

بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز

مهدی کروی - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
مهدی ابراهیمی - استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
فائزه قاسم‌پور* - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۸/۲۱، پذیرش مقاله ۱۳۹۳/۱۱/۵

چکیده

بالابردن رضایت مشتری و وفادارکردن او عنصری مهم و اساسی در صنعت هتلداری است. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان رضایت و وفاداری مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز است. برای این منظور، با استفاده از ادبیات پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری شناسایی شده است. در این پژوهش، که از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است، جامعه آماری مسافران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز است و ابزار سنجش، پرسشنامه است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۱۲ پرسشنامه بین مسافران هتل‌ها توزیع و تکمیل شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL تحلیل شده و در نهایت مشخص شد که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنادار وجود دارد. اما همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی) و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. سرانجام، براساس یافته‌ها، جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان پیشنهادها لازم ارائه شده است.

کلیدواژه‌گان: رضایت مشتری، نارضایتی مشتری، وفاداری مشتری، هتل‌های ۴ و ۵ ستاره.

مقدمه

بالا بردن رضایت مشتری عنصری مهم و اساسی در صنعت هتلداری است. صنعت مهمان‌نوازی هرساله 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 (Siguaw & Enz 1999). بحث اصلی در مطالعه حاضر این است که آیا خدمات باکیفیت مشتریان راضی را تشویق به بازگشت دوباره به یک هتل می‌کند یا خیر و آیا خدمات بدون کیفیت باعث نارضایتی مشتری و عدم بازگشت دوباره او به هتل می‌شود؟

به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگهداری مشتریان خود روبه‌رو هستند (Arnold & Reynolds 2000) (Ganesh). با 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. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. مشتری وفادار محصول را به‌خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می‌کند و توصیه‌های دهان‌به‌دهان به دیگران ارائه می‌دهد (Ganesh & Reynolds 2000).

افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به‌تازگی مدیران هتل‌ها با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری مواجه شوند. هتل‌ها همچنین با این مسئله روبه‌رو هستند که چرا برخی مشتریان راضی از هتل وفادار نیستند و به‌رغم رضایت از خدمات و تسهیلات هتل به مشتریان وفادار برای هتل تبدیل نمی‌شوند. مدیران هتل‌ها امروزه به دنبال این هستند که عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و رضایت مشتریان خود را شناسایی کنند (Ruyter & Bloemer 1998).

محققان و بازاریابان درباره بازگشت سرمایه هتل از طریق هزینه کردن برای بالا بردن کیفیت خدمات با هدف جلب رضایت مشتری پرسش‌هایی مطرح کرده‌اند (Zeithaml & Parasuraman 1996). معمولاً مشتری همیشه به دنبال کیفیت است؛ صرف‌نظر از اینکه چقدر برای به دست آوردن این کیفیت هزینه می‌کند (Gitomer 1998). محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند (Runting 2004). بنابراین، برای مطالعه وفاداری مشتری اصولاً باید بر رضایت مشتری تمرکز کرد. شناسایی عوامل عمده مؤثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان صنعت هتلداری، که ارائه‌کننده خدماتی با ماهیت فاسدشدنی و انبارناشدنی است، موضوعی است که با انجام دادن آن می‌توان انواع مشتریان هتل‌ها را شناسایی و استراتژی‌های خاص هر دسته از آن‌ها را طراحی کرد.

این تحقیق به بررسی رابطه میان رضایت گردشگر و وفاداری او در صنعت هتلداری می‌پردازد. به علاوه، این تحقیق عناصری که وفاداری مشتری را بالا می‌برد مطالعه می‌کند و راه‌حلی برای کمک به هتل‌ها در شناسایی عوامل بالا برنده وفاداری مشتری ارائه می‌دهد.

مبانی نظری

نتایج برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان راضی ضرورتاً مشتریان وفاداری نیستند. رضایت مشتری و وفاداری او مستقیماً باهم مرتبط‌اند، اما همیشه هم رابطه مثبتی باهم ندارند. تحقیقی نشان می‌دهد که ۶۵ تا ۸۵ درصد مشتریانی که

از یک عرضه‌کننده به عرضه‌کننده دیگری روی می‌آورند از عرضه‌کننده قبلی راضی یا بسیار راضی بوده‌اند (Reichheld 1996). در تحقیقی دیگر این‌گونه بیان شده است که رضایت مشتری اثر مشخصی بر وفاداری مشتری ندارد و تلاش‌های متعدد افزایش وفاداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتری در گذشته با شکست روبه‌رو شده‌اند و برآورده شدن انتظارات مشتریان فقط به کسب‌وکارها کمک کرده تا کیفیت خدماتشان را بهبود بخشند و مستقیماً به وفاداری مشتریان منجر نشده است (Neal 1999). اولیور (۱۹۹۹) نیز رابطه رضایت و وفاداری را در شش حالت بررسی کرده است:

حالت اول: این فرض بنیادی را که رضایت و وفاداری اجزای مشخص مفهوم یکسانی‌اند قبول می‌کند، بدین معنا که هر دو یک مفهوم را بیان می‌کنند؛

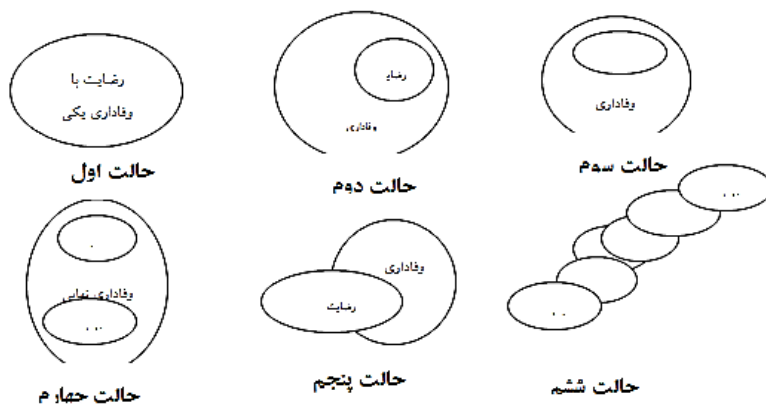
حالت دوم: بیان می‌کند که رضایت هسته مفهومی وفاداری است. بدون آن وفاداری نمی‌تواند موجود باشد و رضایت وفاداری را استحکام می‌بخشد؛

حالت سوم: نقش هسته‌ای رضایت را کم کرده و پیشنهاد می‌کند آن یک جزء از وفاداری است و فقط یکی از اجزای آن است. حالات دوم و سوم بیان می‌کنند که وفاداری به‌طور کلی رضایت را دربرمی‌گیرد؛

حالت چهارم: نقش برتر وفاداری نهایی نسبت به وفاداری و رضایت را بیان می‌کند؛

حالت پنجم: بیان می‌کند که رضایت و وفاداری دارای وجوه مشترکی‌اند و برخی از بخش‌های رضایت در وفاداری مشاهده می‌شود و این بخش‌های رضایت قسمتی از وفاداری‌اند ولی نه به‌منزله عناصر کلیدی و خیلی ضروری از وفاداری؛

حالت ششم: بیان می‌کند رضایت نقطه شروع توالی انتقال به یک حالت وفاداری است. این حالت حتی بیان می‌کند که وفاداری می‌تواند از رضایت جدا باشد (Oliver 1999).

