

## ارائه مدل تأثیر کیفیت خدمات هتل بر تصویر برند

### رقیه رضایی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی تهران  
مدیر اسبق دپارتمان خانه داری هتل اسپیناس پلاس تهران

#### چکیده

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی به اهمیت کیفیت خدمات و برند پی برده‌اند و به خوبی درک کرده‌اند که با افزایش ارزش برند در نزد مشتریان می‌توان با هزینه کمتری مشتریان فعلی را متعهد و وفادار به سازمان کرد و حفظ مشتریان موجود از جذب مشتریان جدید سودآورتر است. از این رو هدف این تحقیق ارائه مدل تأثیر کیفیت خدمات هتل بر تصویر برند است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و بر اساس روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل اسپیناس پلاس است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد که با روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۱ سؤال پنج‌گزینه‌ای با مقیاس لیکرت استفاده شد. پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات هتل بر مبنای مدل سروکوال شامل پنج مؤلفه محسوسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی و پرسشنامه ارزیابی تصویر برند هتل از چهار بعد وفاداری به برند، تداعی ذهنی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند تشکیل شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان بررسی، اصلاح و تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که حاکی از هماهنگی درونی گویه‌ها و تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد؛ با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر متغیرهای؛ تصویر برند هتل (۰,۸۲۷)، وفاداری مشتریان به برند هتل (۰,۶۷۷)، تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل (۰,۶۸۰)، آگاهی از برند در بین مشتریان هتل (۰,۷۵۱) و کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل (۰,۷۲۸) مستقیم و معنادار بود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، تصویر برند، مشتریان، هتل

## مقدمه

امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات در صناعی مانند هتلداری، بانکداری، بیمه کاملاً مشهود است و این عامل، حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها که تأثیر بسیاری در ارزش برند سازمان‌ها دارد را در این فضا مشکل‌تر می‌کند. در نتیجه ارزیابی ارزش برند برای سازمان‌ها با مشکلات بیشتری همراه است. بنابراین تأمین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. با این وجود تأمین رضایت و وفاداری مشتریان برای افزایش ارزش برند در حوزه خدمات باکیفیت است (حسینی اورنی، ۱۳۹۴).

وجود محیطی پویا و رقابتی در صنعت هتلداری موجب شده تا هتلداران بیش از پیش به دنبال تمایز و یافتن راه‌های جدید برای فروش خدمات خویش باشند. برندسازی از جمله روش‌های متمایزسازی در این صنعت به شمار می‌رود (پاپو، کوئستر و کوکسای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). به طوری که مدیران هتل از برند به عنوان دارایی نامشهود و یکی از منابع بالقوه مزیت راهبردی خویش یاد کرده‌اند (دامونته و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷).

موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. از جمله این عوامل اثرگذار، کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات مفهومی است که باید از دیدگاه مشتریان ارزیابی شود. زیرا مشتریان در هنگام مصرف یا کاربرد خدمات دارای معیارها، ارزش‌ها و شرایط گوناگونی هستند که بر قضاوت و ارزیابی آنها تأثیرگذار است (چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

طبق چارچوب سروکوال<sup>۴</sup> پنج بعد اصلی برای ارزیابی کیفیت خدمات شناسایی شده‌اند که عبارتند از: محسوسات<sup>۵</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۶</sup>، تضمین<sup>۷</sup>، پاسخگویی<sup>۸</sup> و همدلی<sup>۹</sup>. محسوسات به تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، ظاهر کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات مربوط می‌شود. "قابلیت اطمینان" به دانش، ادب و انضباط کارکنان و همچنین توانایی آنها برای ایجاد و القای اعتماد و اطمینان به مشتریان برمی‌گردد. "تضمین" به توانایی کارکنان برای انجام خدمات متعهد شده به طور قابل اعتماد اشاره دارد. "پاسخگویی" به تمایل شرکت خدماتی برای کمک به مشتریان و فراهم کردن خدمات به موقع و سریع برای آن‌ها اشاره دارد. "همدلی" به نشان دادن توجه شخصی و منحصر به فرد شرکت به هر یک از مشتریان اشاره دارد (لی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از اهداف توجه به بحث کیفیت خدمات در هتل‌ها بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و بهبود تجربه مثبت آن‌ها از خدمات می‌باشد. سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات می‌تواند به تجربه‌ی مثبت و در نهایت به تقویت تداعی مثبت برند در ذهن مشتریان منجر شود (بل<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). تداعی ذهنی مثبت که ناشی از کیفیت خدمات مناسب است، می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقا دهد و منجر به برتری برند هتل در بین سایر هتل‌ها گردد. بنابراین کیفیت خدمات ابتدا باعث ارتقای ارزش ویژه برند شده و سپس ارزش ویژه‌ی برند نیز به تمایز و ترجیح برند و همچنین قصد مراجعات متعدد برای استفاده از خدمات و در نهایت در نهایت، منجر به بهبود عملکرد برند می‌شود (لای<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

