و همکاران، ۲۰۱۷).

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
 Journal of Applied Managerial Market Research

استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی در ایجاد آگاهی و جذب مصرف‌کنندگان دارند و در مقابل هزینه شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در کاهش هزینه‌ها موثرتر است. ادبیات تحقیق گزارش می‌دهد که شرکت‌ها روش‌های واقع‌بینانه و مطلوب را برای افزایش فروش و جلب رضایت مشتری اتخاذ می‌کنند تا وفاداری آنها را حفظ کنند. گزارش شده است که جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان فعلی هستند، بنابراین شرکت‌ها باید برای به دست آوردن وفاداری مشتریان فعلی تلاش کنند. مشتریان وفادار حفظ شده به سودآوری کمک می‌کنند، زیرا ادبیات استدلال می‌کند که افزایش ۵ درصدی در حفظ باعث افزایش ۸۵٪ سود می‌شود (عبداللهوا^۲، ۲۰۲۰). امروزه، داشتن رابطه بلندمدت و موثر با مشتریان یکی از نکات کلیدی درک اولویت‌ها و نیازهای آنها و کسب مزیت رقابتی است. همچنین سازمان‌ها با نیاز فزاینده به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل موثر بر کسب و کار در ارتباط هستند که باعث توجه به هوش تجاری به عنوان راه‌حلی برای پاسخ به این نیاز شده است. سازمانهای امروزی برای تضمین بقای خود به توجه

۱. Veloso et al., ۲۰۱۷

۲. Abdullahova, ۲۰۲۰

زیادی به مشتریان به عنوان دارایی‌های خود در بازار رقابتی نیاز مندند (مرتضایی و همکاران، ۱۳۹۷) استفاده از فناوری‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی می‌تواند به عنوان ضرورت استراتژیک برای کمک به بهبود مدیریت ارتباط مشتری (CRM) ایفای نقش کند. از طرفی مدیریت اثربخش سازمان‌ها به استفاده مناسب از قابلیت‌های فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی نیاز دارد. سازمان‌های تجاری برای آن که قادر باشند در مواجهه با سلیقه‌های گوناگون مشتریان محیط رقابتی بازار، پایدار بمانند و در نهایت به مدیریت ارتباط موثر با مشتری دست یابند، نیاز به تجزیه و تحلیل مشتریان دارند. برای این منظور، باید مدیریت ارتباط با مشتری را با استفاده از فناوری‌های مدرن که هوش تجاری نامیده می‌شود، بروزرسانی نمایند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۷).

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
 موفقیت یک سازمان در گرو مهارت‌های ارتباطی تمام کارکنان آن سازمان است. در صنعت گردشگری به جرأت می‌توان گفت ارتباط حرف اول را می‌زند و در وهله‌ی اول دست اندرکاران صنعت گردشگری باید توانایی برقراری ارتباطی قوی و مؤثر بین خود و گردشگران را داشته باشند. ارتباط یعنی تفاهم و اشتراک فکر و اندیشه بین گردشگر و میزبان به شرط آنکه محتوا و پیام مورد نظر فرستنده به گیرنده پیام انتقال یابد (فرهنگی و طهماسبور، ۱۳۹۸). اهمیت رفتار خدمت‌رسان کارکنان شاغل در هتل‌ها معمولاً ذیل عبارت تفکیک ناپذیری در بازاریابی خدمات مطرح شده و بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هتل‌ها اثر می‌گذارد.

(احمد رادار و همکاران، ۲۰۱۹) در مقاله تحقیقی خودشان موضوع، شناسایی برند مشتری، تعهد عاطفی، رضایت مشتری و اعتماد به برند به عنوان پیشینه نیت رفتاری مشتری برای وفاداری: یک مطالعه تجربی در بخش مهمان‌نوازی، یک مدل یکپارچه ارائه می‌کند که چگونگی تأثیر شناسایی برند مشتری (CBI)، تعهد عاطفی، رضایت مشتری و اعتماد به برند را بر توسعه نیت رفتاری مشتری برای وفاداری (CBIL) در بخش مهمان‌نوازی ارائه

می‌کند. نظریه‌های زیربنایی این مطالعه تئوری هویت اجتماعی و نظریه بازاریابی رابطه مند است. داده‌ها در قالب یک نظرسنجی از ۳۴۵ مشتری ساکن در هتل‌های مختلف در شش شهر هند جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و به دنبال آن مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر CBI بر CBIL مستقیم و همچنین با واسطه تعهد عاطفی، رضایت مشتری و اعتماد به برند است. تأثیر رضایت مشتری و اعتماد به نام تجاری بر CBIL با واسطه تعهد عاطفی نیز مشخص شد. علاوه بر این، مطالعات قبلی نیز تأثیر مثبت تصویر برند را بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بیمه‌های پزشکی (وو و همکاران^۱، ۲۰۱۱) و صنعت بانکداری نشان دادند (انور و همکاران، ۲۰۱۹). جایگاه برند، با عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس یک شرکت، همواره مورد توجه بوده است. چرا که درک و فهم اثرات ناشی از پیوندهای مشتری و برند، خصوصاً در بازارهایی که به طور فزاینده‌ای غیرقابل پیش‌بینی شده، تمایزات بین محصولات کمرنگ شده و فشارهای رقابتی فزونی یافته، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار گردیده است. در موفقیت برند، نقش ارزش برند اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است (گوپتا، گالیر، راد و فرودی^۲، ۲۰۲۰). ارزش برند یک مفهوم مهم فعالیت‌های تجاری است. در واقع، ارزش نام تجاری، ارزش تخفیفی مشارکت شرکت در دوره‌های آتی است (هی و کالدر^۳، ۲۰۲۰). استبان-براو و لادو^۴ (۲۰۱۱) نشان دادند که ارزش برند ارزش افزوده به برند در زمینه پولی است. بنابراین، ارزش نام تجاری به عنوان مزیت مرتبط با پول برای کسب و کارهای بزرگ که توسط برند به عنوان منابع ساخته شده است، قابل رمزگشایی است (هوانگ^۵، ۲۰۱۵). ارزش گذاری برند

۱. Wu et al., ۲۰۱۱

۲. Gupta, Gallier, Rudd and Farudi, ۲۰۲۰

۳. Hee and Calder, ۲۰۲۰

۴. Esteban-Bravo and Lado (۲۰۱۱).

۵. Huang, ۲۰۱۵

به روش کلی توصیف تخمین ارزش یک برند معین اشاره دارد (چن، او، هو و کیم^۱، ۲۰۲۰). شورای استانداردهای ارزش گذاری بین المللی (IVSC) سه رویکرد اصلی برای ارزش گذاری را تشخیص می دهد: درآمد، هزینه و رویکرد بازار (فرانسوی و اسلون^۲، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران^۳، ۲۰۲۰). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری های رقیب به همراه دارد. یکی از مفاهیم مرتبط با برند، مفهوم "وفاداری به برند" می باشد. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا میکند، چرا که مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند. وفاداری به برند از طریق ایجاد مانع در گرایش مشتریان به رقباء، افزایش قدرت پاسخگویی به تهدیدات رقباء، افزایش فروش و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازار یاب، موجب افزایش سود خواهد شد. با توجه به وجود رقابت روز افزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشتغال اتاق ها، جابه جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان و بالا بودن هزینه جدمشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان همواره یکی از دغدغه های اصلی در این صنعت محسوب می شود. همچنین کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح است، به همین لحاظ ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار بگیرد و آنها را به مشتری دائم تبدیل نماید، امری ضروری محسوب می شود. در مطالعه حاضر، به بررسی این مهم در هتل های پنج ستاره شهر تهران از دیدگاه مشتریان پرداخته شده است.