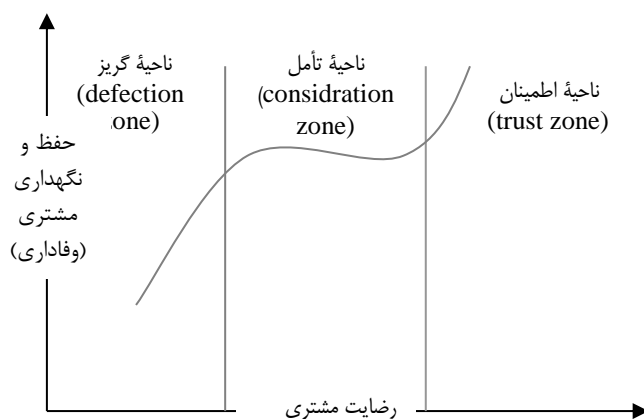


شکل ۱. حالت رابطه رضایت و وفاداری

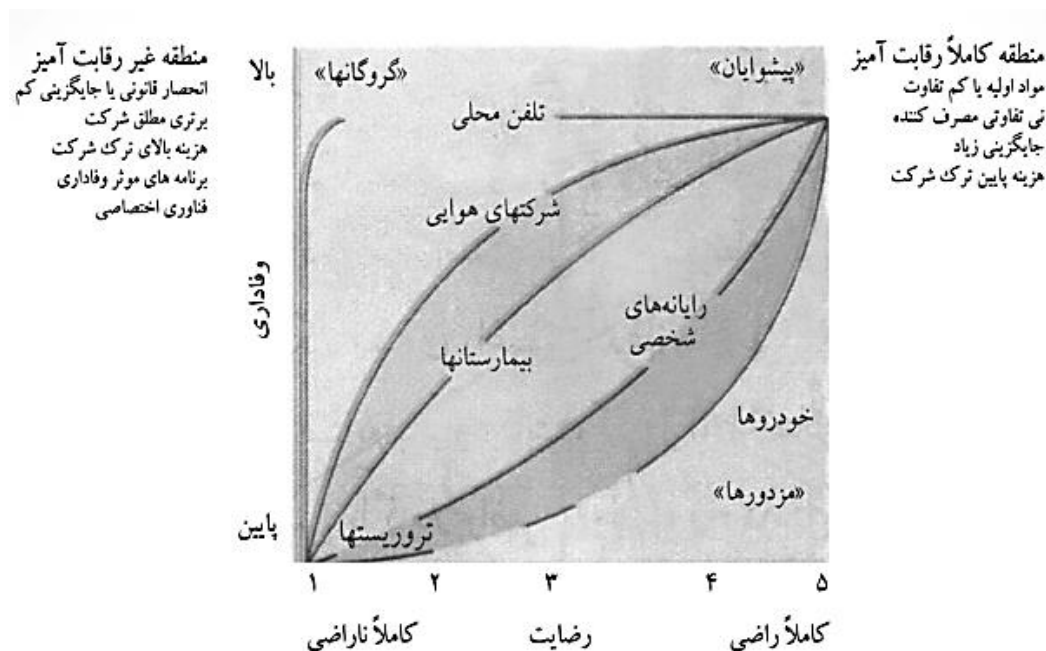
به اعتقاد تورا مطالعات انجام‌شده روی رضایت و وفاداری به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت^۱ اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه رضایت و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت است. طبق مطالعات آن‌ها رضایت پیش‌زمینه‌ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز می‌کند و حفظ (نگهداری) مشتری را براساس قصد خرید دوباره مشتری مطالعه می‌کند. این عوامل به دلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او یک نقص مهم دارد. دسته دوم ادعا می‌کند که وفاداری تحت تأثیر رضایت بوده است؛ حتی اگر نوع رابطه آن‌ها منطقی نباشد.

گروه سوم، که تعداد کمی را تشکیل می‌دهند، بر رابطه رضایت و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده‌های خرید واقعی تمرکز کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی‌اهمیت بین رضایت و رفتار خرید تکراری (وفاداری) است (Bodet 2008).

دویس و سایرین پیشنهاد کردند که ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دو سطح آستانه بحرانی است. شکل ۲ نشان می‌دهد وقتی که رضایت به بالای سطح آستانه معین برسد (ناحیه اطمینان)، رفتار خرید به سرعت افزایش می‌یابد. وقتی رضایت به سطح آستانه پایین‌تر کاهش پیدا می‌کند (ناحیه گریز)، رفتار خرید به سرعت کاهش می‌یابد. بین سطوح آستانه (ناحیه تأمل) رفتار خرید ثابت است. آنان معتقدند که رضایت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را تحریک کند یا به اندازه کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد (Davis 2007).