1Pappu, Quester, &amp; Cooksey

2Damonte, Rompf, Domke, &amp; Bahl

3 Chang

4ServQual

5Tangibility

6Reliability

7Assurance

8Responsiveness

9Empathy

10Li &amp; et al

11Bell

12 Lai

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات هتلداری، بیمه‌ای و بانکی ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان عوامل مؤثر بر ارزش برند و از مسائل اصلی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. به ویژه این موضوع در رابطه با خدمات مالی که به طور کلی متمایزسازی خدمات در آن مشکل است، حائز اهمیت بیشتری می‌باشد. دلایل متعددی را می‌توان برشمرد که بدان جهت سازمان‌ها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت‌تر به مشتریان خود باشند (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹). از جمله این دلایل می‌توان به افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی و مزایای ناشی از کیفیت خدمات (روینه، ۱۹۹۸).

براساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان است (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی به اهمیت کیفیت خدمات و برند پی برده‌اند و به خوبی درک کرده‌اند که با افزایش ارزش برند در نزد مشتریان می‌توان با هزینه کمتری مشتریان فعلی را متعهد و وفادار به سازمان کرد و حفظ مشتریان موجود از جذب مشتریان جدید سودآورتر است. آنچه که در این تحقیق به عنوان مسأله اصلی مطرح می‌باشد، پاسخگویی به این سؤال است که کیفیت خدمات هتل بر تصویر برند چه تأثیری دارد؟

### پیشینه تحقیق

رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این تحقیق اثر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید شد، به طوری که نشان دهنده مؤثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان باید نقش مؤثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را مد نظر قرار دهد. حسینی اورنی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش برند در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران" نشان دادند اثر کیفیت خدمات بر ارزش برند، رضایت مشتری، اعتبار هتل و ارزش درک شده مشتری همبستگی مثبت و معناداری است. همچنین رضایت مشتری، اعتبار هتل و ارزش درک شده مشتری با ارزش برند دارای اثر مثبت و معناداری می‌باشد. حدادیان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره همای مشهد)" انجام دادند. نتایج اثر مستقیم هویت برند را بر وفاداری مشتریان رد کرده، نشان می‌دهد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت است که می‌توان مشتریان را به خود وفادار کرد تا به موفقیت برسند. شاپان ذکر است که ارتقای کیفیت خدمات، مهم‌ترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می‌کند. فیض و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان "نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان‌های شهر تهران" انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که کیفیت مطلوب خدمات بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند بر ترجیح‌برند، قصد تکرار خرید و عملکرد برند تأثیر معنادار دارد. هم چنین ترجیح برند بر قصد تکرار خرید خدمات و عملکرد برند تأثیر معناداری دارد. در نهایت، تأثیر معنی دار قصد تکرار خرید بر عملکرد برند در صنعت خدمات درمانی تأیید شد. سو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان هتل‌های کشور استرالیا پرداختند. نتایج نشان داد اگر چه مشتریان به یک هتل خاص احساس تعلق می‌کردند؛ اما همچنان کیفیت خدمات نقش‌سزایی در ارزیابی آن‌ها از هتل مورد نظرشان ایفا می‌کند. آن‌ها نتیجه گرفتند که هویت‌یابی مشتری با برند اگر با کیفیت‌خدمات و اعتماد و ارزش گذاری همراه باشد، می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

سادیا جهانزب<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش برند (نقش واسطه و دوگانه ارزش درک شده و اعتبار شرکت" نشان دادند ارزش درک شده و اعتبار شرکت به طور کامل واسطه ارتباط بین کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده می‌باشد. هونگ یولها (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر دو نوع کیفیت خدمات بر ارزش برند در چین (نقش واسطه گری رضایت، تداعی برند و وفاداری برند)" به این نتیجه دست یافتند زمانی که اثرات تعدیل در نظر گرفته شده، اثر کیفیت خدمات فیزیکی در ارزش برند، بسیار قوی‌تر از اثر کیفیت خدمات درک شده است. شامیندرا ناس سانیا و ساروج کومار داتا<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر ارزش برند" نشان دادند کیفیت درک شده از مارک‌های عمومی به طور قابل توجه و غیر مستقیم، ارزش برند را از طریق متغیرهای واسطه، نشانه‌های درونی و نشانه‌های بیرونی تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که تجربه کیفیت درک شده توسط پزشکان منجر به انتظارات کیفیت، مستقل از تغییرات کوچک در کیفیت دارو در پنج بیماری شایع و در عین حال جدی در هند شده است. نام، اکینسی و وایات<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند، وفاداری برند و رضایت مصرف کننده" به بررسی اثرات رضایت مشتریان بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در صنعت هتل داری پرداختند و نتایج نشان داد پنج بعد ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

با یکی از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات برآورده سازیم یا حتی از آن پیشی گیریم (کاتلر<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۰).