۱. Chen, He, Ho and Kim, ۲۰۲۰

۲. French and Sloan, ۲۰۱۸;

۳. Chen et al., ۲۰۲۰

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. جهرمی و همکاران (۲۰۱۵) نیز به بررسی رابطه بازاریابی تجربی، ارزش تجربی، رفتار خرید و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که بازاریابی تجربی، ارزش تجربی و رفتار خرید تأثیر مثبت زیادی در وفاداری مشتری می‌گذارد. علاوه بر این، بازاریابی تجربی و ارزش تجربی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد. اثر میانگین رفتار خرید نیز تأیید شده است. عابدی و قلیچ‌خانی (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها را بررسی کردند. (سائو مای، تری کوونگ^۱، ۲۰۲۱) تحقیقی را تحت عنوان روابط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام دادند، هدف این مطالعه تحقیق تجربی ارتباط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات به طور مثبت بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد همچنین تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. و در نهایت رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. در این پژوهش هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ادراکات میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد بر رضایتمندی آن‌ها تأثیر مستقیم دارد.

صالح خيرواتی^۲، ۲۰۲۰ در اندونزی تأثیر برنامه وفاداری مشتری بر رضایت مشتری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری را مورد پژوهش قرار داد، نتایج تحقیق موثداً این مطلب بود که رضایت بهینه مشتری میتواند وفاداری مشتری را ایجاد

۱. Sao Mai, Tri Kwong, ۲۰۲۱

۲. Saleh Khairvati, ۲۰۲۰

کند. برای یک شرکت، وفاداری مشتری، درآمد شرکت را به طور مداوم تضمین می‌کند. این تحقیق به مدیران کسب و کار خرده‌فروشی در مدیریت رضایت مشتری از طریق توسعه مناسب برنامه‌های وفاداری مشتری، ورودی می‌دهد. بنابراین با توجه به مطالب ارایه شده، این پژوهش به دنبال ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند می‌باشد.

۲-۱- ابعاد مسئله و مدل‌های مفهومی تحقیق

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری یکی از ضروریات است. رضایت مشتریان مزیت رقابتی شرکت را در ارتباط با رقبا افزایش می‌دهد. (مینتا^۱، ۲۰۱۸). برخی از مطالعات ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تایید کرده‌اند. رضایت مشتری مقدمه وفاداری مشتری بود. رضایت مشتری متغیر مهمی بود که به وفاداری مشتری منجر شده است. (مینتا، ۲۰۱۸). رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (انوار و همکاران، ۲۰۱۹؛ سنتوریدیس^۲، ۲۰۱۰؛ یاپ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). با مرور نقطه نظرات محققین در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را به دست دهد. این عوامل عبارتند از:

-
۱. Minta, ۲۰۱۸.
 ۲. Santouridis, ۲۰۱۰;
 ۳. Santouridis, ۲۰۱۰; Yap et al., ۲۰۱۲

۱- رضایت مشتریان عکس العمل احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

۲- رضایت مشتریان پاسخی در رابطه با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و غیره است.

۳- رضایت مشتری عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و انباشته و غیره.

امروزه سازمان اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده ترین نظام های شناخته شده در معرفت بشری ارزیابی و طبقه بندی شده است. اگر زندگی روزمره خود را مرور کنیم، نتیجه می گیریم که مقدار قابل توجهی از وقت مردم به عنوان مشتری یا ارباب رجوع در سازمان ها صرف می شود. از این رو ایجاد و استقرار نظام هایی که سبب ایجاد و افزایش مشتری می شود، در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان ها است. هدف هر سازمانی رسیدن به رضایت کامل مشتریان است زیرا این نوع رضایت، در مشتری وفاداری به وجود می آورد و باعث خرید دوباره او می شود. امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند چرا که رضایت مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای بیشتر مدیران و محققان علوم اداری و بازاریابی است و به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی امروزی در نظر گرفته می شود.

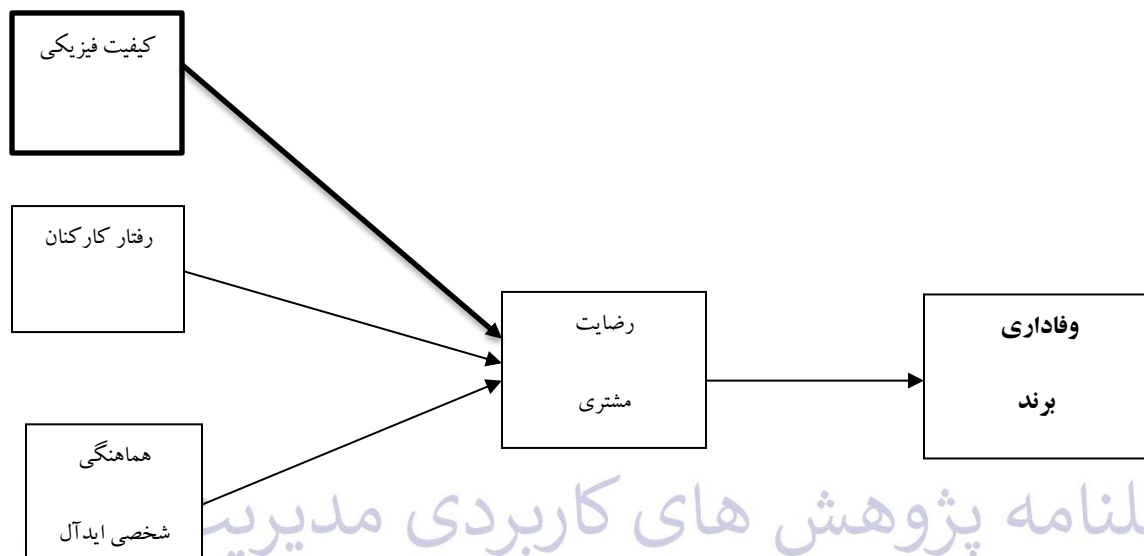
یکی از تبعات رضایتمندی مشتری که در نوشتارها بسیار بدان پرداخته شد، وفاداری مشتریان است. وفاداری مشتری را میتوان احتمال معرفی و پیشنهاد شرکت از سوی مشتری به سایر مشتریان و یا احتمال خرید یا بازدید مجدد مشتریان بیان نمود. همانگونه که بسیاری از محققین عنوان نمودند، بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری رابطه بسیار مهم و قابل ملاحظه ای وجود دارد. رضایتمندی مشتری را میتوان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی

تجارت امروز در نظر گرفت، بنابراین اهمیت رضایتمندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکتهای مشتری مدار و بازار مدار نمی تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایتمندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است تاکنون مفاهیم مختلفی از رضایتمندی مشتری ارائه شده است (شکھیر^۱، ۲۰۲۰).

۳-۱-هدف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی اثرات متغیر واسطه رضایت مندی مصرف کننده در رابطه بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری نام تجاری در صنعت هتلداری و رستوران ها بود. بر این اساس یک نمونه ۳۷۸ نفری و با استفاده از روش مدل سازی معادله ساختاری، پنج بعد ارزش ویژه برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود هماهنگی ایده آل، شناسایی نام تجاری و تناسب با روش زندگی به اثرات مثبت رضایت مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که رضایت مصرف کننده تا حدی واسطه اثرات رفتار کارکنان، هماهنگی شخصی ایده آل و شناسایی نام تجاری روی وفاداری مشتری است. اثرات کیفیت فیزیکی و تجانس با شیوه زندگی روی وفاداری برند به طور کامل به وسیله رضایت مصرف کننده تعدیل می شود. بنابراین با توجه به تحقیق انجام شده توسط نام و همکارانش، مدل تحقیق حاضر به صورت ذیل ارائه می شود.

^۱.Shakhir, ۲۰۲۰



Journal of Applied Managerial Market Research (شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق (نام و همکارانش، ۲۰۱۱))

JAMMR

۴-۱- تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

کیفیت خدمات در این تحقیق به دو بخش کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان تقسیم می‌شود:

کیفیت فیزیکی: کیفیت فیزیکی به طراحی، مدرن و تمیز بودن تجهیزات و امکانات هتل و رستوران اشاره دارد.

رفتار کارکنان: رفتار کارکنان به شایستگی، کمک کردن، رفتار دوستانه و احترام کارکنان نسبت به مشتریان اشاره

دارد (نام و همکاران، ۲۰۱۱).