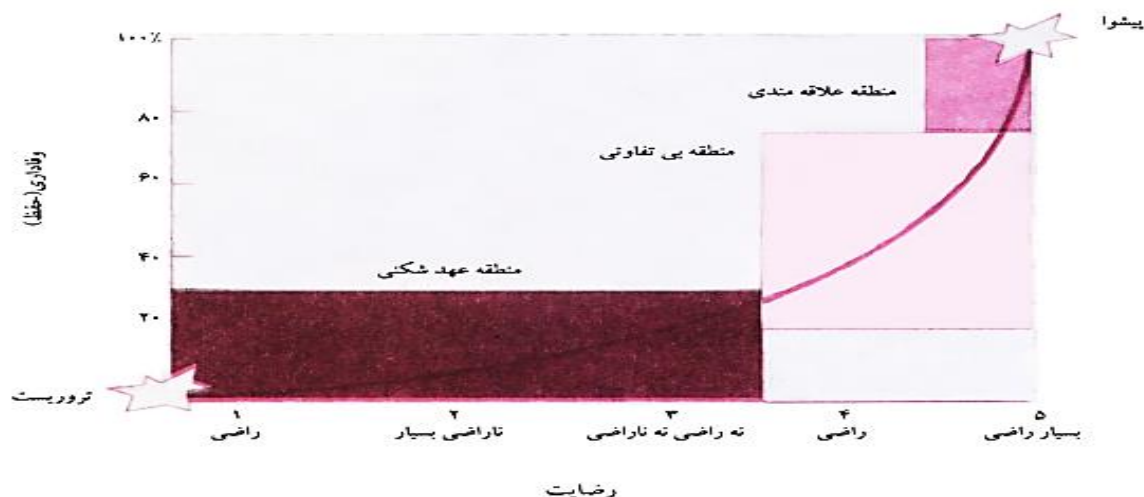
شکل ۲. رابطه رضایت و رفتار خرید



شکل ۳. رابطه بین رضایت و وفاداری

ساسر و همکارانش در مقاله خود با عنوان «چرا مشتریان راضی هم می‌پزند؟»، که در مجله هاروارد بیزینس منتشر کردند، نشان داده‌اند شرکت‌هایی که به نتایج و بررسی‌های خود در زمینه رضایت مشتریان دل خوش کرده‌اند دچار اشتباه

بزرگی شده‌اند. در این مقاله، اشاره شده است که فقط و فقط اگر یک مشتری خیلی رضایت‌مند باشد، در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند. دیگر مطالعات نشان داده‌اند کسانی که گزینه کاملاً راضی‌ام را انتخاب کرده‌اند ۶ بار بیش از کسانی که گزینه «راضی‌ام» را انتخاب کرده‌اند اقدام به خرید مجدد کرده‌اند و ۴۲ درصد بیش از سایرین وفادارند (سالاری ۱۳۸۳).



شکل ۴. رابطه بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری از دیدگاه ساسر و همکارانش

برای دستیابی به وفاداری مشتریان باید تا جای ممکن رضایت آنان را تأمین کرد. در مقابل وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تأمین‌کننده سبب خواهد شد تا موقعیتی همانند صنعت مخابرات در شکل زیر ایجاد شود و جونز و ساسر این نوع وفاداری را وفاداری کاذب نام نهاده‌اند. به عبارت دیگر، در صورتی که شرایط انحصاری تا اندازه‌ای به سوی بازار رقابتی تعدیل می‌شود، با کاهش شدید وفاداری مشتریان مواجه خواهیم شد. بنابر نتایج این تحقیقات، جونز و ساسر مشتریان را در چهار گروه اصلی دسته‌بندی کرده‌اند:

مشتریان طرفدار: آن گروه از مشتریان‌اند که نه تنها وفادارند، بلکه با رضایت کامل از سازمان، محصول یا خدمات آن را به دیگران توصیه می‌کنند؛

مشتریان گروگان: مشتریانی که به شدت ناراضی‌اند، اما به علت نبود شرایط رقابتی، تأمین‌کننده دیگری را نمی‌شناسند؛

مشتریان حریص: مشتریانی که با وجود رضایت بالا از یک سازمان، همواره در جست‌وجوی تأمین‌کنندگان دیگری‌اند که محصول خود را با قیمت کمتر ارائه می‌کنند؛

مشتریان خطرناک: مشتریانی که با وجود شرایط رقابتی به سراغ دیگر تأمین‌کنندگان می‌روند، اما از هیچ فرصتی برای ابراز نارضایتی خود از سازمان قبلی هم صرف‌نظر نمی‌کنند (کاووسی و سقایی ۱۳۸۸).
موقعیت این چهار گروه از مشتریان در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. طبقه‌بندی چهار گروه مشتری براساس رابطه بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری

زیاد وفاداری مشتری	گروگان	طرفدار
کم	خطرناک	حریص

کاملاً راضی رضایت‌مندی مشتری کاملاً ناراضی

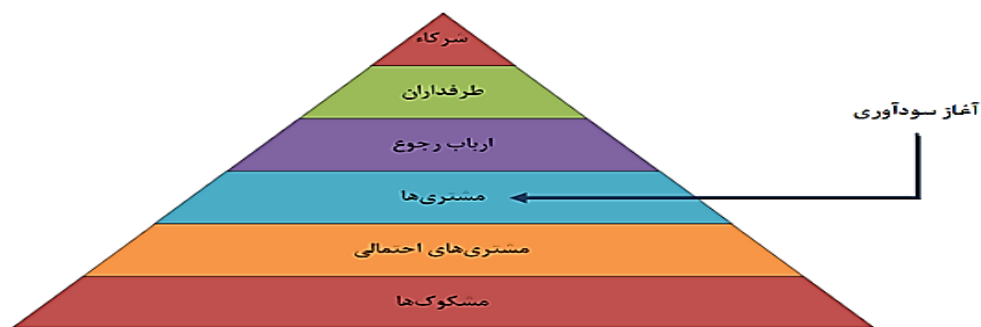
بهترین رویکرد برای حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او به شرکت مستحکم شود (Chang 2010).

تأثیر رضایت و وفاداری

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه‌های پایین است. در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است. تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب بی‌سابقه تأمین‌کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است. بیشتر سازمان‌های تجاری قدیمی روش‌های نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و بیشتر مشتری‌های خود را از دست داده‌اند. الس براون می‌گوید افزایش پنج‌درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می‌کند. هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری است. مشتری وفادار به منزله یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است (مقصودی ۱۳۸۲).

نگهداری مشتری

به‌طور قطع، جذب یک مشتری جدید خیلی گران‌تر از حفظ مشتری موجود است. بهترین برنامه نگهداری مشتری، رضایت مشتری است که به وسیله «ارضا کردن مهم‌ترین امور برای مشتریان به بهترین نحو ممکن» به دست می‌آید. دیگر برنامه‌های وفاداری از قبیل نمونه‌های رایگان، جوایز، و... فقط موجب تفاوت‌هایی جزئی و کم‌اهمیت می‌شوند. توجیه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان، فراهم‌آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را برای به حداکثر رساندن رضایت مشتریان اتخاذ کنند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتریان شوند. نگهداری مشتریان باعث وفاداری و رسیدن ارزش مدت زندگی آن‌ها به هدف ایده‌آل و در نتیجه افزایش سوددهی می‌شود. شکل ۴ نشان‌دهنده رابطه وفاداری و سودآوری است (مقصودی ۱۳۷۲).