در زمینه کیفیت خدمات و اثرات آن بر ابعاد مختلف یک سازمان تحقیقات چندی صورت گرفته است ولی اکثر تحقیقات به بررسی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان پرداخته‌اند. در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش برند تحقیقات مدونی در داخل صورت نگرفته است و شاید مهم‌ترین مقاله خارجی همان مقاله سادیا و همکارانش باشد که تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین این پژوهش می‌تواند به عنوان تحقیق جدیدی در ارتباط با رابطه کیفیت خدمات و توجه به ارزش برند مورد استفاده صنایع خدماتی از جمله هتل‌ها برای کسب مزیت رقابتی قرار گیرد. بسط و گسترش متغیرها و فرضیات مدل به صورت زیر می‌باشد.

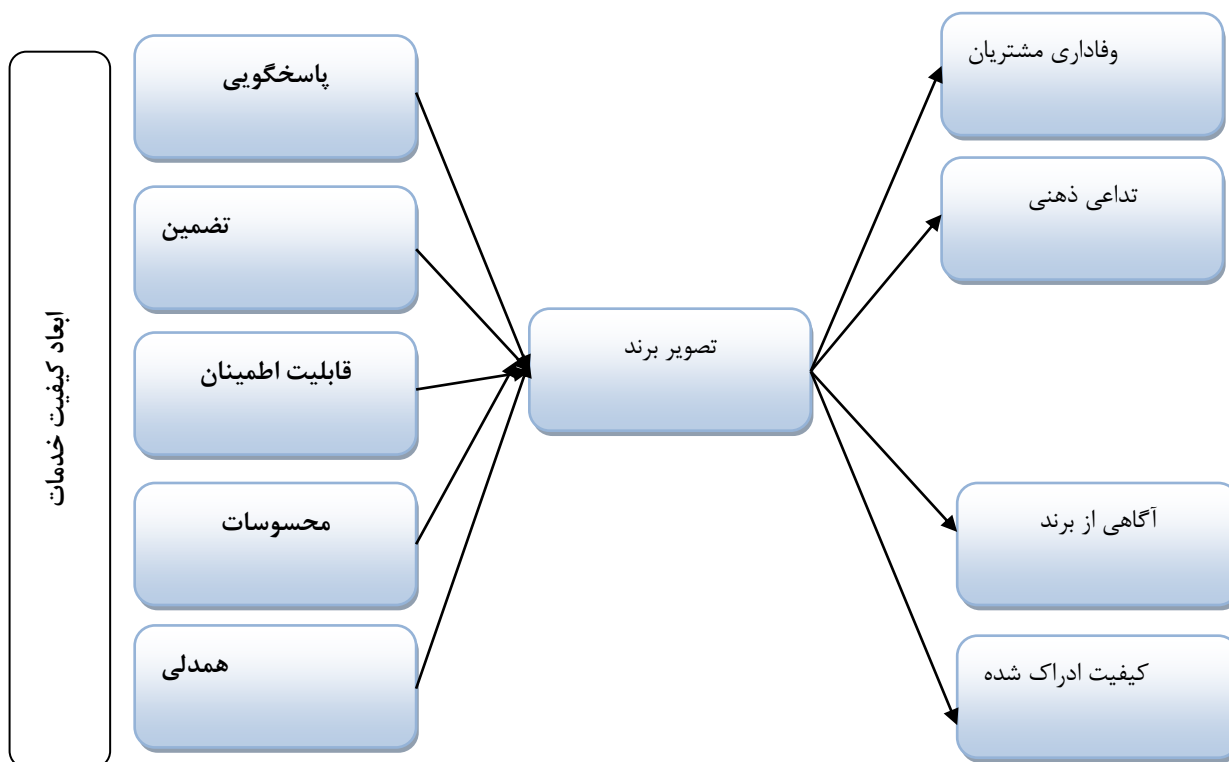
مدل این پژوهش برگرفته شده از مدل پژوهش حدادیان و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند در صنعت هتل داری می‌پردازد. مدل پیشنهادی بر اساس شکل ۱- ترسیم شده است.

