

بررسی تأثیر رفتار میزبانی و محیط ارایه خدمات بر روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران

علیرضاحیبی^۱، علیرضا اسکندری^۲، مهناز اسکندریان^۳، وحید کردبچه^۴

^۱استادیار گروه بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت، دانشکده علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه بین المللی اهل بیت، تهران، ایران

^۲استادیار گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد ورامین - پیشوا، ورامین، تهران، ایران

^۳گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۴کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد ورامین - پیشوا، ورامین، تهران، ایران

چکیده

با توجه به جایگاه مشتریان در صنعت هتلداری و اهمیت بالای کیفیت خدمات ارائه شده، رقابت شدیدی بر این صنعت حاکم می‌باشد و هتلداران در تلاش هستند تا تجربه اقامت لذت بخش و منحصر به فردی را برای میهمانان خود ایجاد نمایند. از این رو بازیابی خدمات، فرصتی مجدد برای هتل‌ها فراهم می‌آورد که روابطشان با مشتریان را تحکیم بخشند و متعاقباً مطلوبیت عملکرد کارمندی که با مشتریان در ارتباط هستند را بهبود بخشند، زیرا که بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان از قبیل رضایت و وفاداری تأثیر گذار می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رفتار میزبانی و محیط ارایه خدمات به عنوان متغیرهای مستقل بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق از آزمون معادلات ساختاری در محیط نرم افزاری SmartPLS 2 استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش حاضر ۳۶۶ نفر از مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران است که به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌های محقق جمع آوری گردید. به منظور بررسی پایایی و روایی سازه‌های تحقیق از دو شاخص CR و AVE با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است و در سازه‌های رفتار میزبانی (AVE=0.591، CR=0.963)، محیط فیزیکی خدمت (AVE=0.631، CR=0.95)، رضایت مشتری (AVE=0.633، CR=0.896)، وفاداری مشتری (AVE=0.683، CR=0.951)، برآورد گردید که نشان از تایید پایایی و روایی سازه‌های مدل دارد. یافته‌های تحقیق نشان از تایید تمامی روابط میان سازه‌های تحقیق دارد. ضریب معناداری در رابطه میان رفتار میزبانی و رضایت مشتری برابر با ۶،۵۳، در رابطه میان محیط فیزیکی خدمت و رضایت مشتری برابر با ۵،۵۶۹، در رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری برابر با ۹،۵۱۹، در رابطه میان رفتار میزبانی و وفاداری مشتری برابر با ۴،۰۶۵ و نیز در رابطه میان محیط فیزیکی خدمت و وفاداری مشتری برابر با ۲،۴۲۷ برآورد گردید.

واژه‌های کلیدی: رفتار میزبانی، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان

مقدمه :

بالا بردن رضایت مشتری عنصری مهم و اساسی در صنعت هتلداری است. صنعت مهمان‌نوازی هر ساله مبالغ زیادی هزینه می‌کند تا رضایت مشتری را ارزیابی و ارکان وفاداری را مشخص کند. با درک این نکته، که چه عاملی باعث می‌شود مشتری دوباره به هتل بازگردد، هتلداران می‌توانند به گونه‌ای عمل کنند که وفاداری مشتری را بالا ببرند. به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو هستند. بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می‌برند که این کار موجب می‌شود راضی نگه داشتن آن‌ها به امری بسیار مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. تبدیلیک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. مشتری وفادار محصول را به خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره‌ی آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می‌کند و توصیه‌های دهان به دهان به دیگران ارائه می‌دهد. در این فصل از تحقیق به تبیین مسأله‌ی اصلی تحقیق که همان بررسی رابطه‌ی اثرگذاری رفتار میزبانی و محیط ارایه خدمات بر روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری تحت عنوان بیان مسأله پرداخته شده است. سپس اهمیت و ضرورت تحقیق آورده شده است. در ادامه، مروری نظری بر متغیرهای اصلی تحقیق و مدل مفهومی تحقیق انجام شده است و اهداف تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، روش کلی تحقیق و نحوه‌ی عملیاتی‌سازی نیز آورده شده است.