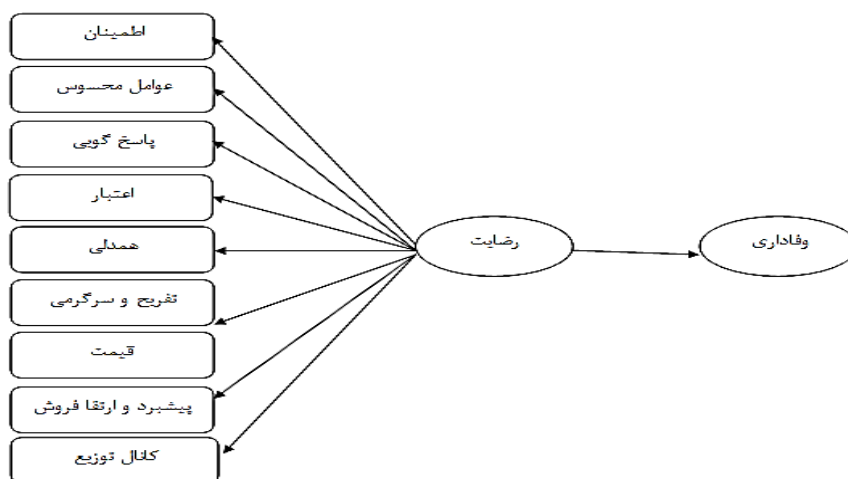


شکل ۴. هرم وفاداری

وفاداری در صنعت هتلداری

وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا اکثر بخش‌ها در این صنعت اشباع شده و با رقابت شدید روبه‌روست (Bowen & Shoemaker 2003). هدایت وفاداری مشتری از طریق رویکرد رابطه با مشتری به‌منزله راهبرد بازاریابی اکثر خدماتی که هتل ارائه می‌کند مبدل شده است. برای هتل‌ها مشکل است که خودشان را از رقبا متمایز کنند. به همین دلیل هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات‌اند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. مهم است که تفاوت میان رضایت و وفاداری مشتری را بشناسیم. رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام‌دادن معامله برآورده شده است. درحالی‌که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتریان دوباره به هتل بازگردند (Bowen & Shoemaker 2003).

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۵. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

محمد صدری‌نیا، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، در سال ۱۳۸۷ در پایان‌نامه خود با عنوان رابطه بین منافع مصرف‌کننده رضایت مشتری با وفاداری مشتریان نسبت به علامت تجاری فروشگاه هاکوپیان چهار فرضیه را بررسی کرد.

۱. مطلوبیتی که مشتری از محصولات با مارک شرکت به دست می‌آورد با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد؛
 ۲. رضایت مشتری از تجربه خرید مارک شرکت با تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط مشتری رابطه مثبت دارد؛
 ۳. مزایای احساسی و لذتی که مشتری از محصولات مارک شرکت به دست می‌آورد با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد؛
 ۴. رضایت مشتری از تجربه خرید مارک شرکت با وفاداری نگرشی مشتری نسبت به مارک شرکت رابطه مثبت دارد.
- در این تحقیق، هر چهار فرضیه به اثبات رسید.

غلامرضا سالاری در سال ۱۳۸۴ در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان بانک توسعه صادرات ایران روابط بین متغیرهای پیش‌بینی (رضایت‌مندی و کیفیت خدمات و

کیفیت روابط و متغیر ملاک (وفاداری) را بررسی کرده است. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات مهم‌ترین و مؤثرترین عامل در جهت رضایت‌مندی مشتری است و همچنین حد‌اعلای رضایت‌مندی به وفاداری منجر می‌شود و چنانچه این رضایت‌مندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنی و مفهوم پیدا می‌کند.

پیشینه خارجی

رایتر و بلوبر در مطالعه خود در سال ۱۹۹۹ به بررسی اثر هم‌زمانی رضایت، به دست آوردن ارزش، و حالت مثبت ذهنی به هنگام دریافت خدمات اضافی پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه میان رضایت و وفاداری مشتری با توجه به خدمات اضافی و به دست آوردن ارزش و حالت مثبت ذهنی متعادل است. رابطه میان رضایت و وفاداری زمانی ضعیف است که خدمات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا ارزش مورد نظرشان را به دست آورند و زمانی که یک حالت مثبت ذهنی را تجربه می‌کنند، یعنی زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه خوبی نسبت به خدمات ندارند و احساس می‌کنند که به ارزش واقعی خدمت دست نیافته‌اند، در این زمان رضایت نقش مهمی در رابطه با وفاداری دارد؛ در صورتی که اگر مشتریان تجربه خوبی داشته باشند و احساس کنند که به ارزش واقعی خدمات دست یافته‌اند، اثر چندانی بر وفاداری آن‌ها نخواهد گذاشت.

دیمیترادیس (۲۰۰۶) در تحقیق خود رابطه بین رضایت، تعهد، و وفاداری در صنایع خدماتی مانند خدمات مالی خرده‌فروشی، حمل‌ونقل، و سرگرمی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که تعهد مشتری به‌طور مثبت با وفاداری در ارتباط است. تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به‌منزله قسمتی از وفاداری وجود دارد و تفکیک میان رضایت از خدمات و وفاداری مشتری هنوز به‌منزله مسئله‌ای مهم باقی مانده است.