<sup>13</sup> Sadia Jahanzeb

<sup>14</sup> Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta

<sup>15</sup> Nam, J., & Ekinci, Y., & Whyatt

<sup>16</sup> Kotler



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۴)

#### فرضیه اصلی:

- کیفیت خدمات بر تصویر برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

#### فرضیه‌های فرعی:

- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.
- کیفیت خدمات بر تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.
- کیفیت خدمات بر آگاهی از برند در بین مشتریان هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.
- کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

#### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و بر اساس روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل اسپیناس پالاس می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه این تحقیق نامحدود می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه در سطح خطای ۰,۰۵، برابر با ۳۸۴ می‌باشد. با توجه به عدم امکان دسترسی به تمام مشتریان هتل اسپیناس پالاس نمی‌توان از نمونه گیری تصادفی استفاده نمود. لذا، در این تحقیق از ترکیبی از روش‌های نمونه گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۱ سؤال پنج گزینه‌ای با مقیاس لیکرت استفاده شد. پرسشنامه اول به ارزیابی کیفیت خدمات هتل اسپیناس پالاس بر مبنای مدل سروکوال می‌پردازد که شامل پنج مؤلفه محسوسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی می‌باشد. پرسشنامه دوم نیز به ارزیابی تصویر برند هتل اسپیناس پالاس از چهار بعد وفاداری به برند، تداعی ذهنی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از

برند می‌پردازد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان بررسی، اصلاح و تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که حاکی از هماهنگی درونی گویه‌ها و تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های تحقیق

### بررسی مدل ساختاری (Inner Model)

معیار اول مدل‌های ساختاری: ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

جدول ۱. ضرایب بار عاملی استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

مقدار t	ضریب مسیر (β)	سازه وابسته	سازه‌های مستقل
۳۹,۱۱	۰,۸۳۵	عوامل ملموس	کیفیت خدمات
۴۰,۱۱	۰,۸۱۹	قابلیت اعتبار	کیفیت خدمات
۳۳,۱۳	۰,۷۵۰	پاسخگویی	کیفیت خدمات
۶۵,۰۷	۰,۸۶۶	قابلیت اطمینان	کیفیت خدمات
۳۲,۳۸	۰,۷۳۹	همدلی	کیفیت خدمات
۲۶,۸۸	۰,۷۳۹	وفاداری	تصویر برند
۴۶,۷۰	۰,۸۰۰	آگاهی	تصویر برند
۱۰۴,۲۵	۰,۹۴۳	کیفیت ادراک شده	تصویر برند
۳۷,۵۱	۰,۷۸۸	تداعی	تصویر برند
۴۵,۱۷	۰,۸۲۷	تصویر برند	کیفیت خدمات

مطابق جدول ۱- مقادیر t محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند و بعبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

معیار دوم مدل‌های ساختاری: شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای مکنون درون‌زا

جدول ۲. ضریب  $R^2$  متغیر وابسته مدل

متغیر	$R^2$
تصویر برند	۰,۶۸۴
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای $R^2$ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی	

مطابق جدول ۲- مقدار  $R^2$  برای متغیر درون‌زای تصویر برند (۰,۶۸۴) در حد بسیار مناسبی قرار دارد. مقدار  $R^2$  برای تصویر برند نشان‌دهنده این مفهوم است که کیفیت خدمات توانسته ۶۸,۴ درصد از تغییرات (واریانس) تصویر برند را پیش‌بینی کند و مابقی تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است.

معیار سوم مدل‌های ساختاری: شاخص ارتباط پیش بین  $Q^2$

جدول ۳. ضریب  $Q^2$  متغیر وابسته مدل

$Q^2$	متغیر
۰,۳۲۷	تصویر برند
سه مقدار ۰,۰/۰۲، ۰,۰/۱۵ و ۰,۰/۳۵ برای $Q^2$ به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی	

مطابق جدول ۳- مقدار  $Q^2$  برای متغیر درونزای مدل یعنی تصویر برند برابر ۰,۳۲۷ محاسبه شده است. با توجه به حدود گفته شده در ابتدای این بخش میتوان اظهار نظر کرد که این معیار برای تصویر برند در سطح بسیار مناسبی قرار دارد و نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیر در حد بسیار مطلوبی می‌باشد.