^۱. (Nam et al., ۲۰۱۱).

هماهنگی شخصی ایده آل: هماهنگی شخصی درجه ای از خودپندارگی ایده آل یا واقعی مصرف کننده از تصویر برند است (نام و همکاران، ۲۰۱۱). هماهنگی شخصی بیان می کند که خرید مردم و مارک های انتخابی آنها به منظور تداوم یا افزایش اعتماد به نفس آنها است مطابق تحقیقات قبلی، تحقیق حاضر رابطه بین تصوی نام تجاری را با مفهوم ایده آل مشتری را می پذیرد.

رضایت مشتری: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۶). رضایت مشتری نیز یکی از معیارهای حیاتی موفقیت شرکت بوده و به طور قابل توجهی بر آن تأثیر گذاشته است.

وفاداری مشتری: تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم از یک محصول یا خدمات در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت های بالقوه به سمت برندهای دیگر وفاداری مشتری به عنوان عامل اصلی در موفقیت شرکت تجاری شناخته شده است (یاب و همکاران، ۲۰۱۲).

JAMMR

۵-۱- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

کیفیت فیزیکی: کیفیت فیزیکی در این تحقیق با سوالاتی درباره تجهیزات مدرن و جذاب بودن امکانات و مواد مرتبط با خدمات (از قبیل منوها، مبل) و اتاق های هتل با مقیاس پنج فاصله ای لیکرت سنجیده می شود. رفتار کارکنان: رفتار کارکنان با سوالاتی درباره گوش دادن کارکنان به سفارشات، کمک کردن آنها به مشتریان و رفتار دوستانه آنها نسبت به مشتریان با مقیاس پنج فاصله ای لیکرت سنجیده می شود. هماهنگی شخصی ایده آل: این متغیر

۱. Cutler and Keller, ۲۰۱۶

با سوالاتی در مورد تجانس بین تصویر از مهمان هتل و تصور در مورد هتل و همچنین در مورد تصور شخص از آنچه که تمایل دارد دیگران آن را ببینند در مقیاس پنج‌فاصله ای لیکرت سنجیده می‌شود.

رضایت مشتری: با سوالاتی در مورد رضایت مشتری از هتل، خشنودی مشتری از هتل، تجربه خوب مشتری در یک مقیاس پنج فاصله ای لیکرت سنجیده می‌شود.

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری با سوالاتی در مورد پیشنهاد کردن هتل به دیگران، انتخاب هتل در دفعات بعدی، تغییر ندادن هتل حتی در صورت بروز مشکل در یک مقیاس پنج فاصله ای لیکرت سنجیده می‌شود.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار ۱-۶- فرضیه‌های تحقیق

Journal of Applied Managerial Market Research

۱- کیفیت فیزیکی روی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

۲- رفتار کارکنان روی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

JAMMR

۳- خودهم‌هنگی ایده آل روی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

۴- رضایت مشتری از برند روی وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد

۱-۷- اهداف مشخص تحقیق

۱- سنجش تاثیر کیفیت فیزیکی روی رضایت مشتری.

۲- سنجش تاثیر رفتار کارکنان روی رضایت مشتری.

۳- سنجش تاثیر هم‌هنگی شخصی ایده آل برند بر روی رضایت مشتری.

۴- سنجش تاثیر رضایت مشتری از برند بر روی وفاداری مشتری.

۱-۷-۱ اهداف کاربردی:

ارائه راهکارها و تدابیر مناسب برای مدیران هتل‌ها پنج ستاره تهران از طریق رعایت نیازها و خواسته‌های مشتریان، در راستای نگهداری مشتریان فعلی و جلب مشتریان بیشتر و افزایش روابط بلند مدت مشتریان با هتل‌ها و ایجاد وفاداری در مشتریان در راستای دستیابی به ارزش ویژه برند از طریق شناسایی عوامل موثر

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۱-۸-۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق:

Journal of Applied Managerial Market Research

قلمرو مکانی ۶ هتل پنج ستاره، به نام‌های هتل لاله، هتل اوین، هتل پارسیان آزادی، هتل پارسیان استقلال، هتل اسپیناس و هتل همادرتهران مد نظر قرار گرفت و قلمرو زمانی سه ماهه اول سال ۱۴۰۱ (فروردین، اردیبهشت، خرداد) مد نظر قرار گرفته است. این پژوهش از بعد زمانی جزء مطالعات تک ضربیه ای یا عرضی یا مقطعی شناخته می‌شود.

۲- پیشینه پژوهش

۱-۲-۱ تعریف هتل

ساختمانی که برای داشتن اتاقی برای خوابیدن پول می‌دهید و گاهی اوقات می‌توانید غذا میل کنید. هتل از کاملترین واحد‌های اقامتی رایج در جهان است؛ به طوری که هتل‌های مدرن و پیشرفته امروز دنیا در داخل خود کلیه خدمات مورد نیاز مسافران را اعم از اقامت، پذیرایی، وسایل مذاکرات، بازرگانی، سیاسی، بین‌المللی، نمایش

آثار هنری و فرهنگ ملی و میهنی، وسایل سرگرمی و گذران اوقات فراغت، نشست‌ها و همایش‌های علمی و آموزشی و برگزاری جشن‌ها، فعالیت‌های ورزشی و... فراهم می‌نماید. از هتل‌های لوکس و معروف ایران می‌توان به هتل عباسی (اصفهان)، هتل بزرگ آزادی (تهران) هتل لاله (تهران)، هتل هما (مشهد) و ... اشاره کرد.

۲-۲- صنعت هتلداری

صنعت هتلداری بخشی از صنعت خدمات است که به اسکان مهمان در اقامتگاه‌ها می‌پردازد. طبق اکثر تعاریف، صنعت هتلداری نه تنها به هتل‌ها بلکه به بسیاری از اشکال دیگر اقامت شبانه از جمله خوابگاه‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مسافرخانه‌ها و مهمانخانه‌ها اشاره دارد. به دلیل ماهیت خدمات‌دهی، هتلداری با صنعت مسافرتی و گردشگری ارتباط نزدیکی دارد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۲-۳- روندها و استراتژی‌های بازاریابی هتل

بازاریابی هتل‌ها نقش مهمی در کمک به مالکان برای به حداکثر رساندن رزرو و درآمد دارد. آیا می‌خواهید در مورد بازاریابی هتل اطلاعات بیشتری کسب کنید؟ در مقاله‌های "بازاریابی هتل، بهترین استراتژی‌ها در صنعت هتلداری" جدیدترین روند و استراتژی‌های بازاریابی هتل را می‌یابید.

۲-۴- مدیریت درآمد هتل

مدیریت درآمد هتل، صاحبان هتل را قادر می‌سازد تا سطح تقاضا را پیش‌بینی کرده و مواردی مانند توزیع و قیمت‌گذاری را بهینه کنند، تا بتوانند نتایج مالی را به حداکثر برسانند.