- بیان مسأله

عملکرد اصلی صنعت هتلداری بر پایه ایجاد رابطه یا بهبود رابطه‌ای بنا نهاده شده است که از قبل شکل گرفته باشد. اقدامات در فضای صنعت هتلداری در طی تبادل کالا و خدمات چه به لحاظ مادی و چه به لحاظ سمبلیک بین دو گروه ارایه‌دهنده‌ی خدمات مهمان‌نوازی (میزبانان^۱) و دریافت‌کننده‌ی آن (میهمانان^۲) اتفاق می‌افتد (لشلی و ماریسون^۳، ۲۰۰۰). این صنعت به عنوان صنعتی خدمت‌محور^۴ شدیداً به رفتار میهمانان خود وابسته است. به گونه‌ای که، تا حد امکان رفتار سازمانی خود را بر اساس تمایلات و ترجیحات مشتریان خود بنا می‌نهند. بدین منظور، شرکت‌های فعال در صنعت هتلداری تلاش می‌کنند خود را به مشتری نزدیک کرده و خدماتی متناسب با خواست آنان عرضه نمایند. چنان که، دستیابی به رضایت مشتری^۵ و ماندگاری آنان به عنوان مشتری وفادار در اولویت‌های اصلی رویکردهای مدیریتی هتل‌ها قرار گرفته است (ماتنه^۶ و همکاران، ۲۰۱۶؛ تانگ^۷، ۲۰۱۴). امروزه در چنین فضای رقابتی و پویای صنعت هتلداری، ارایه‌دهندگان خدمات به توسعه استراتژی‌های مختلف به منظور اطمینان یافتن از رضایت مشتری مشغول می‌باشند. واضح است که رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با دیگر مفاهیم بازاریابی از قبیل کیفیت خدمات^۸، بازاریابی ارتباط با مشتری^۹، اعتماد مشتری^{۱۰}، وفاداری^{۱۱}، توزیع^{۱۲}، قیمت و عواطف^{۱۳} دارد. به عنوان مثال، رضایت مشتری می‌تواند به واسطه‌ی توسعه محیط فیزیکی جذاب و یا محیطی خدماتی، برانگیختن احساسات مثبت، ارایه یک تجربه خدماتی ماندگار و اطمینان از تعامل خوب با کارکنان و مشتریان به دست آید (علی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Hosts
2. Guests
3. Lashley & Morrison
4. Service-Based
5. Customer Satisfaction
6. Mathe
7. Tang
8. Service Quality
9. Customer Relationship Marketing
10. Customer Confidence
11. Loyalty
12. Distribution
13. Emotions
14. Ryu

مشتریان تنها در پی دریافت خدماتی با کیفیت از سازمان نیستند. اگرچه، وجود خدمات با کیفیت شرط لازم برای رقابت‌بخش با سایر سازمان‌هاست، اما به اعتقاد بسیاری از محققان شرایط کافی برای انگیزش مشتری به حفظ روابط بلندمدت با سازمان و درگیری در پیامدهای مطلوب سازمان نیست. بر همین اساس ایجاد روابط شخصی و بلندمدت‌میان کارکنان و مشتریان مورد توجه محققان زیادی بوده‌است. زیرا این روابط ضمن برآوردن مزایای موردانتظار مشتری، پیامدهای مثبتی مانند رضایت مشتری و وفاداری آنان برای سازمان در پی خواهد داشت (بلینگرودت و والنبرگ^{۱۵}، ۲۰۱۵؛ نگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۱). در این تحقیق، مهمان‌نوازی تحت عنوان رفتار میزبانی^{۱۷} در نظر گرفته شده است که بر رابطه درون‌فردی^{۱۸} میزبان - میهمان تأکید دارد (آریفین و مگزی^{۱۹}، ۲۰۱۲). باید در نظر داشت که تمامی روابط میان میهمان و کارکنان هتل در یک بستر فیزیکی اتفاق می‌افتد. بنابراین، محیط فیزیکی که خدمات در آن ارائه می‌شود و در واقع آمیخته بازاریابی به اجر در می‌آید، از جمله عواملی است که بر رفتار مشتریان تأثیر فراوانی دارد. مشتریان نسبت به محیط‌های ارائه خدمات واکنش نشان می‌دهند و از محیط‌های فیزیکی و نشانه‌های ملموس برای قضاوت و ارزیابی استفاده می‌کنند (کیم و هاردین^{۲۰}، ۲۰۱۰؛ فخریان^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۴). اگر محیط فیزیکی هتل را متشکل از عناصری چون محیط خارجی هتل، آرایش و ترتیب تجهیزات، تمیزی، کیفیت تجهیزات الکترونیکی که عوامل کلیدی برای ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات درک شده هستند، بدانیم، محیط فیزیکی باید عاملی تعیین‌کننده برای اکثر هتل‌ها باشد. محیط فیزیکی مرتبط با تصویر ذهنی از تجهیزات، شامل نشانه‌های خارجی است که بر روی درک و رضایت مشتری از خدمت تأثیر می‌گذارد. اگرچه محیط فیزیکی بر رفتار و نگرش مشتری تأثیر دارد، اما تحقیقات کمی در باره تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتری از کیفیت، صورت گرفته است (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۳).