بررسی مدل کلی

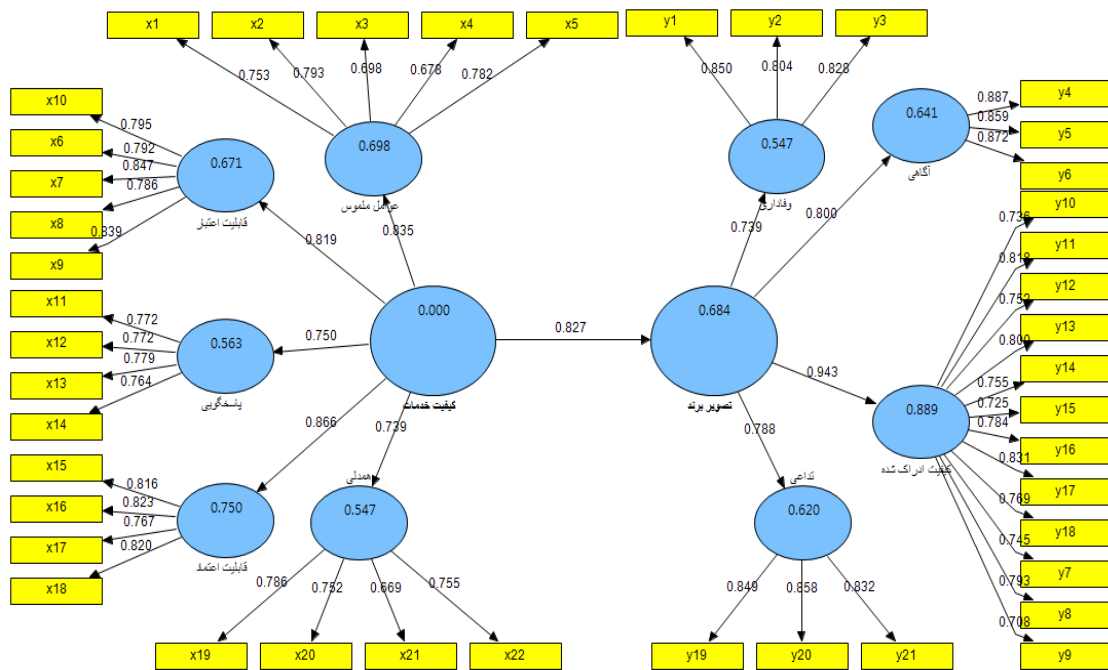
جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	<i>CommunalitY</i>	$R^2$	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
کیفیت خدمات	-	-	$GOF = \sqrt{0.636 \times 0.656} = 0.645$
عوامل ملموس	۰,۵۵	۰,۶۹	
قابلیت اعتبار	۰,۶۵	۰,۶۷	
پاسخگویی	۰,۵۹	۰,۵۶	
قابلیت اطمینان	۰,۶۵	۰,۷۴	
همدلی	۰,۵۵	۰,۵۴	
تصویر برند	-	۰,۶۸	
وفاداری	۰,۶۸	۰,۵۴	
آگاهی	۰,۷۶	۰,۶۴	
کیفیت ادراک شده	۰,۵۹	۰,۸۸	
تداعی	۰,۷۱	۰,۶۲	
میانگین	۰,۶۳۶	۰,۶۵۶	
سه مقدار ۰,۰/۰۱، ۰,۰/۲۵ و ۰,۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی			

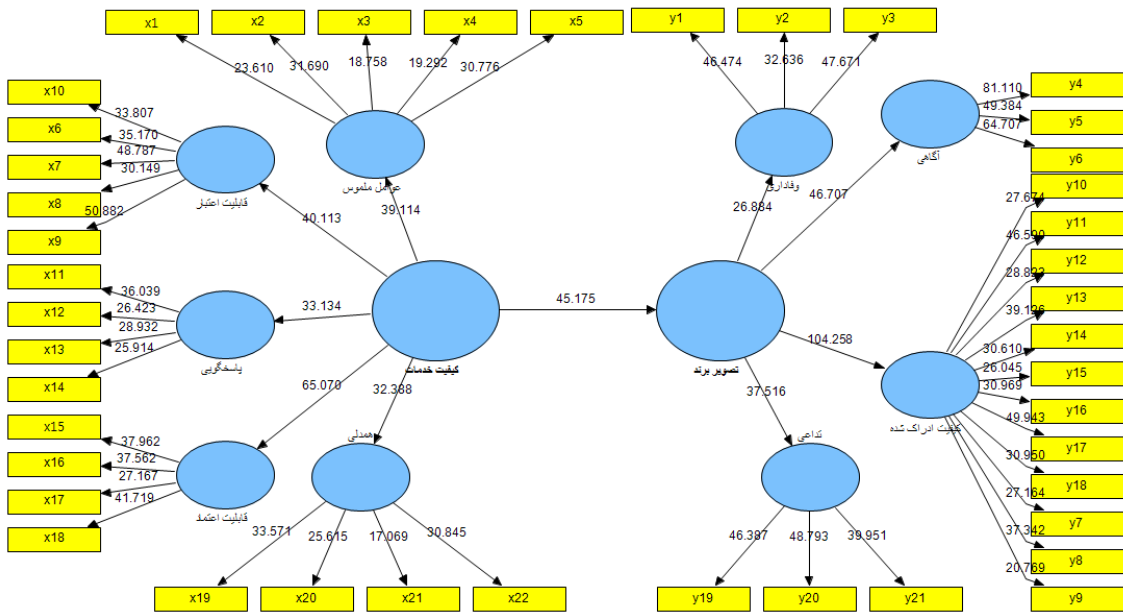
همانطور که در جدول ۴- مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار ۰,۶۳۶ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰,۶۵۶ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰,۶۴۵ بدست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر تصویر برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.