۵-۲- روندهای هتلداری

فناوری هتل در طی سال‌های اخیر دارای جهش‌های بسیاری بوده و پیشرفت کرده است. اکنون در هتلداری نه تنها سیستم‌های «هوشمند» کاملاً رواج دارند، بلکه میهمانان می‌توانند انتظار داشته باشند که از تجربیات تعاملی بیشتری مانند تور مجازی و ... استفاده کنند. برخی از روندهای هتلداری ممکن است ظهور کنند و از بین بروند، در حالی که برخی دیگر ماندگارتر هستند. به منظور به دست آوردن سود زود هنگام، مهم است که همگام با روندهای بازار باشید. نکته‌ی بسیار مهم در صنعت IT سرمایه‌گذاری است که همیشه ضامن برگشت و بازدهی مطلوب نخواهد بود لذا نیاز به تحقیقاتی است که با شرح جزئیات نشان دهد IT چگونه می‌تواند کارایی و بازدهی سازمان و یا صنعت مورد نظر را بهبود بخشد (چن و اولسون ۲۰۱۳). بازار یابی دهان به دهان الکترونیکی (eWOMها) در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به علت سرعت بال، قابلیت اطمینان بیشتر، جذابیت پخش و عدم نیاز به داشتن رابطه رو در رو با دیگران در زمینه جذب گردشگر بسیار موثر هستند (لیتوین و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

JAMMR

۲-۲- پیشینه داخلی

بهاری و بهاری، ۱۴۰۰ پژوهشی را با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران انجام دادند. در این تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری

۱. Chen and Olson ۲۰۱۳

۲. Litvin et al., ۲۰۰۸

مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

مهدی مودودی ارخودی و همکاران، ۱۳۹۸ عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد) بررسی کردند، نتایج نشان می‌دهد که عوامل عمومی (ضریب ۰/۷۸۸)، اعتبار (ضریب ۰/۸۲۳)، اطمینان (ضریب ۰/۷۰۳)، پاسخ‌گویی (ضریب ۰/۷۱۷)، هم‌دلی (ضریب ۰/۶۴۰)، و وفاداری (ضریب ۰/۷۲۵) بر وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد. روزفراخ، ۱۳۹۷ پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربی انجام داده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که همه ابعاد تجربی بر ارزش تجربه شده تاثیر گذار است، ولی تاثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش تجربی امکان پذیر نیست و نیاز به رضایت مشتری دارد.

عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵ تاثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها را بررسی کردند. در این پژوهش هتل‌های چهار و پنج ستاره پاریسیان تهران بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ادراکات میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد بر رضایتمندی آن‌ها تاثیر مستقیم دارد. جعفر بهاری و همکاران، ۱۳۹۵ در تحقیقی را تحت عنوان تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز) انجام دادند، نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. و همچنین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تاثیر تصویر برند بوده است.

۳-۲-پیشینه خارجی

(یوسف نیکلاس و همکاران^۱، ۲۰۲۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات مدیریت تسهیلات بر رضایت کاربر و تصویر سازمانی نشان دادند که کیفیت خدمات FM به ترتیب حدود ۹۶٪ و ۹۸٪ تغییرات را در تصویر سازمانی و رضایت کاربران توضیح می‌دهد. توصیه می‌شود که تصمیم‌گیرندگان در مؤسسات آموزش عالی (HEI) باید توجه بیشتری به مدیریت و ارتقاء هر دو امکانات آموزشی اصلی و سایر خدمات پشتیبانی برای اطمینان از رضایت پایدار کاربر و تصویر سازمانی داشته باشند.

لی و همکاران^۲، ۲۰۱۹ مقاله‌ای با عنوان استفاده از بازاریابی تجربی در فروش رژیهای گردشگری به نگارش درآوردند. هدف از نگارش این مقاله ارائه نظرسنجی از پژوهش‌های پردازش تصویر در گردشگری بوده است. این پژوهش راه‌های گوناگونی را برای استفاده از تجارب خدمت در مدیریت تجربه‌های گردشگری ارائه می‌دهد. تحقیقات پیشین نشان دادند که رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (انوار و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از محققان (لی و لیم^۳، ۲۰۲۰؛ سوسا و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ پارک و پارک^۵، ۲۰۱۹) اظهار داشتند که تصویر برند موضوع جذابی برای بحث در ادبیات بازاریابی بوده است. علاوه بر این، تصویر برند نقش مهمی در تمایز شرکت‌ها و ابزار بازاریابی قدرتمندی داشته است (پارک و پارک، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، تحقیقات تصویر برند نیز به عنوان قلب بازاریابی و تبلیغات شناخته شده است. علاوه بر این، یک تصویر واضح از برند، مشتریان را در درک نیازهای برند و تمایز ساختن برند از رقبای خود پشتیبانی کرده است. از این رو، احتمال خرید برند توسط

۱. Youssef Nicholas and colleagues, ۲۰۲۱

۲. Lee et al., ۲۰۱۹

۳. Lee and Lim, ۲۰۲۰

۴. Sosa et al., ۲۰۱۹

۵. Park and Park, ۲۰۱۹

مشتریان را افزایش داده است (هسیه و همکاران، ۲۰۰۴). یک شرکت محصولات/خدماتی را انتخاب می‌کند که به طور منظم تصویر مثبتی را برای عموم حفظ می‌کنند، در واقع موقعیت مطلوب تری در بازار، مزیت رقابتی پایدار و افزایش سهم و عملکرد بازار دریافت می‌کنند (سوندو و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

۳- مواد و روش تحقیق

۳-۱- روش تحقیق

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی است. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد دانش هدایت می‌شود. از نتایج این تحقیق در زمینه‌های مختلف می‌توان استفاده کرد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً به شناخت بیشتر شرایط موجود یاری‌دهنده فرآیند تصمیم‌گیری باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). و تحقیق توصیفی از نوع علی روابط و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و پژوهشگر با رد (یا تایید فرضیه‌های آماری به تایید یا رد روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد (خاکی، ۱۳۷۸).

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مهمانان و مسافران داخلی و خارجی در گروه‌های سنی مختلف در هتل‌های پنج ستاره تهران (هتل لاله، هتل اسپیناس، هتل پارسیان آزادی، هتل پارسیان استقلال، هتل هما، هتل اوین) می‌باشد.

۱. Sondo et al., ۲۰۰۷

۲-۳- روش نمونه گیری

در این پژوهش به دلیل نامحدود بودن حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است و روش نمونه گیری نیز آسان و در دسترس است.

فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{136120} \left(\frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} - 1 \right)} \sim 384$$

فصلنامه پژوهش

Journal of Applied Managerial Market Research

سطح خطا d برابر با ۵ درصد است.

برای توزیع پرسشنامه‌ها ابتدا تعداد کل مسافران سه ماهه فروردین، اردیبهشت، خرداد ۶ هتل پنج ستاره تهران مشخص شد و سپس با توجه به فرمول بالا تعداد نمونه ۳۸۴ به دست آمده است که در نهایت تعداد ۳۱۲ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بود. شیوه نمونه‌گیری آسان و در دسترس است. در این تحقیق گردآوری داده‌ها بر اساس روش میدانی و با ابزار پرسشنامه بوده است. روش گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی بوده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود. سوالات پرسشنامه بر اساس تحقیق نام و همکاران (۲۰۱۱) طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۱۳ سوال می‌باشد. سوالات پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شده است که پاسخ‌دهندگان، گزینه‌ها را بر مبنای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای علامت‌گذاری کنند که پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری بین پاسخ‌دهندگان توزیع خواهد شد. پرسشنامه توزیع شده حاوی دو بخش به شرح زیر می‌باشد.

بخش اول: این قسمت شامل درخواست تکمیل پرسشنامه بوده که طی آن جهت برقراری رابطه با افراد و ایجاد انگیزه پاسخگویی در آنان، اهمیت پاسخ صادقانه آنها را متذکر شده و در ضمن توضیح مختصری درباره نحوه تکمیل ارائه گردیده و به رسم ادب کتباً تشکر و قدردانی شده است. و همچنین، شامل برخی شاخص‌های جمعیتی شناختی نیز می‌باشد.

بخش دوم: این بخش که اصلیت‌ترین قسمت پرسشنامه است، شامل ۱۳ پرسش (گویه) برای ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند که به شرح جدول زیر می‌باشد. در جدول زیر شماره و تعداد سوالات برای سنجش متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۳-۱- شاخص مربوط به سازه‌های موجود در مدل پژوهش
Journal of Applied Managerial Market Research

تعداد شاخص‌ها	شماره سؤالات در پرسشنامه	سازه‌های پژوهش
۴	۴الی۱۱	کیفیت خدمات: کیفیت فیزیکی ۱- این هتل تجهیزات مدرن دارد. ۲- امکانات این هتل به لحاظ بصری جذاب است ۳- مواد مرتبط با خدمات (از قبیل منوها، مبل) به لحاظ دیداری جذاب است ۴- اتاق‌های این هتل جذاب است.
۳	۷الی۷	کیفیت خدمات: رفتار کارکنان ۵- کارکنان این هتل به سفارشات من گوش می‌دهند. ۶- کارکنان این هتل در هنگام نیاز به من کمک می‌کنند.