پژوهش حاضر، درباره‌ی یکپاز این کسب‌وکارهای ویژه و پردرآمد است که به واسطه‌ی رشد صنعت گردشگری بر دامنه فعالیت آن افزوده می‌شود و مقیاس این صنعت نه در سطح استانی و کشوری بلکه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی مورد توجه می‌باشد. امروزه توجه صنایع خدماتی در حوزه‌های گوناگون به منظور افزایش توان رقابتی در بازار کسب مزیت رقابتی می‌باشد و اساس این مزایای رقابتی را در ارائه خدمات برتر و عالی به مشتریان خود جستجو می‌کنند. صنعت هتلداری تهران نیز به عنوان یک صنعت خدماتی و مؤثر در صنعت گردشگری کشور از این قاعده مستثنی نیست. بدین معنی که اگر هتلداران شهر تهران می‌خواهند در فضای منطقه‌ای و بین‌المللی و جهان اسلام قابلیت رقابت‌پذیری پیدا کنند ملزم به افزایش و بهبود کیفیت خدمات خود می‌باشند. با توجه به اینکه تهران دارای نقش‌های متعددی در سطح جهانی و مناسبات بین‌المللی می‌باشد و تقویت این بخش نه تنها اثر خود را بر بخش گردشگری خواهد گذاشت بلکه سایر بخش‌ها نیز از این رویکرد رو به جلو بهره‌مند خواهند شد. بدین ترتیب، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار میزبانی و محیط ارائه خدمات بر روی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد.

-فرضیه‌های تحقیق

- ❖ رفتار میزبانی تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.
- ❖ محیط فیزیکی خدمت تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.
- ❖ رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری بر وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.
- ❖ رفتار میزبانی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.

15. Bellingkrodt & Wallenburg

16. Ng

17. Hosting Behaviour

18. Interpersonal

19. Maghzi

20. Kim & Hardin

21. Fakharyan

❖ محیط فیزیکی خدمت تأثیر معناداری بر وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.

- اهداف تحقیق

❖ هدف کلی این تحقیق عبارت است از: بررسی تأثیر رفتار میزبانی و محیط فیزیکی ارائه خدمات بر روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران

اهداف فرعی:

- بررسی تأثیر رفتار میزبانی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران.
- بررسی تأثیر محیط فیزیکی خدمت بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران.
- بررسی تأثیر رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران.
- بررسی تأثیر رفتار میزبانی بر وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران.
- بررسی تأثیر محیط فیزیکی خدمت بر وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران.

- نوع روش تحقیق

هدف این تحقیق بررسی تأثیر رفتار میزبانی و محیط فیزیکی ارائه خدمات بر روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد. این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

- روش گردآوری اطلاعات

در این تحقیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو شیوه‌ی مطالعه‌ی اسناد و مدارک برای تکمیل مبانی نظری تحقیق استفاده خواهد شد.

- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد که از طریق بررسی مقالات و پایان‌نامه‌های موجود در زمینه صنعت هتلداری و رفتار سازمانی در گردشگری طراحی خواهد شد.

- پیشینه تحقیق

❖ کروی و فیاضی (۱۳۹۲) در تحقیق خود به بررسی تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری «مطالعه موردی هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به مراتب بیشتر از تأثیر محیط ناملموس بود. همچنین از بین ابعاد تشکیل‌دهنده محیط فیزیکی، عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، شرایط محیطی، و در نهایت، علائم و نشانه‌ها، به ترتیب بالاترین تأثیر را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته‌اند.