شکل ۲. مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

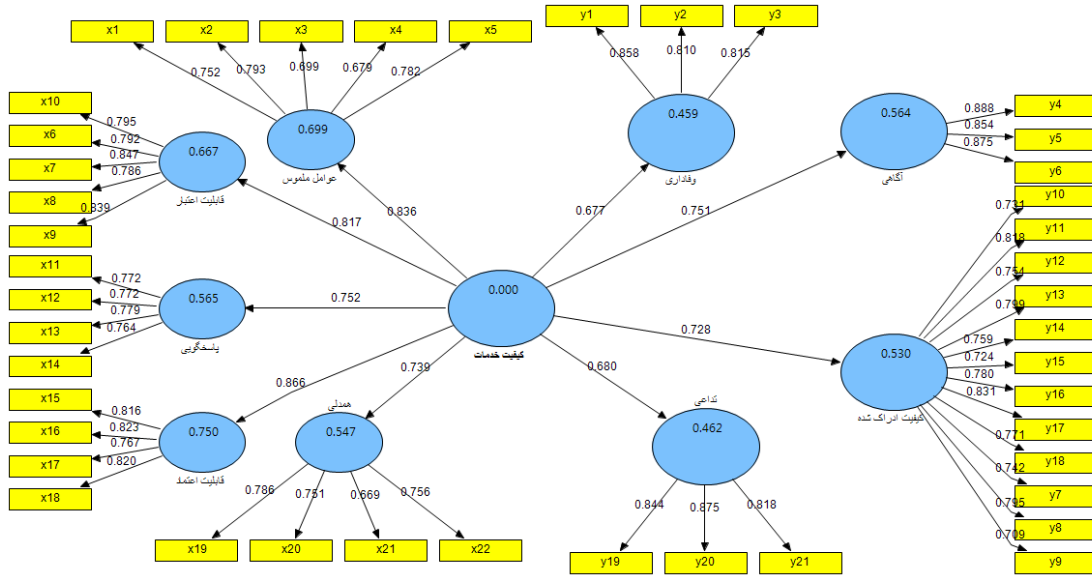
جدول ۵. نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت خدمات بر تصویر برند

مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه اصلی
۴۵,۱۷	۰,۸۲۷	کیفیت خدمات ← تصویر برند

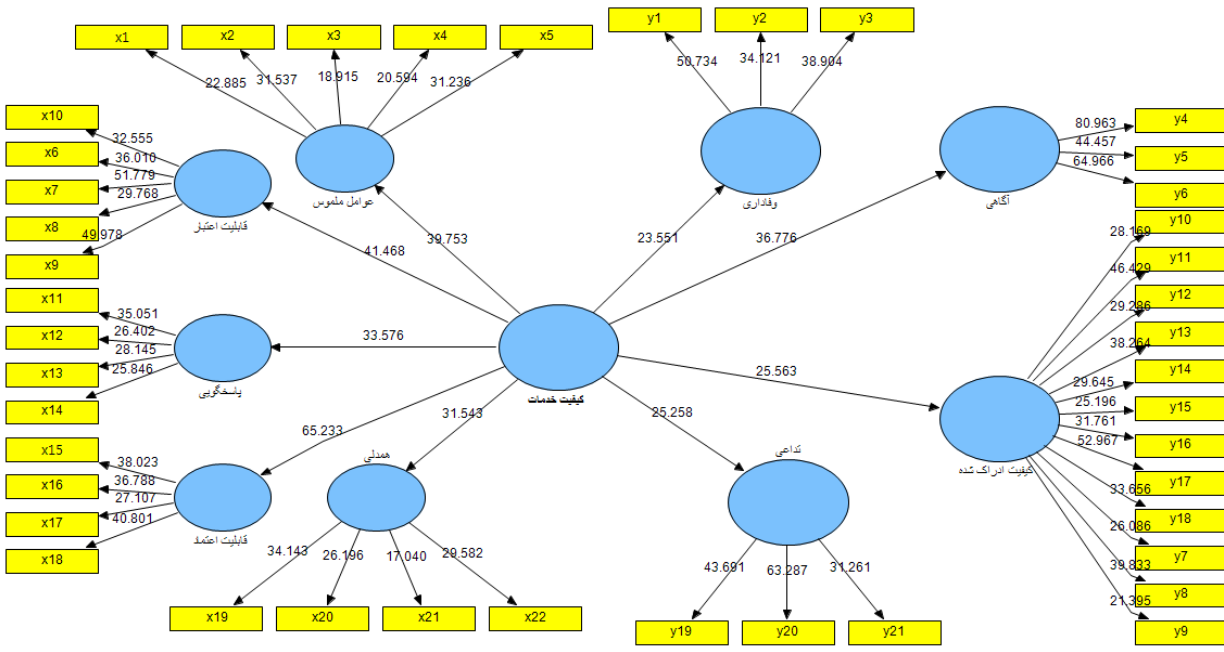
مطابق جدول ۵- ضریب مسیر به میزان ۰,۸۲۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۴۵,۱۷ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر تصویر برند هتل اسپیناس پالاس تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.