۷- رفتار کارکنان دوستانه است.		
۳	۸الی ۱۰	خودهماهنگی ایده آل
۸- مهمانان معمول این هتل مطابق تصویری است که من در ذهن دارم		
۹- تصویر من از این هتل با آنچه من در ذهن دارم مطابقت دارد		
۱۰- تصویر این هتل با آنچه که تمایل دارم دیگران مرا ببینند مطابقت دارد		
۳	۱۱الی ۱۳	وفاداری به برند
۱۱- من به دیگران که به دنبال یک هتل خوب هستند این هتل را پیشنهاد می‌کنم		
۱۲- دفعات بعد هم من این هتل را انتخاب خواهم کرد.		
۱۳- من هتل را تغییر نخواهم داد اگر یک مشکلی را در این هتل تجربه کنم		

مقیاس مورد استفاده جهت پاسخگویی به سؤالات ۱ الی ۱۳ پرسشنامه، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده که با گزینه‌های «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» درجه بندی شده است. همچنین، گزینه ای برای ابراز عدم آگاهی پاسخ‌دهندگان نیز در نظر گرفته شده است.

چون در این تحقیق بهترین ابزار جمع آوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرها پرسشنامه است، روایی پرسشنامه از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. روایی تحقیق میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می‌دهد. مساله روایی محتوا (پرسشنامه) این است که آیا پرسش‌ها جنبه مهمی از هدف تحقیق را اندازه گیری می‌کنند یا خیر (جان بست، ۱۳۷۲). جهت بررسی روایی ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق، از نظر اساتید و خبرگان دانشگاهی استفاده گردید.

۴- نتایج

۴-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه، از روش‌های آمار توصیفی (آمار توصیفی شامل تنظیم جداول فراوانی، درصد فراوانی و برآورد مشخصه‌های مرکزی و پراکندگی همچون میانگین، واریانس و...) و رسم گراف‌های آماری مرتبط می‌باشد). هر متغیر در قالب جداول و نیز از SPSS ۲۵ و از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است در واقعاً استفاده از نرم افزار شاخص‌های آماری توصیف شده است. در روش‌های آماری در

این پژوهش‌ها ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شده است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده

در فرآیند اجرایی، نخست پرسشنامه‌هایی که توسط پاسخ‌گویان تکمیل گردیده اند را جمع‌آوری کرده و داده‌های خام مورد نیاز جهت توصیف و آزمون فرضیه‌ها به کمک نرم افزار استخراج می‌گردند سپس این داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS ۲۵ تجزیه و تحلیل شده و در دو مرحله به اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق، تبدیل می‌گردند. در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی می‌باشد، داده‌های جمع‌آوری شده به صورت جدول آمار توصیفی و فراوانی و نمودار میله‌ای و هیستوگرام ارائه می‌شود و در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی می‌باشد، با استفاده از آزمون رگرسیون انجام شده است. در نهایت می‌توان در مورد پذیرش یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه‌های آماری اظهار نظر نمود.

۳-۴- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جدول ۴-۱ توصیف جنسیت پاسخ دهندگان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
متغیر	مرد	۱۸۹	۶۰,۶	۶۰,۶	۶۰,۶
	زن	۱۲۳	۳۹,۴	۳۹,۴	۱۰۰
	کل	۳۱۲	۱۰۰	۱۰۰	

Journal of Applied Managerial Market Research

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که جنسیت ۱۸۹ نفر از پاسخ دهندگان مرد معادل ۶۰,۶ درصد و ۱۲۳ نفر زن معادل ۳۹,۴ درصد می باشند.

JAMMR

جدول ۴-۲ توصیف وضعیت تأهل پاسخ دهندگان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
متغیر	متاهل	۱۸۹	۶۰,۶	۶۰,۶	۶۰,۶
	مجرد	۱۲۳	۳۹,۴	۳۹,۴	۱۰۰
	کل	۳۱۲	۱۰۰	۱۰۰	

با توجه به جدول و مشاهده می‌شود که وضعیت تأهل ۱۸۹ نفر از پاسخ دهندگان مرد معادل ۶۰,۶ درصد و ۱۲۳ نفر زن معادل ۳۹,۴ درصد می‌باشند

جدول ۳-۴ توصیف میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
متغیر	دیپلم و زیر دیپلم	۶۶	۲۱,۲	۲۱,۲
	فوق دیپلم	۱۰۳	۳۳,۰	۵۴,۲
	لیسانس	۷۶	۲۴,۴	۷۸,۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۷	۲۱,۵	۱۰۰
	کل	۳۱۲	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به شکل مشاهده می‌شود که میزان تحصیلات ۶۶ نفر زیر دیپلم و دیپلم

۲۱,۲ درصد، ۱۰۳ نفر فوق دیپلم (۳۳ درصد)، ۷۶ نفر لیسانس (۲۴,۴ درصد)، ۶۷ نفر فوق لیسانس (

و بالاتر (۲۱,۵ درصد) می‌باشد.

جدول ۴-۴ توصیف سن پاسخ دهندگان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
متغیر	زیر ۲۵	۳۷	۱۱,۹	۱۱,۹	۱۱,۹
	۲۵-۳۵	۱۱۶	۳۷,۲	۳۷,۲	۴۹
	۳۵-۴۵	۷۵	۲۴	۲۴	۷۳,۱
	۴۵-۵۵	۵۳	۱۷	۱۷	۹۰,۱
	بالتر از ۵۵	۳۱	۹,۹	۹,۹	۱۰۰
کل		۳۱۲	۱۰۰	۱۰۰	

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که سن ۳۷ نفر از پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال ۱۱,۹ درصد، ۱۱۶ نفر بین ۲۵-۳۵ (۳۷,۲ درصد) ۷۵ نفر بین ۳۵-۴۵ (۲۴ درصد) ۵۳ نفر بین ۴۵-۵۵ (۱۷ درصد) و ۳۱ نفر بالاتر از ۵۵ (۹,۹ درصد).

۴-۴-توصیف متغیرهای تحقیق

۱-۴-۴-توصیف متغیر کیفیت فیزیکی

جدول ۴-۵-توصیف متغیر کیفیت فیزیکی

واریانس	انحراف معیار	میانه	بیشترین	کمترین	نمونه
۰,۴۳۵	۰,۶۵۹۵۵	۲,۷۹۵	۴,۲۵	۲	۳۱۲
					کیفیت زندگی
					متغیر نمونه

Journal of Applied Managerial Market Research

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که متغیر کیفیت زندگی دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴,۲۵،

میانگین ۲,۷۹، انحراف معیار ۰,۶۵۹ و واریانس ۰,۴۳۵ می‌باشد.

JAMMR

۲-۴-۴-توصیف متغیر کیفیت فیزیکی

جدول ۴-۶-توصیف متغیر رفتار کارکنان

واریانس	انحراف معیار	میانه	بیشترین	کمترین	نمونه
۰,۴۰۹	۰,۶۳۹	۲,۶۴	۴	۲	۳۱۲
					رفتار کارکنان
					متغیر نمونه

با توجه به نمودار و جدول فوق مشاهده می‌شود که متغیر رفتار کارکنان دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴، میانگین ۲,۶۴، انحراف معیار ۰,۶۳۹ و واریانس ۰,۴۰۹ می‌باشد.

۳-۴-۴- توصیف متغیر خود هماهنگی ایده آل

جدول ۴-۶- توصیف متغیر خود هماهنگی ایده آل

واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	نمونه	
۰,۵۴	۰,۷۳	۳,۰۴	۴,۶۷	۲	۳۱۲	خود هماهنگی ایده آل
					۳۱۲	متغیر نمونه

با توجه به نمودار و جدول فوق مشاهده می‌شود که متغیر خود هماهنگی ایده آل دارای کمترین

مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴,۶۷، میانگین ۳,۰۴، انحراف معیار ۰,۷۳۸ و واریانس ۰,۵۴۴ می‌باشد.