❖ حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف» به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان رستوران‌داری یکدهم مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف انجام شده‌است، پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه تحلیل فرضیه‌های تحقیق نشان دادند که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و عادلانه بودن قیمت بر روی رضایت مشتریان مجموعه بوف تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، اما تأثیر موقعیت رستوران بر روی رضایت مشتریان مجموعه بوف مورد قبول واقع نشد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت غذا مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری بر روی رضایت مشتریان مجموعه بوف بوده است. این نتیجه باینگر آن است که غذا به عنوان مهم‌ترین محصول رستوران مهم‌ترین عامل در رضایت مشتریان مجموعه بوف نیز بوده است. بعد از کیفیت غذا به ترتیب محیط رستوران، کیفیت خدمات و ادراک عادلانه بودن قیمت بر روی رضایتمندی مشتریان مجموعه بوف تأثیرگذار بودند.

- ❖ محمدی و رضایی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری در شهر ایلام پرداختند. نتایج حاکی از آن است مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه‌ی مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ❖ اسعدی و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیق خود با عنوان «سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت - عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد)» به بررسی سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی منتخب استان یزد از دیدگاه گردشگران داخلی پرداختند. نتایج تحلیل عاملیشان داد که ۷ عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشتی، فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌هاوسیستم پاسخگویی و ارائه خدمات به عنوان مؤثرترین کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به شمار می‌روند. همچنین نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد نشان داد که در ۴ عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخگویی شکاف معناداری بین اهمیت و ادراک گردشگران وجود دارد.
- ❖ رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی «طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل علی تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است که برای مشتری راهبردهای ارزش‌آفرینی چندگانه ایجاد خواهد کرد و پیامدهای این ارزش‌آفرینی تعیین‌کننده میزان وفاداری خواهد بود.
- ❖ عرب و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری» پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه‌ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است و به عبارتی فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شد.
- ❖ علی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به بررسی مدل ادغام‌شده تجربه خدمت، احساسات، رضایت و پذیرش قیمتی در صنعت هتلداری چین پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت هتل‌های تفرجگاهی می‌بایست بدانند که چگونه محیط فیزیکی در تعامل با کارکنان عمل می‌نماید و نیز سایر مشتریان در هتل‌های تفرجگاهی بایستی به منظور کسب احساس رضایت هدایت شوند. چرا که داشتن یک تجربه عالی و احساسات مثبت بر رضایت مشتریان و پذیرش قیمتی اثرگذار می‌باشد.
- ❖ نامین (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی به موضوع «بازنگری در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در رستوران‌های فست فودی» اشاره داشته است. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیر رضایت مشتری اثر مستقیم بالایی بر وفاداری مشتریان دارا بوده است. برخلاف اینکه نتایج نشان دادند که بهبود در کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته است؛ هرچند بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را داشت. همچنین متغیر نسبت قیمت به ارزش نیز بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را از خود نشان داد.
- ❖ کامیناکیس^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی اثرات محیط خدمت میهمان‌نوازی بر تعاملات میان کارمند - مشتری پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که محیط ارائه خدمت بر خوشایندی و انگیزندگی هم کارمند و هم مشتری اثرگذار است. همچنین کیفیت تعامل بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری داشته است.

²²Kaminakis

- معیارهای آزمون مدل ساختاری

- شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

- ضرایب مسیر (بتا) و معناداری (Z -Value) آن

منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معنی‌داری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی $1/64$ ، $1/96$ و $2/58$ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

- شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)

هدف آن توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی^{۲۳} می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. هنسلر و همکارانش (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

- معیار آزمون مدل کلی PLS

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود.

$$GoF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. تزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: رفتار میزبانیتاثر معنادار بر رضایت مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد. تأثیر رفتار میزبانی روی رضایت مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/32$) و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود.
- فرضیه دوم: محیط فیزیکی خدمت‌تأثیر معنادار بر رضایت مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد. تأثیر محیط فیزیکی خدمت روی رضایت مندی مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/35$) و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می‌شود.
- فرضیه سوم: رضایت مندی مشتریان تأثیر معنادار بر وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد. تأثیر رضایت مندی مشتریان روی وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/48$) و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود.

➤ فرضیه چهارم: رفتار میزبانی دارای تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد. تأثیر رفتار میزبانی روی وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/17$) و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود.

➤ فرضیه پنجم: محیط فیزیکی خدمت دارای تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌باشد. تأثیر محیط فیزیکی خدمت روی وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/11$) و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می‌شود.