دیوب و رناتان (۱۹۹۹) از پاسخ‌دهندگان خواستند تا بهترین هتل‌ها یا زنجیره هتل‌هایی را که در زمینه‌های مورد نظر آن‌ها بهترین‌اند نام ببرند. این محققان سهم عملکرد خوب یک هتل در آن زمینه‌ها در وفاداری مشتری را ارزیابی کردند. آن‌ها از مشتریان درخواست کردند تا تعیین کنند احساس آن‌ها راجع به ارائه خدمات عالی در آن زمینه‌های خاص در یک هتل بر انتخاب آن هتل چه تأثیری می‌گذارد. آن‌ها دریافتند هر زمینه عملکردی که بیشترین تأثیر را بر انتخاب‌های آتی مهمانان داشته باشد، آن ویژگی در وفاداری مشتری سهم بیشتری دارد. این تحقیق میزان تأثیر زمینه‌های عملکردی مختلف بر وفاداری مشتری را به‌منزله درصد پاسخگویی تخمین زده‌اند که بهترین هتل در آن زمینه را هتلی می‌شناختند که آن‌ها را وادار می‌کرد به‌طور یقین در آینده آن هتل را در مقایسه با رقبای انتخاب کنند. در این تحقیق، پنج زمینه عملکردی بالاترین عملکرد و بیشترین ظرفیت ایجاد وفاداری مشتریان را دارند و امتیاز کلی ۸۰ درصد یا بیشتر را به خود اختصاص می‌دهد. این زمینه‌ها عبارت‌اند از ۱. کیفیت خدمات مختلف درون هتل (۸۰ درصد)؛ ۲. کیفیت پرسنل (۸۰ درصد)؛ ۳. کیفیت طراحی اتاق‌ها و وسایل راحتی (۸۳ درصد)؛ ۴. نام تجاری قوی و شهرت مثبت (۸۰ درصد)؛ ۵. ارزش ادراکی (۸۰ درصد).

یووی چانگ و یوهرن چانگ (۲۰۰۱) تحقیقی با عنوان تأثیر بهبود خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. مورد مطالعه این تحقیق مسافران خطوط هوایی کشور تایوان بود. نتایج نشان می‌دهند که رضایت کلی مشتری وفاداری او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نقش واسطه میان بهبود رضایت و وفاداری ایفا می‌کند.

ماریا الیسا، لورنزو کومسانا، و جوز آنتونیو (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی مقاصد رفتاری گردشگران از طریق کیفیت ادراک‌شده خدمات و رضایت مشتری در بازدیدکنندگان چشمه‌های آب گرم در اسپانیا به این نتیجه رسیدند که سطوح بالای کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود و رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، کیفیت ادراک‌شده مثبت، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش و حساسیت به قیمت را کاهش می‌دهد.

گیلامه بودت (۲۰۰۸) رضایت و وفاداری مشتری در خدمات پنج کلوپ آمادگی جسمانی در فرانسه را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رضایت مشتری مقدمه وفاداری محسوب می‌شود. اما این مورد به‌تنهایی برای پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان کافی نیست.

چونگ هاگلی یانگ جاکو و میشل ساگاس (۲۰۰۱) در تحقیق خود تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان اعضای کلوپ گلف در کره جنوبی را بررسی کردند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که عوامل محسوس و ملموس در خدمات و همدلی کارکنان ابعاد اصلی کیفیت خدمات در تعیین سطوح رضایت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی-پیمایشی است، زیرا نتایج این تحقیق می‌تواند چارچوبی برای هتل‌ها در جهت استفاده در تحقیقات بازاریابی خود و بالابردن رضایت مشتری و درنهایت وفاداری آن‌ها باشد.

جامعه آماری این پژوهش گردشگران و مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیرازند که در دوره گردآوری داده‌ها در این هتل‌ها اقامت دارند. جامعه این تحقیق نامحدود است. نمونه آماری مناسب برای پژوهش براساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود و در سطح خطای ۰/۰۵ تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. اما به دلیل وجود محدودیت‌های زمان و اقتصادی فرمول کوکران را با درصد خطای ۰/۰۸ محاسبه کردیم. که تعداد حجم نمونه را عدد ۱۵۰ نشان داد. در این پژوهش، ۱۵۰ پرسشنامه میان گردشگران و مسافران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شیراز به صورت تصادفی در سال ۱۳۹۱ توزیع شد که تعداد ۱۱۲ عدد از آن‌ها به‌منزله پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شدند.

به‌منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه به همراه منابع آن در جدول ۱ آمده است و برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف پنج‌امتیازی لیکرت استفاده شده است که گزینه ۱ به معنای کاملاً راضی‌ام تا گزینه ۵ به معنای کاملاً ناراضی‌ام است.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق

منبع	ابعاد	متغیرهای بررسی شده
بارکسی و نش (۲۰۰۲)	اطمینان	کیفیت
چونگ هاگلی (۲۰۰۱)	عوامل محسوس	
ماسون (۲۰۰۶)	پاسخگویی	
فردلین و تایدزوال (۲۰۰۴)	اعتبار	
تسوار (۲۰۰۲)	همدلی	
چونگ هاگلی (۲۰۰۱)	تفریح و سرگرمی	تفریح
کاندامپولی و سورانتانو (۲۰۰۰)	قیمت	قیمت
دیوب و رناتان (۱۹۹۹)	پیشبرد و ارتقای فروش	پیشبرد فروش
ناتسون (۱۹۹۸)	کانال توزیع	کانال توزیع

برای سنجش پایایی متغیرهای پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تقریباً ۰/۷۶۲ است که مقدار قابل قبولی است. بنابراین، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

سپس برای تعیین روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن‌ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. درنهایت، با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، به آزمون فرضیه‌های تحقیق (به جز متغیر قیمت که به دلیل نرمال نبودن از آزمون اسپیرمن استفاده شده است) پرداخته شده است.

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

در جدول ۲ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه بیان شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

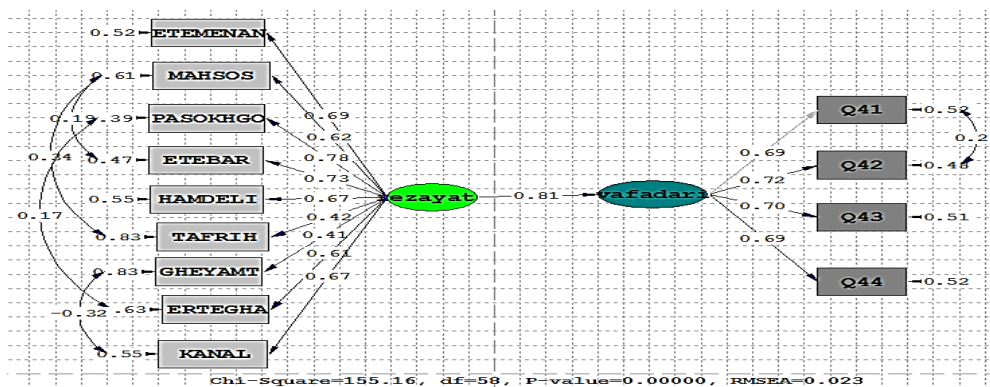
متغیرهای جمعیت‌شناختی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۸	۶۰٫۷
	زن	۴۴	۳۹٫۳
	جمع	۱۱۲	۱۰۰
سن پاسخ‌دهندگان	تا ۳۰ سال	۳۸	۳۳٫۹
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۲۲	۱۹٫۶
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۸	۳۳٫۹
	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۱۴	۱۲٫۵
	جمع	۱۱۲	۱۰۰
درآمد پاسخ‌دهندگان	بدون درآمد	۱۶	۱۴٫۳
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۲۰	۱۷٫۹
	بین ۱ تا ۱٫۵ میلیون	۲۴	۲۱٫۴
	بین ۱٫۵ تا ۲ میلیون	۱۴	۱۲٫۵
	بین ۲ تا ۳ میلیون	۲۶	۲۳٫۲
تحصیلات پاسخ‌دهندگان	بیشتر از ۳ میلیون	۱۲	۱۰٫۷
	جمع	۱۱۲	۱۰۰
	زیر دیپلم	۲	۱٫۸
تحصیلات پاسخ‌دهندگان	دیپلم	۱۸	۱۶٫۱
	فوق دیپلم	۱۴	۱۲٫۵
	لیسانس	۵۸	۵۱٫۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰	۱۷٫۹
	جمع	۱۱۲	۱۰۰