۴-۴-۴- توصیف متغیر رضایت مشتری

جدول ۷-۴ توصیف متغیر رضایت مشتری

واریانس	انحراف معیار	میانه	بیشترین	کمترین	نمونه
۰,۲۲	۰,۴۷۰	۲,۷۸	۴	۲	۳۱۲
					متغیر نمونه

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

با توجه به نمودار و جدول فوق مشاهده می‌شود که متغیر رضایت مشتری دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار

۴، میانگین ۲,۷۹، انحراف معیار ۰,۴۷۷ و واریانس ۰,۲۲۷ می‌باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۵-۴-۴- توصیف متغیر وفاداری مشتری

جدول ۸-۴ توصیف متغیر وفاداری مشتری

واریانس	انحراف معیار	میانه	بیشترین	کمترین	نمونه
۰,۲۳۱	۰,۴۸۳۰	۲,۷۴۳	۳,۶۷	۲	۳۱۲
					متغیر نمونه

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که متغیر وفاداری مشتری دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۳,۶۷،

میانگین ۲,۷۴، انحراف معیار ۰,۴۸۷ و واریانس ۰,۲۳۸ می‌باشد.

۶-۴-۴- بررسی نرمال بودن متغیر وابسته

جهت استفاده از تکنیک‌های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیر وابسته نرمال باشند که این کار نیز با آزمون

کولموگروف-اسمیرنوف آزمون می‌شود.

$H_0 =$ متغیر رضایت مشتری توزیع نرمال می‌باشد

$H_1 =$ متغیر رضایت مشتری توزیع نرمال نمی‌باشد

جدول ۴-۹- توصیف آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

		رضایت مشتری
N		۳۱۲
Normal Parametersa	میانه	۲,۷۸۷۴
	انحراف معیار	۰,۴۷۶۷
Most Extreme Differences	قدر مطلق	۰,۲۲۲
	مثبت	۰,۲۲۲
	منفی	۰,۱۲۸
Kolmogorov-Smirnov Z		۳,۱۹۷
Asymp. Sig. (۲-tailed)		۰,۹۰۰

نتیجه گیری: با توجه به اینکه مقدار sig یا p-value (سطح معناداری) برای تمامی متغیر رضایت مصرف کننده (متغیر وابسته) بیشتر از ۰,۰۵ یعنی $\text{sig}=0,900$ است. بنابراین نمی توان فرض صفر را رد کرد. در نتیجه نمونه دارای توزیع نرمال می باشد.

۵-۴- فرضیات تحقیق

۱-۵-۴- فرضیه اول - کیفیت فیزیکی روی رضایت مشتری تأثیر دارد

جدول ۴-۱۰- ضرایب رگرسیون بین کیفیت فیزیکی و رضایت مشتری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
۱	کیفیت	۲,۰۳۴	۰,۱۰۶		۱۸,۶۱۱	۰,۰۰۰
	فیزیکی	۰,۲۶۸	۰,۰۳۸	۰,۳۷۱	۷,۰۳۵	۰,۰۰۰

با توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بنابراین تأثیر متغیر کیفیت فیزیکی بر رضایت sig با توجه به مقدار مشتری در سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد، شدت این تأثیر برابر ۳۷,۱ درصد می باشد. جهت این تأثیر مشخص می شود که نشان می دهد این تأثیر مستقیم و مثبت می باشد. از B با توجه به علامت سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰,۱۳ می باشد یعنی متغیر کیفیت فیزیکی ۱۳ درصد تغییرات متغیر رضایت مشتری را می تواند پیش بینی کند. مدل رگرسیون را می توان به شکل زیر نوشت:

$$Y = 0,268 X + 2,034$$

۲-۵-۴- فرضیه دوم - رفتار کارکنان روی رضایت مشتری تأثیر دارد

جدول ۴-۱۱: ضرایب رگرسیون بین رفتار کارکنان و رضایت مشتری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
۱	(Constant) رفتار کارکنان	B	Std. Error	Beta		
		۲,۵۱۰	۰,۱۱۴		۲۲,۰۲۲	۰,۰۰۰
		۰,۱۰۵	۰,۴۲	۰,۱۴۱	۲,۰۵۱۱	۰,۰۱۳

Journal of Applied Managerial Market Research
sig که کمتر از پنج صدم می باشد، بنابراین تأثیر متغیر رفتار کارکنان بر رضایت با توجه به مقدار مشتری در سطح

۹۵٪ معنی دار می باشد، شدت این تأثیر برابر ۱۴,۱ درصد می باشد. جهت این تأثیر مشخص می شود که نشان می

دهد این تأثیر مستقیم و مثبت می باشد. از B با توجه به علامت سوئی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰,۲ می

باشد یعنی متغیر رفتار کارکنان ۲ درصد تغییرات متغیر رضایت مشتری را می تواند پیش بینی کند. مدل رگرسیون را

می توان به شکل زیر نوشت:

$$Y = 0,105 X + 2,510$$

۳-۵-۴- فرضیه سوم - خودهماهنگی ایده آل روی رضایت مشتری تأثیر دارد.

جدول ۴-۱۲ ضرایب رگرسیون بین خودهماهنگی ایده آل و رضایت مشتری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
۱	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
	خودهماهنگی	۲,۰۸۳	۰,۱۰۷		۱۹,۴۱۶	۰,۰۰۰
	ایده آل	۰,۲۳۱	۰,۰۳۴	۰,۳۵۸	۶,۷۵۴	۰,۰۰۰

sig کمتر از پنج صدم می باشد، بنابراین تأثیر متغیر خودهماهنگی ایده آل بر با توجه به مقدار رضایت مشتری در سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد، شدت این تأثیر برابر ۳۵,۸ درصد می باشد. جهت مشخص می شود که نشان می دهد

این تأثیر مستقیم و مثبت می B این تأثیر با توجه به علامت باشد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰,۱۲۸

می باشد یعنی متغیر خودهماهنگی ایده آل حدوداً ۱۳ درصد تغییرات متغیر رضایت مشتری را می تواند پیش بینی

کند. مدل رگرسیون را می توان به شکل زیر نوشت.

$$Y = 0,231 X + 2,083$$

۴-۵-۴- فرضیه چهارم: وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تأثیر دارد.

جدول ۴-۱۳ ضرایب رگرسیون بین وفاداری مشتری و رضایت مشتری

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
۱	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
	وفاداری	۳,۰۰۹	۰,۱۶۳		۱۸,۴۰۳	۰,۰۰۰
	مشتری	۰,۰۹۵	۰,۰۵۸	۰,۰۹۳	۱,۶۵۱	۰,۰۰۰

Journal of Applied Managerial Market Research

sig کوچکتر از پنج صدم می باشد، بنابراین تأثیر متغیر رضایت مشتری بر با توجه به مقدار وفاداری آن در سطح ۹۵

% معنی دار می باشد، شدت این تأثیر برابر ۹,۳ درصد می باشد. جهت این مشخص می شود که نشان می دهد این

تأثیر مستقیم و مثبت می باشد. از B تأثیر با توجه به علامت سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰,۰۹۵ می

باشد یعنی متغیر رضایت مشتری تقریباً ۱ درصد تغییرات متغیر وفاداری مشتری را می تواند پیش بینی کند. مدل

رگرسیون را می توان به شکل زیر نوشت:

$$Y = 0,095 X + 3.009$$

۵- نتیجه گیری

۱-۵- نتایج بدست آمده بر اساس تحلیل توصیفی تحقیق

۱- جنسیت ۱۸۹ نفر از پاسخ دهندگان مرد معادل ۶۰,۶ درصد و ۱۲۳ نفر معادل ۳۹,۴ درصد زن هستند. تمامی افرادی

که پرسشنامه رو دریافت نمودند به صورت کامل به سوالات جواب دادند

۲- از لحاظ تاهل ۱۸۹ نفر پاسخ دهندگان متاهل معادل ۶۰,۶ درصد و ۱۲۳ نفر معادل ۳۹,۴ درصد مجرد بودند.