بررسی فرضیات تحقیق

❖ رفتار میزبانی تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد. این فرض به دنبال این مطلب بود که تا چه میزان رفتار میزبانی به عنوان متغیر مستقل می‌تواند به رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری ۵ ستاره شهر تهران منجر شود یا به عبارتی بر این سازه‌ها اثرگذار باشد. با توجه به پیافته‌های مربوط به این فرضیه که در فصل چهارم عنوان شد، میزان ضریب مسیر در رابطه میان رفتار میزبانی با متغیر رضایت مشتری برابر با ۰/۳۱۹ می‌باشد. بدین معنا که سازه رفتار میزبانی به میزان ۳۱/۹ درصد بر سازه رضایت مشتری اثر مستقیم می‌گذارد. همین میزان در ارتباط با متغیر وفاداری مشتری برابر با ۰/۱۷۱ می‌باشد. بدین معنا که، رابطه میان رفتار میزبانی و وفاداری مشتری در یک حالت مثبت و افزایشی قرار دارد. یعنی با افزایش در میزان متغیر رفتار میزبانی، شاهد افزایش به میزان ۱۷/۱ درصد در متغیر وفاداری مشتری هستیم. به همین طریق، اگر رفتار میزبانی، با کاهش مواجهه شود، شاهد کاهش در وفاداری مشتری به میزان ۱۷/۱ درصد به ازای هر واحد می‌باشیم. ضریب معنادار در رابطه میان رفتار میزبانی و رضایت مشتری برابر با ۶/۵۳۳ و در رابطه میان رفتار میزبانی و وفاداری مشتری برابر با ۴/۰۶۵ می‌باشد. که در هر دو رابطه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد.

صنعت هتلداری یکی از صناعی است که شدیداً تحت تأثیر تعامل روزانه میان مشتریان مختلف از فرهنگ‌های گوناگون می‌باشد. از منظر گرونوس^{۲۴} (۱۹۸۴)، لاولاک^{۲۵} (۱۹۸۳) و زیتامل^{۲۶} و همکاران (۱۹۹۶)، خدمات تحت عنوان برخوردها یا تعاملات بین ارایه‌دهندگان خدمات (کارکنان) و مشتریان مفهوم‌سازی شده است. به عقیده‌ی زیتامل و همکاران (۱۹۹۰)، تعامل مؤثر خدماتی با مشتریان در بسترهای ارایه خدمات، می‌تواند به سطح بالایی از رضایت مشتری، تجربه مثبت (آرنولد و پرایس^{۲۷}، ۱۹۹۳)، خوشایندی (راسل^{۲۸} و همکاران، ۱۹۸۹)، بازگشت مجدد و رفتارهای خرید مجدد (هنینگ ثورائو^{۲۹}، ۲۰۰۴) و وفاداری (ماتیللا^{۳۰}، ۲۰۰۱)، منجر خواهد شد (ماریانی^{۳۱} و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، برای اینکه بتوان سطح مؤثری از ارتباطات را در فضای سازمانی در ارتباط با مشتریان ایجاد نمود، به عوامل گوناگونی بستگی دارد. به عقیده‌ی شوستاک، (۱۹۸۴)، اینکه کارکنان تا چه میزان دنبال‌کننده‌ی جریان و فرآیند سازمانی در راستای مشتری‌مداری هتل هستند. سپس اینکه تا چه میزان هتل‌ها می‌توانند به مشتریان خود نزدیک شوند و شکاف‌های چهارگانه کیفیت خدماتی از قبیل استانداردها و طراحی خدمت، گوش‌دادن، عملکرد خدماتی و ارتباطات خود را بهبود بخشند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۰). در ادبیات هتلداری، این برخوردهای خدماتی و به اصطلاح ارتباطات میان هتل‌ها و مشتریان تحت عنوان درک متقابل^{۳۲} نیز تعبیر می‌-