جدول ۳. میزان، نحوه، و هتل‌های مورد استفاده

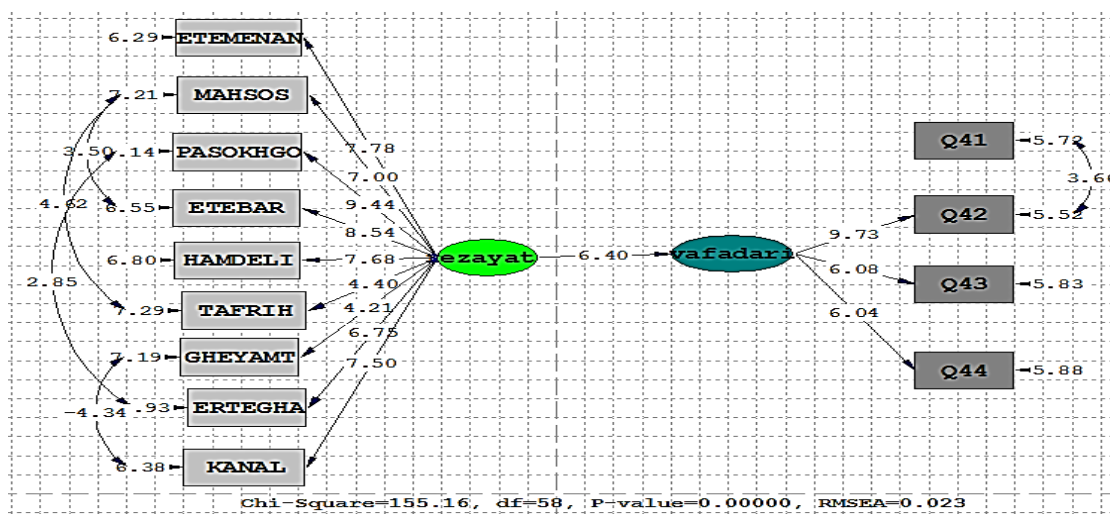
متغیرهای جمعیت‌شناختی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
هتل‌های استفاده‌شده	مرد	۶۸	۶۰٫۷
	زن	۴۴	۳۹٫۳
	جمع	۱۱۲	۱۰۰
هتل‌های محل اقامت	هما	۲۴	۲۱٫۴
	چمران	۲۴	۲۱٫۴
	پارس	۲۴	۲۱٫۴
	پرسپولیس	۱۴	۱۲٫۵
	پارک سعدی	۲۶	۲۳٫۲
تعداد روزهای اقامت	جمع	۱۱۲	۱۰۰
	بین ۱ تا ۵ روز	۹۰	۸۰٫۴
	بین ۶ تا ۱۰ روز	۱۸	۱۶٫۱
	بیشتر از ۱۰ روز	۴	۳٫۶
میانگین دفعات اقامت در هتل	جمع	۱۱۲	۱۰۰
	اولین اقامت	۴۴	۳۹٫۳
	بین ۱ تا ۴ مرتبه	۶۲	۵۵٫۴
	بین ۵ تا ۸ مرتبه	۴	۳٫۶
نحوه آشنایی با هتل	بیشتر از ۸ مرتبه	۲	۱٫۸
	آژانس مسافرتی	۲۴	۲۱٫۴
	تبلیغات	۴	۳٫۶
	اقامت قبلی	۳۴	۳۰٫۴
	خانواده و دوستان	۳۰	۲۶٫۸
نحوه آشنایی با هتل	اینترنت	۲۰	۱۷٫۹
	جمع	۱۱۲	۱۰۰

یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. روش‌های تأییدی تعیین می‌کنند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین (که در فرضیه آمده) هماهنگ‌اند. نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال ۳ و ۴ نشان می‌دهد که همه شاخص‌های مربوط به رضایت و وفاداری مشتری از مقادیرتی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) موردقبولی برخوردارند و برای بررسی رضایت و وفاداری شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.



شکل ۶. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۷. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۴ نیز نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

IFI	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	شاخص برازندگی
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۰۲۳	۰/۰۲۵	نتیجه

در نتیجه‌گیری از آزمون‌هایی که در آن‌ها رابطه بین دو متغیر بررسی می‌شود، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ به دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می‌شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ۰/۶ - ۰/۲۵ قرار گیرد، این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد، به این معناست که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد. و از آنجا که داده‌ها نرمال اند (به جز قیمت) برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و برای قیمت از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	جفت متغیرها	ضریب همبستگی	عدد معناداری (sig)	نتیجه فرضیه
فرضیه اصلی - میان رضایت مشتری و وفاداری او رابطه مستقیم وجود دارد.	رضایت مشتری و وفاداری	** ۰/۶۷۵	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و قوی
فرضیه فرعی اول - میان اطمینان و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	اطمینان و وفاداری	** ۰/۵۰۴	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی دوم - میان عوامل محسوس و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	عوامل محسوس و وفاداری	** ۰/۴۷۲	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی سوم - میان پاسخگویی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	پاسخگویی و وفاداری	** ۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی چهارم - میان اعتبار و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	اعتبار و وفاداری	** ۰/۵۵۳	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی پنجم - میان همدلی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	همدلی و وفاداری	** ۰/۵۵۳	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی ششم - میان خدمات تفریحی و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	خدمات تفریحی و سرگرمی و وفاداری	** ۰/۴۰۷	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی هفتم - میان قیمت و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	قیمت و وفاداری	** ۰/۳۷۸	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی هشتم - میان پیشبرد و ارتقای فروش و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	پیشبرد و ارتقای فروش و وفاداری	** ۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط
فرضیه فرعی نهم - میان کانال توزیع و وفاداری رابطه معنادار وجود دارد.	کانال توزیع و وفاداری	** ۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	ارتباط مثبت و متوسط