۳- میزان تحصیلات ۶۶ نفر زیر دیپلم و دیپلم (۲۱,۲ درصد)، ۱۰۳ نفر فوق دیپلم (۳۳ درصد)، ۷۶ نفر

لیسانس (۲۴,۴ درصد)، ۶۷ نفر فوق لیسانس و بالاتر (۲۱,۵ درصد) می باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۴- سن ۳۷ نفر از پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال (۱۱,۹ درصد)، ۱۱۶ نفر بین ۲۶-۳۵ (۳۷,۵ درصد) ۷۵ نفر بین ۳۶-۴۵ (

۲۴ درصد) ۵۳ نفر بین ۴۶-۵۵ (۱۷ درصد) و ۳۱ نفر بالاتر از ۵۵ (۹,۹ درصد) بودند.

JAMMR

نتایج بدست آمده بر اساس تحلیل استنباطی تحقیق:

۱-۱-۵ توصیف متغیر کیفیت زندگی

بیان شد که این متغیر دارای متغیر کیفیت زندگی دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴,۲۵، میانگین ۲,۷۹، انحراف معیار ۰,۶۵۹ و واریانس ۰,۴۳۵ می باشد، شامل ۴ سوال با طیف لیکرت (کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)) می باشد.

۱-۲-۵ توصیف متغیر رفتار کارکنان

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

بیان شد که متغیر رفتار کارکنان دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴، میانگین

Journal of Applied Managerial Market Research

۲,۶۴، انحراف معیار ۰,۶۳۹ و واریانس ۰,۴۰۹ می باشد. شامل ۳ سوال با طیف لیکرت (کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)) می باشد.

JAMMR

۳-۳-۵ توصیف متغیر خود هماهنگی ایده آل

نتایج بدست آمده بر اساس تحلیل استنباطی تحقیق نشان داد که متغیر خود هماهنگی ایده آل دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴,۶۷ میانگین ۳,۰۴، انحراف معیار ۰,۷۳۸ و واریانس ۰,۵۴۴ می باشد. شامل ۳ سوال با طیف لیکرت کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)) می باشد.

۳-۱-۵ توصیف متغیر رضایت مشتری

بیان گردید که متغیر رضایت مشتری دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۴، میانگین ۲,۷۹، انحراف معیار ۰,۴۷۷ و واریانس ۰,۲۲۷ می باشد. شامل ۳ سوال با طیف لیکرت (کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)) می باشد.

۴-۱-۵ توصیف متغیر وفاداری مشتری

نتایج بدست آمده بر اساس تحلیل استنباطی تحقیق نشان داد که متغیر وفاداری مشتری دارای کمترین مقدار ۲ و بیشترین مقدار ۳,۶۷، میانگین ۲,۷۴، انحراف معیار ۰,۴۸۷ و واریانس ۰,۲۳۸ می باشد. شامل ۳ سوال با طیف لیکرت (کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)) می باشد.

Journal of Applied Managerial Market Research

۲-۵-۲ نتایج آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها**۱-۲-۵ فرضیه اول**

بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی چندگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گیری نمود که متغیر کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتری تاثیر گذار است. شدت رابطه میان این دو ۳۷ درصد می باشد. همچنین ۱۳ درصد تغییرات در رضایت مشتری، توسط متغیر کیفیت / متغیر ۱) زندگی پیش بینی و توضیح داده می شود. نتیجه حاصل با نتیجه کار تحقیقی نام و همکاران (۲۰۱۱) و (یوسف نیکلاس و همکاران، ۲۰۲۱) مطابقت دارد.

۲-۲-۵ فرضیه دوم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی چندگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گیری نمود که متغیر رفتار کارکنان روی رضایت مشتری تاثیر گذار است. شدت رابطه میان این دو ۱۴ درصد می باشد. همچنین

۲ درصد تغییرات در رضایت مشتری، توسط متغیر رفتار کارکنان / متغیر آپیش بینی و توضیح داده می شود. نتیجه حاصل با نتیجه کار تحقیقی بروین الکردی و همکاران، ۲۰۲۰) مشخص شد که رضایت مشتری با رضایت کارکنان رابطه علی دارد و درک نقش رضایت کارکنان در این زمینه بسیار مهم است) مطابقت دارد. سازمان‌هایی که بیشتر به رضایت کارکنان خود اهمیت می دهند، احتمال بیشتری برای داشتن سطوح بالاتر حفظ کارکنان و همچنین مشتریان راضی تر دارند (الشوریده، ۲۰۱۹).

۳-۲-۵ فرضیه سوم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی چند گانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گیری نمود که متغیر خودهمانگی ایده آل روی رضایت مشتری تاثیر گذار است. شدت رابطه میان ۳۱ درصد تغییرات در رضایت مشتری، توسط / ۳۵ درصد می باشد. همچنین ۳ / این دو متغیر ۸ متغیر خود همانگی ایده آل پیش بینی و توضیح داده می شود. نتیجه حاصل با نتیجه کار نام و همکاران (۲۰۱۱) و پیشینه تحقیق مطابقت دارد.

JAMMR

۴-۲-۵-۴ فرضیه چهارم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی چند گانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گیری نمود که متغیر وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تاثیر گذار است. شدت رابطه میان این دو ۹ درصد می باشد. همچنین ۱ درصد تغییرات در رضایت مشتری توسط متغیر وفاداری مشتری پیش بینی و توضیح داده می شود. نتیجه حاصل با نتیجه کار تحقیقی صالح خيرواتی (۲۰۲۰، نام و همکاران (۲۰۱۱) همراستا است. نتایج تحلیل آماری بیانگر تأیید فرضیات تحقیق می باشد. بنابر این تمامی عوامل ارزش ویژه مبتنی بر برند و وفاداری مشتری به برند بر روی رضایت مشتری تاثیر گذار است.

۳-۵-پیشنهادات

۱- با توجه به اینکه کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیر گذار است. مدیران هتل های پنج ستاره تهران باید به تجهیزات هتل ها، مانند: صندلی ها، لابی، سالن پذیرایی و اتاق ها از لحاظ چیدمانوبصری و طراحی و امکانات از لحاظ خدماتی مانند: منوی غذاها بخوبی پردازند، زیرا این عوامل تأثیر بسزایی در جلب توجه و آرامش و رضایت مشتریان و مسافران دارد. چنانچه در تعریف مفهومی، کیفیت فیزیکی به طراحی، مدرن و تمیز بودن تجهیزات و امکانات هتل و رستوران اشاره دارد.

۲- با توجه به اینکه رفتار کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر گذار است. مدیران هتل های پنج ستاره تهران باید به رفتار کارکنان توجه خاص مبذول دارند به این دلیل که رفتار کارکنان بسیار در نظر مشتریان هتل ها به چشم می آید و تأثیرگذار است، به این لحاظ که مشتریان می گویند که کارکنان این هتل ها به سفارشات من گوش می کنند. و کارکنان این هتل به هنگام نیاز به من کمک می کنند و رفتار کارکنان و پرسنل این هتل با من دوستانه است و در تعریف مفهومی که از رفتار کارکنان دارم به شایستگی، کمک کردن، رفتار دوستانه و احترام کارکنان نسبت به مشتریان اشاره شده است.

۳- با توجه به اینکه خود هماهنگی ایده آل روی رضایت مشتری تأثیر دارد. مدیران هتل های پنج ستاره تهران باید به مهمانان و مشتریان خود از لحاظ وضعیت حضور در هتل توجه خوبی داشته باشند از لحاظ پرستیز، موقعیت اجتماعی و فرهنگی به این دلیل که مهمانانی که از سراسر جهان به این هتل می آیند، شرایط اقامت در این هتل را بپذیرند. و هتل به گونه ای باشد تصویر ذهنی که مشتری در مورد هتل دارد، زمانی که وارد هتل می شود هم بر روی پیشینه ذهنی خود بماند و از حضور در این هتل احساس رضایت نماید. و در واقع امکانات هتل طوری باشد که مهمان زمانی که در آن هتل وقت اقامت دارد با آنچه که تمایل دارد دیگران آن را ببینند مطابقت داشته باشد،

چنانچه در تعریف مفهومی، خود هماهنگی ایده آل داریم که هماهنگی شخصی درجه ای از خودپندارگی ایده آل یا واقعی مصرف کننده از تصویر برند است، هماهنگی شخصی بیان می کند که خرید مردم و مارک های انتخابی آنها به منظور تداوم یا افزایش اعتماد به نفس آنها است.