24Grönroos

25Lovelock

26Zeithaml

27Arnould and Price

28Russell

29Hennig-Thurau

30Mattila

31Mariani

32mutual understanding

شود (چن ۳۳ و همکاران، ۲۰۱۷) و نشان می‌دهد که هرچه این درک متقابل در رفتارهای کارکنان و مدیران هتل‌ها در تعامل با مشتریان عمیق‌تر باشد، می‌توان پیامدهای رفتاری مثبتی را از مشتریان انتظار داشت (وانگ^{۳۴} و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، با توجه به یافته‌های تحقیق که حکایت از نقش مؤثر رفتار میزبانی کارکنان هتل‌های ۵ ستاره در ارتباط با پیامدهای رفتاری مشتریان از قبیل رضایت و وفاداری دارد، می‌توان از جمله دلایل تأیید این روابط را استقرار نظام کیفیت خدمات در هتل‌ها و عمل به ابعاد آن دانست. به طوری که در خصوص ادراک مشتریان از رفتار میزبانی کارکنان، ابعاد پاسخگویی و همدلی کارکنان به خوبی ارزیابی شده است و بیشترین سطح میانگین را هم آیتم‌های مربوط به این موارد به دست آوردند مانند تلاش برای حل مشکلات مشتریان، درک واقعی نیازهای میهمانان و شرایط خاص هر میهمان از جمله مواردی بود که موجب ارزیابی مثبت مشتریان از رفتار میزبانی کارکنان هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران شده است. اما آنچه در ارزیابی رابطه رفتار میزبانی با رضایت و وفاداری مشتریان می‌بایست بدان توجه گردد، بروز بیشتر رضایتمندی مشتریان و بروز کمتر وفاداری مشتریان به واسطه‌ی اثر مستقیم رفتار میزبانی است. بدین معنی، هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران به واسطه‌ی رفتارهای میزبانی خوبی که در قبال مشتریان خود دارند، توانسته‌اند رضایتمندی آنان را بیش از وفاداری به دست آورند. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانند مشتریان خود را در برنامه‌های وفادارسازی سازمان بگنجانند ابتدا می‌بایست سطح رضایتمندی آنان را فعال نموده و سپس به بعد وفاداری که به مراتب دشوارتر نیز می‌باشد دست یابند. بنابراین، توجه بیشتر به چگونگی وفادارسازی مشتریان در بستر خدماتی خود بسیار مهم می‌نماید.

❖ محیط ارایه خدمت تأثیر معناداری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد. این فرض به دنبال این مطلب بود که تا چه میزان محیط ارایه خدمت به عنوان متغیر مستقل می‌تواند به رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری ۵ ستاره شهر تهران منجر شود یا به عبارتی بر این سازه‌ها اثرگذار باشد. باتوجه‌ی یافته‌های مربوط به این فرضیه که در فصل چهارم عنوان شد، میزان ضریب مسیر در رابطه میان محیط ارایه خدمت با متغیر رضایت مشتری برابر با ۰/۳۴۹ می‌باشد. بدین معنا که سازه‌ی محیط ارایه خدمت به میزان ۳۴/۹ درصد بر سازه‌ی رضایت مشتری اثر مستقیم می‌گذارد. همین میزان در ارتباط با متغیر وفاداری مشتری برابر با ۰/۱۱۴ می‌باشد. یعنی محیط ارایه خدمت به ازای هر واحد تغییر در ادراک مشتریان، به میزان ۱۱/۴ درصد اثر مستقیم بر وفاداری آنان خواهد داشت. ضریب معناداری در رابطه میان محیط ارایه خدمت و رضایت مشتری برابر با ۵/۵۶۹، و در رابطه میان محیط ارایه خدمت و وفاداری مشتری برابر با ۲/۴۲۷ می‌باشد. که در هر دو رابطه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد.

باکر^{۳۵} و همکاران (۲۰۰۲)، اظهار داشتند که محیط از سه عنصر اجتماعی، طراحی و فضا (جو) تشکیل یافته است، که این عناصر همبستگی نزدیکی با مکانسیم‌های ارزش‌گذاری مشتریان دارد که بر رفتارهای آتی آنان اثرگذار می‌باشد. هاتون و ریچاردسون^{۳۶} (۱۹۹۵) نیز بر اثرگذاری مثبت محیط خدمت بر رضایت مشتریان اذعان داشته‌اند. دیگر محققان نیز مانند باکر و همکاران (۲۰۰۲)، بیتنر^{۳۷} (۱۹۹۰) و مینور^{۳۸} و همکاران (۲۰۰۴) نیز بر اثر مثبت محیط خدمت بر رضایت مشتریان تأکید داشته‌اند (وو و لیانگ^{۳۹}، ۲۰۰۹). بنابراین، محیط فیزیکی هتل‌ها که خدمات در آن‌ها به اجرا درمی‌آید، مؤلفه‌ای است که قویاً می‌تواند ادراکات مشتریان را از کیفیت خدمات متأثر سازد. به طوری که باکر و همکاران (۲۰۰۴) بیان داشتند که محیط فیزیکی خدمت اطلاعاتی را به مشتریان عرضه می‌دارد که می‌توانند در ارزیابی‌ها و قضاوت‌های خود مبنی بر توانایی ارایه خدمات با کیفیت از سوی ارایه‌دهندگان استفاده نمایند. شرما و استافورد^{۴۰} (۲۰۰۰)، اظهار داشتند که ادراکات مشتریان از