**p<0.01, *p<0.05

نتیجه‌گیری

این تحقیق با فراهم کردن چارچوبی به مدیران کمک می‌کند که اهمیت شاخص‌های مختلف رضایت را درک و روابط آن‌ها را با وفاداری مشتریان مشخص کند و از نتایج آن برای به‌کارگیری راهکارهایی به منظور بالابردن رضایت مشتریان توسط هتل‌ها در جهت افزایش میزان وفاداری آن‌ها استفاده کنند.

نتایجی را که از داده‌های تحقیق حاصل شد می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

بالاترین ضریب همبستگی در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه اصلی است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هرگونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

میزان ضریب همبستگی در فرضیه‌های فرعی تحقیق یکسان نیست و در برخی موارد ضریب همبستگی بیشتر و در بعضی موارد کمتر است. بالاترین ضریب همبستگی میان ابعاد کیفیت (اعتبار، اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، همدلی) و وفاداری است که نشان‌دهنده این است که کیفیت مهم‌ترین عامل شکل‌دهنده وفاداری است. دیوب و رناتان (۱۹۹۹) نیز عنوان می‌کنند که کیفیت بیشترین ظرفیت را برای ایجاد وفاداری مشتریان دارد و تلاش برای بالابردن کیفیت در هتل‌ها بیشترین تأثیر را در افزایش وفاداری مشتریان دارد. کمترین ضریب همبستگی میان بعد قیمت و وفاداری است که این امر نیز نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم ولی ضعیف‌تر میان این دو است. این امر نشان می‌دهد که مشتریان در مورد قیمت حساسیت زیادی ندارند و در مقایسه با سایر عوامل، قیمت اهمیت کمتری در وفاداری مشتریان دارد. ماریا ایسا (۲۰۰۶) نیز عقیده دارد که در وفاداری مشتریان، حساسیت به قیمت، کمتر از سایر عوامل است. این امر شاید به این دلیل باشد که مشتریان این هتل‌های ۴ و ۵ ستاره معمولاً از درآمد بالایی برخوردارند و به دلیل درآمد بالا حساسیت زیادی به قیمت ندارند. و در جدول ۶ هریک از ۹ شاخص رضایت به ترتیب بالا بودن ضریب همبستگی و شدت رابطه با وفاداری آورده شده است.

جدول ۶. اولویت‌بندی رابطه میان شاخص‌های رضایت و وفاداری

شاخص رضایت	ضریب همبستگی
اعتبار	۰,۵۵۳
پاسخگویی	۰,۵۱۴
اطمینان	۰,۵۰۴
عوامل محسوس	۰,۴۷۲
همدلی	۰,۴۴۷
کانال توزیع	۰,۴۲۸
خدمات تفریحی و سرگرمی	۰,۴۰۷
پیشبرد و ارتقای فروش	۰,۳۹۰
قیمت	۰,۳۷۸

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتریان پیشنهادهای ذیل در دو دسته پیشنهادهای تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود.

در میان شاخص‌های رضایت، اعتبار مهم‌تر است و رابطه قوی‌تری با وفاداری دارد. بنابراین، مدیران هتل‌ها باید به موارد مربوط به اعتبار توجه ویژه کنند. برخی از فعالیت‌هایی که می‌توان در این حوزه انجام داد عبارت‌اند از:

- ارائه خدمات در زمان‌های وعده داده شده به مشتریان و اگر هتل بنا به دلایلی نتواند در موعد مقرر خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد، از قبل اطلاع‌رسانی و از مشتریان عذرخواهی کند؛

- ایجاد باور و انگیزش در کارکنان و علاقه‌مند کردن آن‌ها به ارائه خدمت به مشتریان؛ پس از اعتبار، پاسخگویی عامل مهم دیگری است که بیشترین رابطه و همبستگی را با وفاداری دارد. در مورد پاسخگویی می‌توان این موارد را انجام داد:
- بالا بردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آن‌ها
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان برای انجام دادن صحیح شغل مورد نظر در مورد دیگر ابعاد نیز می‌توان فعالیت‌های زیر را انجام داد:
- در مورد بعد اطمینان: ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض، برخورد دوستانه و مؤدبانه با مشتریان، و جلب اعتماد مشتریان
- در مورد بعد عوامل محسوس: توجه ویژه به پاکیزگی و آرامش اتاق‌ها، تجهیز هتل به دکوراسیون زیبا، و مدرن
- در مورد بعد همدلی: برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق‌و‌خو و به‌طور کلی ویژگی‌های شخصیتی وی باشد؛ به گونه‌ای که مشتریان بپذیرند برای سازمان خدماتی که به آن مراجعه کرده‌اند مهم بوده و سازمان آن‌ها را درک کرده است.
- در مورد بعد کانال توزیع: ایجاد امکان رزرو اتاق از طریق کانال‌های مختلف و در دسترس مشتریان
- در مورد بعد خدمات تفریحی و سرگرمی: ایجاد مراکز خرید متنوع در هتل، توجه به امکانات تفریحی و سرگرمی کودکان
- در مورد بعد پیشبرد و ارتقای فروش: تبلیغات مناسب برای هتل و استفاده از کانال‌های مختلف تبلیغاتی و ارائه تخفیف در زمان‌های مختلف
- در مورد بعد قیمت: وضع کردن استراتژی‌های قیمتی مناسب در زمان‌های مختلف و برای اشخاص مختلف
- بیشتر مسافران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز دارای تحصیلات لیسانس و بالاترند. بنابراین، می‌توان برای این دسته از افراد فعالیت‌ها و امکانات خاصی را فراهم کرد تا از بودن در هتل مورد نظر احساس رضایت بیشتری کنند و وفاداری آن‌ها به هتل افزایش پیدا کند؛ مانند ایجاد یک کتابخانه در هتل، قراردادن نشریات و مجله‌های تخصصی با توجه به تحصیلات مسافران در اتاق‌های آن‌ها.
- بیشتر مسافران افرادی بودند که قبلاً در هتل‌های مورد نظر اقامت داشته‌اند و به دلیل راضی بودن از هتل، دوباره به آنجا آمده‌اند. بنابراین، هتل‌ها می‌توانند برای افرادی که برای اولین بار در هتل اقامت می‌کنند شرایط خاص و ویژه‌ای را فراهم کنند که مسافران از اقامت در هتل لذت ببرند و مکرراً به آن هتل مراجعه کنند.
- هدف سفر اکثر مسافران هتل‌های مورد نظر تفریحی است. بنابراین، هتل‌ها باید شرایطی فراهم کنند که مسافران علاوه بر تفریحات بیرون هتل، در داخل هتل نیز تفریح و سرگرمی داشته باشند و امکانات تفریحی مناسبی را برای آن‌ها فراهم کنند؛ مانند ایجاد سالن‌های ورزشی مجهز، اجرای موسیقی زنده در هتل، پخش فیلم‌های روز و جالب برای مسافران.
- بیشتر مسافران به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، همان‌طور که ذکر شد، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آن‌ها را مشتریان دائمی خود کنند.