آزمون فرضیات فرعی



نمودار ۴. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی (فرضیات فرعی)



نمودار ۵. مدل پژوهش با ضرایب  $t$ -Values (فرضیات فرعی)

جدول ۶. شاخصهای برازش مدل مربوط به فرضیات فرعی

مسیر	$\beta$	$T\_value$	$R^2$ متغیر وابسته	$Q^2$ متغیر وابسته
کیفیت خدمات ← وفاداری	۰,۶۷۷	۲۳,۵۵۱	۰,۴۵۹	۰,۳۱۴
کیفیت خدمات ← آگاهی	۰,۷۵۱	۳۶,۷۷۶	۰,۵۶۴	۰,۴۲۸

متغیر وابسته $Q^2$	متغیر وابسته $R^2$	$T\_value$	$\beta$	مسیر
۰,۳۱۰	۰,۵۳۰	۲۵,۵۶۳	۰,۷۲۸	کیفیت خدمات ← کیفیت ادراک شده
۰,۳۲۴	۰,۴۶۲	۲۵,۲۵۸	۰,۶۸۰	کیفیت خدمات ← تداعی
$GOF = \sqrt{Communalities} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.640 \times 0.582} = 0.61$				

همانطور که در جدول ۶- ملاحظه می شود، مقدار GOF مدل مطلوب و برابر ۰,۶۱ محاسبه شده است. همچنین ضریب تعیین مولفه های تصویر برند نشان میدهد که کیفیت خدمات توانسته ۴۵,۹ درصد از تغییرات وفاداری، ۵۶,۴ درصد از تغییرات آگاهی، ۵۳ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده و ۳۲,۴ درصد از تغییرات تداعی را پیش بینی کند. فرضیه فرعی اول: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

#### جدول ۷. نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان

مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه فرعی اول
۲۳,۵۵۱	۰,۶۷۷	کیفیت خدمات ← وفاداری

مطابق جدول ۷- ضریب مسیر به میزان ۰,۶۷۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۳,۵۵۱ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به برند هتل اسپیناس پالاس تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات بر تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

#### جدول ۸. نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت خدمات بر تداعی ذهنی

مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه فرعی دوم
۲۵,۲۵۸	۰,۶۸۰	کیفیت خدمات ← تداعی

مطابق جدول ۸- ضریب مسیر به میزان ۰,۶۸۰ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۵,۲۵۸ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. فرضیه فرعی سوم: کیفیت خدمات بر آگاهی از برند در بین مشتریان هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

#### جدول ۹. نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت خدمات بر آگاهی از برند

مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه فرعی سوم
۳۶,۷۷۶	۰,۷۵۱	کیفیت خدمات ← آگاهی

مطابق جدول ۹- ضریب مسیر به میزان ۰,۷۵۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳۶,۷۷۶ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر آگاهی از برند در بین مشتریان هتل اسپیناس پالاس تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. فرضیه فرعی چهارم: کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس اثرگذار است.

## جدول ۱۰- نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتریان

مقدار تی	ضریب مسیر	فرضیه فرعی چهارم
۲۵,۵۶۳	۰,۷۲۸	کیفیت خدمات ← کیفیت ادراک شده

مطابق جدول ۱۰- ضریب مسیر به میزان ۰,۷۲۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۵,۵۶۳ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب اثر کیفیت خدمات بر تصویر برند هتل اسپیناس پالاس (۰,۸۲۷) مستقیم و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات محمد احسان ملک و همکاران (۲۰۱۱) و سلیم سرفرازجا (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ در شرایط رقابتی امروز ارائه خدمات با کیفیت بالا رمز ماندگاری سازمان های خدمت محور و عامل ایجاد مزیت رقابتی آنها نسبت به سایر سازمان های خدماتی است بنابراین هتل ها برای افزایش سود آوری و حفظ سهم بازارشان لازم است خدمات نوآورانه و با کیفیت به مشتریان ارائه داده تا بدین طریق هم رضایت و وفاداری مشتریان را بدست آورند و هم تصویر برند هتل خود را بهبود بخشند.