33Chen

34Wang

35Baker

36Hutton & Richardson

37Bitner

38Minor

39Wu & Liang

40Sharma and Stafford

محیط ارایه خدمات، بر باورهای مشتریان درمورد افرادی که در آنجا کار می‌کنند تحت تأثیر قرار دهد و دلپذیری محیط عموماً در ارزیابی‌های مشتریان به عنوان یک اعتبار در ارتباط با ارایه‌دهندگان خدمات تلقی می‌گردد (وال و بری^{۴۱}، ۲۰۰۷). بنابراین، با توجه به یافته‌های تحقیق که حکایت از نقش مؤثر ادراک مشتریان از محیط ارایه خدمات هتل‌های ۵ ستاره در ارتباط با پیامدهای رفتاری مشتریان از قبیل رضایت و وفاداری دارد، می‌توان از جمله دلایل تأیید این روابط را توجه به طراحی فیزیکی و جو محیط دانست. به عبارت دیگر، در محیط‌های خدماتی مانند هتل‌ها به ویژه هتل‌های ۵ ستاره که سرمایه‌گذاری هنگفتی در تأسیس آن‌ها صورت می‌گیرد، محیط می‌بایست به گونه‌ای باشد که مشتریان این لوکس بودن و ۵ ستاره بودن را به خوبی ادراک کنند. یکی از مواردی که در طراحی‌های فیزیکی هتل‌ها می‌بایست بدان توجه شود حس راحتی مشتریان در آن می‌باشد. چه به لحاظ رفت و آمدی، و چه به لحاظ حس آرامش. که یافته‌های تحقیق بر این مورد صحت گذاشته‌اند. علاوه بر این، چشم‌نوازی طراحی‌های داخلی به شدت می‌تواند ارزیابی‌های مشتریان را در فضای هتلداری تحت تأثیر قرار دهد. به طوری که، هرچه میزان طراحی دکوراسیون‌ها، نورپردازی‌ها و آرایش فضا به طور کلی زیبا و به خصوص با رویکردهای زیبایی‌شناختی همراه باشد مهر تأییدی بر توانایی و قابلیت بالای هتل از سوی مشتریان خواهد بود. به طوری که یافته‌ها نشان می‌دهند، تأثیر مستقیم محیط ارایه خدمات بر رضایتمندی مشتریان بیشتر از رفتار میزبانی بوده است. اگرچه، هر دو نزدیک بهم حرکت می‌کنند. اما، این آیتم به خوبی نشان داده است که محیط ارایه خدمات می‌تواند رضایتمندی مشتریان و متعاقباً وفاداری آنان را نیز متأثر سازد.

❖ رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری بر وفاداری آن‌ها در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران می‌گذارد.

بر مبنای این فرضیه که در پی بررسی رابطه آماری میان دو متغیر رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنان در صنعت هتلداری ۵ ستاره شهر تهران بود، ضریب مسیر میان این دو متغیر برابر ۰/۴۷۷ برآورد گردید. بدین معنی که رضایتمندی مشتریان به میزان ۴۷/۷ درصد اثر مستقیم و افزایشی بر وفاداری مشتریان می‌گذارد و هرچه ادراک مشتریان در سازه رضایتمندی‌شان در خصوص دریافت خدمات و تجربه اقامت در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران به میزان یک واحد افزایش یابد، به همان میزان (در اینجا ۴۷/۷ درصد) نیز شاهد افزایش در وفاداری آنان خواهیم بود. همچنین، ضریب معناداری میان این دو سازه برابر با ۹/۵۱۹ می‌باشد، که به دلیل بالاتر بودن از میزان ۱/۹۶ می‌توان ادعا نمود که رابطه میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. عموماً نیز در ادبیات و مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده به نقش مؤثر رضایت در وفاداری مشتریان اشاره شده است و آن را به عنوان عاملی مهم و اساسی در برنامه‌های وفادارسازی سازمان‌ها دانسته‌اند (کارنیرو^{۴۲} و همکاران، ۲۰۱۹؛ آلتینای^{۴۳} و همکاران، ۲۰۱۹؛ پارک^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۹؛ سانگ^{۴۵} و همکاران، ۲۰۱۹؛ سوکو^{۴۶} و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان از جمله دلایل تأیید این رابطه را تجربه‌ی اقامت مثبت مشتریان در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران دانست. به طوری یافته‌ها نشان دادند که این میزان اثرگذاری برابر با ۴۷/۷ درصد به صورت مستقیم می‌باشد و برای دستیابی به مشتریان وفادار می‌بایست از رضایتمندی عبور کرد.