۴- با توجه به اینکه وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تأثیر دارد. مدیران هتل های پنج ستاره تهران باید به نوعی سعی نمایند، به گونه ای مشتری در حضور اولیه در هتل به گونه ای خدمت رسانی نمایند که مشتری از هتل راضی باشد به گونه ای که مشتری در دفعات بعد که به آن شهر یا کشور مسافرت می نماید با اطمینان کامل به آن هتل برود و تعهد قوی نسبت به هتل داشته باشد و به صورت دائم در دفعه های بعد هم از آن هتل استفاده نماید حتی در صورت بروز مشکل در آن هتل و با توجه به شرایطی که بازار دارد و محیط رقابتی که بین هتل ها هست، به سمت هتل های رقیب نرود و حتی به دیگران هم این هتل را توصیه نماید. در تعریف مفهومی وفاداری مشتری هم داریم که تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم از یک محصول یا خدمات در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت های بالقوه به سمت برندهای دیگر.

JAMMR

۴-۵- محدودیت های تحقیق

۱- عدم همکاری پرسنل هتل ها از بابت دادن اطلاعات در مورد تعداد مسافران در طی مدتی مشخص

۲- عدم همکاری مسافرین هتل ها جهت پر نمودن پرسشنامه

۵-۵- پیشنهادات برای محققین آینده

۱- محققین می توانند به بررسی هتل های چهارستاره و سه ستاره و.... پردازند.

۲- محققین می‌توانند به بررسی هتل‌های پنج ستاره و چهار ستاره و سه ستاره شهرهای دیگر کشورمون پردازند و نتایج را با هم مقایسه کنند.

۳- پیشنهاد می‌گردد از مدل‌های جدید با پشتوانه نظری قوی‌تر استفاده شود.

۴- اندازه‌گیری وفاداری مشتریان با استفاده از هر یک از رویکردهای وفاداری جهت شناسایی شکاف‌های احتمالی موجود در هتل‌های ایران.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



منابع

بهاری، جعفر و بهاری، شهلا، ۱۴۰۰. رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران. مطالعات اجتماعی گردشگری، (۱۸)، ۲۵۰-۲۳۱.

عصمت مودودی ارخودی، مهدی فردوسی، سجاد و نجفیارخودی، ۱۳۹۸، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداریو ماندگاری گردشگران مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، جغرافیا و توسعه فضای شهری.

عبدالله روزفراخ و بهزاد ایزدی، ۱۳۹۷، رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی دوره ۶، شماره ۲۳، زمستان ۱۳۹۷ ص: ۶۱-۴.

جعفر بهاری، بنفشه فراهانی، شهلا بهاری، مرجان بدله، حامد بهاری، ۱۳۹۵، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر

وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، فضای گردشگری سال پنجم

تابستان ۱۳۹۵ شماره ۱۹

JAMMR

توکلی، حسین و آبسیه، فرزاد و علی قارداشی، میلاد ۱۳۹۷، بررسی نقش هوش تجاری در مدیریت ارتباط با مشتری

با هدف کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتری، دومین کنفرانس ملی دانش و فناوری علوم مهندسی ایران، تهران.

مرتضایی، علی؛ سنگری، محمدصادق؛ نظری شیرکوهی، سلمان؛ رزمی، جعفر ۱۳۹۷ بررسی تاثیر شایستگی هوش

تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط بامشتری: مطالعه تجربی در صنعت بانکداری. مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۱۱. شماره ۱. ص ۳۳۱.

عابدی، حسین و قلیچ خانی، محمدحسن، ۱۳۹۵، تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل ها (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره پاریسیان تهران) نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال هشتم، شماره ۱ ص ۱۸۳-۲۰۴.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۸). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه، چاپ دوم.

Barween Al Kurdia, Muhammad Alshuridehb and Ahmad Alnasera, (۲۰۲۱). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters* ۱۰ (۲۰۲۰) ۳۵۶۱-۳۵۷۰.

Abdullaeva, M. (۲۰۲۰). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN UPSCALE ETHNIC RESTAURANTS. *Theoretical & Applied Science*, ۶, ۳۷۲-۳۷۵.

A., & Gupta, A. (۲۰۲۰). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۳. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.016

Salihah Khairawatia. (۲۰۲۰). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its

impact on customer loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE* ۹(۱)(۲۰۲۰) ۱۵-۲۳.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (۲۰۲۰). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۹(۳), ۳۶۱-۳۷۶.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (۲۰۲۱). Customer Behavior as an Outcome of Social

Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, ۱۳(۱), ۱۸۹.

Cohen, J. F., & Olsen, K. (۲۰۱۳). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (۲۰۰۸). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.

Huang, J. (۲۰۱۵). A review of brand valuation method. *Journal of Service Science and Management*, ۸(۱), ۷۱-۷۶. doi:<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81008>

Chen, Q., He, Y., Hu, M., & Kim, J. (۲۰۲۰). Navigating relationship norms: An exploration of how content strategies improve brand valuation over time. *Journal of Advertising*, ۱-۱۸. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1781002>.

Alshurideh. (۲۰۱۹). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, ۱۲(۱), ۴۰-۵۷.

Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Murtaza Hassan Itoo & Shakir Hussain Parrey (۲۰۱۹). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. ISSN: ۲۱۶۳-۹۱۵۹ (Print) ۲۱۶۳-۹۱۶۷ (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rgam20>.

Anderson, E.W, Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (۲۰۱۴). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Mark*; ۶۸(۴):۱۷۲-۸۵.

Chu, Y. (۲۰۱۵). Resilience capabilities in the face of environmental turbulence: A case of Hong Kong small to medium enterprises. Retrieved from <http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:۱۶۱۵۴۷>.

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (۲۰۱۸). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, ۳(۱۰), ۱۷۶۸-۱۷۸۱. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>.

Malik, E. M., Naeem, B., & Nasir, A. M. (۲۰۱۱). Impact of Service Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, ۳(۸), ۶۳۰-۶۳۶.

Minta, Y. (۲۰۱۸). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, ۶(۲), ۲۵-۳۳. <https://doi.org/10.10640/jmm.v6n2a3>.

Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (۲۰۱۶). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ۱۴(۳), ۲۲۵-۲۳۸.

Park, H., & Park, S. (۲۰۱۹). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ۶(۳), ۲۵۹-۲۶۸. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>.

Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (۲۰۱۹). Effect of Service Quality, Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking

Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 7(3), 24-30. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural.

Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(3), 225-238.

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

<https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>

Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(3), 225-238.

Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (10th ed.). Pearson Education, Inc.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260.

Anderson, E.W, Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (۲۰۱۴). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Mark*; ۶۸(۴):۱۷۲-۸۵.

Nam,J; Ekinci,Y; Whyatt,G.(۲۰۱۱). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION, *Annals of Tourism Research*, Vol. ۳۸, No. ۳, pp. ۱۰۰۹-۱۰۳۰.

Casalo,l.v;flavian,c;guinaliu,m.(۲۰۱۰).Relationship quality,communitypromotion and brandloyalty in virtualcommunities: Evidence from free software communities,*International Journal of Information Management*,Volume ۳۰, Issue ۴, August ۲۰۱۰, Pages ۳۵۷-۳۶۷.

Wang, Y.S., and Liao, Y.W. (۲۰۰۷), "The Conceptualization and Measurement of M-commerce user Satisfaction, *Computers in Human Behavior*, ۲۳(۱), ۳۸۱- ۳۹۸

Sweeney, J.C. & Swait, J. (۲۰۰۸). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۵(۳), ۱۷۹-۱۹۳.

JAMMR