با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به برند هتل اسپیناس پالاس (۰,۶۷۷) مستقیم و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات اسحاق (۲۰۱۲) ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲)، لای و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل ها بسیار با اهمیت است زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می‌شود مشتری وفادار عیوب احتمالی هتل را نادیده می‌گیرد و سمت رقبا نمی‌رود مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت انجام داده و هتل را به دیگران پیشنهاد می‌کنند.

با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب اثر کیفیت خدمات بر تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس (۰,۶۸۰) مستقیم و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات عطار دوست و شکرچی زاده (۱۳۹۶) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ کیفیت خوب خدمات باعث تداعی ذهنی مثبت نسبت برند در ذهن مشتریان می‌گردد تداعی برند تفکرات و ایده هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص پیوند می‌خورد (عطار دوست و شکرچی زاده، ۱۳۹۶). هتل ها برای رشد و گسترش در بازار به نقش علایم تجاری در ایجاد آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان اطلاع داشته باشند و با ارائه خدمات با کیفیت و متمایز از رقبا تداعی ذهنی مثبت نسبت برند در ذهن مشتریان ایجاد نمایند.

با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب اثر کیفیت خدمات بر آگاهی از برند در بین مشتریان هتل اسپیناس پالاس (۰,۷۵۱) مستقیم و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات کیمولی (۲۰۱۰) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ آگاهی از برند بر شکل گیری ذهنیت نسبت به برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر گذار است نحوه ارائه خدمات و کیفیت خوب خدمات باعث آگاهی از برند هتل می‌گردد.

با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب اثر کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل اسپیناس پالاس (۰,۷۲۸) مستقیم و معنادار است. این یافته با نتایج تحقیقات رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) و سادیا جهانزب و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ آکر (۲۰۰۰) کیفیت ادراک شده را قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب است کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مشتری از برتری آن خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه های دیگر است کیفیت خوب خدمات تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند می‌گذارد.

## پیشنهادهای کاربردی پژوهش

مدیران هتل‌ها به منظور افزایش کیفیت و بهبود تصویر برند هتل خود می‌توانند از راهکارهای زیر بهره ببرند:

- مدیران هتل‌ها برای بهره‌مند شدن از منافع رقابتی و اقتصادی با ارائه خدمات با کیفیت برتر علاوه بر ویژگی ذاتی هتل‌ها از ویژگی‌های انتزاعی نیز کمک بگیرند این ویژگی‌ها مربوط به ادراکات مشتریان از اینکه چگونه علائق، رفاه و آسایش آنها توسط هتل‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد این ادراک به مشتریان کمک می‌کند تا احساس امنیت کند و به تدریج فرد احساس تعهد به آن هتل پیدا خواهد کرد.
- گشاده رویی و برخورد مناسب کارکنان هتل بر بهبود تصویر برند تاثیر بسیاری دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد از کارکنان خوش برخورد با روابط عمومی بالا در برابر مشتریان استفاده گردد.
- نظر سنجی کارکنان هتل از مشتریان به دلیل ارائه خدمات مطابق با میل و خواسته مشتریان تاثیر زیادی در بهبود کیفیت و تصویر برند ایفا می‌کند.
- همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران از کارکنانی که مهارت ارتباطات کلامی و غیر کلامی بالایی دارند در برخورد با مشتریان استفاده گردد تا بتوانند ارتباط درستی با مشتریان برقرار کرده و حس اعتماد مشتریان را بدست آورند.

## منابع

- حسینی اورنی، سیده زهرا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش برند در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۷۳-۹۲.
- سید جوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۹)، مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نشر نگاه دانش، چاپ دوم.
- علامه، سید محسن؛ نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۱-۱۳۹.
- عطار دوست، محمد رضا، شکرچی زاده، محمد رضا (۱۳۹۶)، مروری بر ادبیات تحقیق آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان و تاثیر ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، صص ۷-۱.
- Kotler, Philip (2000), "A framework for marketing management", Prentice Hall, Englewood, Cliffs, NJ.
- Nam, J., & Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
- Sadia Jahanzeb, Tasneem Fatima & Muhammad Mohsin Butt. (2013), "How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 126-141.
- Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta, (2011) "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 5, pp.604 – 625.
- Stafford Marla Royne, et al., "Determinants of Services Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process" (1998), *Journal of Service Marketing*, vol.12, NO.6, 426-440.