منابع

- الوانی، س. م.، مقیمی، س. م.، حفیظی، ر.، و حمیدی‌زاده، ع. (۱۳۸۸). سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی - مبادله‌ای کیفیت خدمات بانکی (SYSTRA-SQ). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۷(۲۰)، ۲۷-۵.

- ایمان خان، ن.، ایکانی، ص.، و فخاریان، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۲)، ۷۸-۵۹.
 - جعفری، س.، نجارزاده، م.، جعفری، ن.، و رجبی، ن. (۱۳۹۶). رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱۵۱-۱۱۵.
 - حسین‌زاده سلجوقی، م. ج.، معینی، ح.، و مرید صداقت، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان). پژوهش و فناوری، ۲، ۱۱۲-۹۷.
 - حدادیان، ع. ر.، کاظمی، ع.، و فیض محمدی، ش. (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره‌ی همای مشهد). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۹۲-۷۵.
 - حیدرزاده، ک.، نجفی، ک.، و حسینی، ع. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۴۰)، ۱۵۳-۱۱۵.
 - دامغانیان، ح.، و یزدانی زیارت، م. (۱۳۹۶). طراحی الگوی دستیابی به ارتباطات سازمانی اثربخش بر اساس شایستگی‌های ارتباطی درون‌فردی و بین‌فردی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۴)، ۷۳-۴۹.
 - رحیم‌نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۱۰۱-۸۳.
 - رحیمی باغملک، ج.، حقیقی، م.، و میرا، ا. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تنوری داده بنیاد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۴۰-۱۲۵.
 - صالح‌نیا، م.، کاظمی، م.، و احمدزاده جزی، س. (۱۳۹۱). تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان. مجله پژوهشی حکیم، ۱۵(۴)، ۳۲۹-۳۲۱.
 - صمدی، ع.، و اسکندری، س. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوآل). فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، ۴۰-۳۰.
 - ظهیری‌نیا، م.، و نیکخواه‌ه. (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۴۳-۶۵.
 - عرب، م.، شیرخدایی، م.، و علی گلی فیروزجایی، ف. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با
 - محمدی، ا.، و رضایی، ز. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام). مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۷۹-۶۲.
 - مهدی‌زاده، ر. (۱۳۹۰). بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در شعب سازمان تأمین اجتماعی استان کردستان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
 - نظری، م.، و حاج باقری، ث. ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرآیند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۱۴۰-۱۲۱.
 - نمازی، آ.، همایونفر، ح. (۱۳۹۵). سنجش مهارت ارتباط بین فردی و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان پرستاری و مامایی. پژوهش‌های سلامت محور، ۲(۴)، ۳۸۰-۳۶۹.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.
- Baker, M. A., & Magnini, V. P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1510-1534.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.
- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2017). Segmenting customers by participation: An innovative path to service excellence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1468-1485.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 610-626.
- Hsu, P. F., Yen, H. R., & Chung, J. C. (2015). Assessing ERP post-implementation success at the individual level: Revisiting the role of service quality. *Information & Management*, 52(8), 925-942.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lepmets, M., Mesquida, A. L., Cater-Steel, A., Mas, A., & Ras, E. (2014). The evaluation of the IT service quality measurement framework in industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(1), 39-57.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Kazakov, S. (2019). The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 50-58.
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.

- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Tung, V. W. S., Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Wang, C. Y., Miao, L., & Mattila, A. S. (2015). Customer responses to intercultural communication accommodation strategies in hospitality service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 96-104.
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.