منابع

۱. پایبندانی، ج. (۱۳۸۶). مشتری ثروت پنهان، یزد: نیکوروش.
۲. ریچهلد، فردریک (۱۳۸۱). «رهبری به سوی وفاداری»، ترجمه عبدالله رضایی نژاد، گزیده مدیریت، س ۲، ش ۱۲، آذر ۱۳۸۲.
۳. سالاری، غلامرضا (۱۳۸۳). «منافع و هزینه‌های وفاداری مشتریان»، مجله تدبیر، ش ۱۵۰، آبان ۱۳۸۳.
۴. شاهین، آرش؛ تیموری، هادی (۱۳۸۷). وفاداری مشتری، اصفهان: جهاد دانشگاهی.
۵. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.
۶. _____ (۱۳۸۷). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، چ ۸، تهران: جهان نو.
۷. کاووسی، سید محمدرضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: سبزان.
۸. لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده نمین، تهران: سمت.
9. Bodet. G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships" journal of Retailing and consumer service, No 15, pp 156-162.
10. Borsky J.D.S Nash, L (2002). "Evoking emotion, effectiveness keys to hotel loyalty", Cornell and restaurant administration quarterly, No 43, pp 39-46.
11. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (2003). "Loyalty: A strategic commitment?" Cornell hotel and restaurant administration quarterly. pp 31-46.
12. Davis-Sramek, Beth (2007). "Creating Loyalty in the Era of Retail Power an Empirical Approach in the Customer Durables Industry". American Marketing Association 2007 Summer Conference, Miami.
13. Dennise L. Duffy, (1998). "Customer loyalty strategies", Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, pp 435-448.
14. De Ruyter, Ko. And Josee Bloemer (1998). "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", International Journal of Service Industry Management, No 5, pp 430-438.
15. Dube, Lorette & Renaghan, Leo.M. (1999). "Building customer loyalty: Guest's perspectives on the lodging industry". Cornell Hotel and restaurant administration Quarterly.
16. Ganesh, J. Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: Examination of the Differences Between Switchers and Stayers". Journal of Marketing: July 2000, Vol. 64, No. 3, pp. 65-87.
17. Gitomer, J. (1998). "Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless". Bard Press.
18. Guillaume, Bodet. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships". Journal of retailing and consumer services.
19. Jeoung-Hak, Lee. Hyun- Duck, Kim. Yong Jae, Ko. Michael, Sagas. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". Journal of sport management review. No 14, pp 54-63.
20. Jones, M.A, Suh, J. (2000). "Transaction- specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". Journal of services marketing, vol,14.No.2, pp 147- 159.
21. Kandampully, Jay. Hu, Hsin- Hui, (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?". International journal of contemporary hospitality management, Vol, 19, No, 6. pp. 435- 443.
22. Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12, p 346.
23. Martina, G. Gallarza, Irene Gil Saura. (2006). "Value dimension, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior". Journal of tourism management. Vol 27. Pp 437- 452.

24. Neal, William D.(1999). “*Satisfaction in nice, but value drives loyalty*”. Journal of marketing research, Vol 2, No 1, pp 85-93.
25. Oliver, R.L. (1980).” *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”. Journal of MarketingResearch, No 17, pp 460-469.
26. Oliver, R.L. (1999). “*Whence Consumer Loyalty?*” Journal of Marketing, No 63, pp 33-44.
27. Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). “*The Loyalty Effect. Boston*”, MA: Harvard Business School Press.
28. Rene Trasorras&ArtWeinstein&Russell Abratt, (2009) “*Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services*”, Journal of Marketing Intelligence&Planning, Vol.27, No.5, pp 615-632.
29. Runting, T. (2004). “*Beyond Service Quality and Expectation: The Critical Impact of Emotions and Service Experience on Customer Satisfaction*”. Dissertation submitted to the faculty of University of North Carolina at Chapel Hill.
30. Ruyter, Kode.” *Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood*”. International journal of service industry management, Vol 10, No 3, pp 320-336.
31. Senga, Briggs. Jean, Sutherland. Siobhan, Drummond. (2007).” *Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector*”. Journal of tourism management, Vol 28, pp 1006- 1019.
32. Siguaw, Judy A. and Cathy A. Enz (1999). “ *Best Practices in Hotel Operations*”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No 40, pp 23-44.
33. Shoemaker, Stowe & Robert C. Lewis. (1999). “*Customer loyalty: the future of hospitality marketing*”. Hospitality management, Vol 18, pp 345- 370.
34. Tideswell, Carmen & Fredline, Elizabeth. (2004). “*Developing and rewarding loyalty to hotels: the perspective*”. Journal of hospitality & tourism Research, Vol 28, No 2, pp 186-208.
35. Tsaur, Sheng Hshiang. Chiu, Yi-Chang. Huang, Chung- Huei. (2002).” *Determinants of guest loyalty to international tourist hotels: A neural network approach*”. Journal of tourism management. Vol 23, pp 397- 405.
36. Yu-Wei, Chang. Yu-Hern, Chang. (2010).” *Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services*”. Journal of air transport management. Vol 16, pp 340- 342.
37. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A (1993). “*The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*”. Journal of the Academy of Marketing Science, 21, pp 1-12.
38. Zeithaml, V.A., Berry, L. L., and Parasuraman, A (1996). “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”. Journal of Marketing, 60, April, pp 31-46.