

بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره مشهد)

حسین موفق حسن آبادی^۱، دکتر امیر محمد فکور ثقیه^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد،

hosseinmoafaghhasanabadi@mail.um.ac.ir

۲- استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی گروه مدیریت amf@um.ac.ir

نویسنده مسئول: دکتر امیر محمد فکور ثقیه

چکیده

با توجه به اهمیت مشتری در عرصه تجاری، هدف از این تحقیق بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات سروکوال می‌باشد. جامعه این تحقیق شامل ۱۴۳ نفر از افرادی که بیش از ۵ بار به هتل‌های ۵ ستاره مشهد مراجعه کرده‌اند و نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۴ نفر می‌باشد. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده به صورت توصیفی می‌باشد. داده‌ها مربوط به ابعاد سروکوال به صورت مطالعه کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. و از پرسشنامه استاندارد پاراسورامان است. در این تحقیق پنج فرضیه با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌های جنسیت رابطه بین عوامل فیزیکی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند و فرضیه جنسیت رابطه بین اطمینان دهی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند و فرضیه جنسیت رابطه بین اطمینان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند. مورد تایید قرار گرفت. اما فرضیه‌های جنسیت رابطه بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند و همچنین جنسیت رابطه بین پاسخگویی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند، رد شد. واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری؛ کیفیت خدمات؛ مدل سروکوال؛ هتل.

Investigating the role of gender adjustment in customer satisfaction with hotel services using servqual model (Case study: 5-star hotels in Mashhad)

Hossein Movafagh Hassanabadi¹, Amir Mohammad Fakour Saqqia²

1- Master's student, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, Ferdowsi University, hosseinmoafaghhasanabadi@mail.um.ac.ir

2- Assistant Professor, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management Department, amf@um.ac.ir

Corresponding author: Dr. Amir Mohammad Mohammad Fakoor Saghieh

Abstract

Given the importance of the customer in business, the purpose of this study is to investigate the role of gender adjustment in customer satisfaction with hotel services using the dimensions of the quality of servqual services. The population of this study includes 143 people who have visited the 5-star hotels in Mashhad more than 5 times and its sample is 104 people using Cochran's formula. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. Data on cervical dimensions were collected as a library study. And is one of Parasuraman's standard questionnaires. In this study, five hypotheses were examined using structural equation model with smart pls software. Gender hypotheses moderate the relationship between physical factors and customer satisfaction in the hotel industry, and gender hypotheses moderate the relationship between customer confidence and satisfaction in the hotel industry, and gender hypotheses moderate the relationship between empathy and customer satisfaction in the hotel industry. . It was confirmed. But gender hypotheses moderate the relationship between customer reliability and satisfaction in the hotel industry, and gender also modulates the relationship between accountability and customer satisfaction in the hotel industry. Was rejected.

Keywords: Customer Satisfaction; the quality of service; Cervical model; Hotel.

مقدمه

بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است. در نیمه دوم قرن حاضر، اقتصاد از صنعت گرایی به خدمات گرایی انتقال پیدا کرده است. به همین جهت خدمات نقش به‌سزایی در برنامه بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند و برتری خدمت بخشی از به ارزش مورد تقاضای مشتریان است. در

صنایع خدماتی مسائل مربوط به منابع انسانی مانند رضایت مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد. یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی که در سال‌های اخیر در سطح جهانی رشد داشته، صنعت گردشگری می‌باشد. در واقع صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشرو در صنایع خدماتی می‌باشد که باعث ایجاد درآمد زیادی در بسیاری از کشورها شده است [۷]. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد. یکی از بزرگترین محرک‌های اقتصادی در این قرن، صنعت گردشگری می‌باشد [۸]. صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود موجب رقابت شدید میان هتل‌ها شده است. از مهم‌ترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها، ارائه خدمات مناسب به مشتریان در فضای رقابتی حاضر می‌باشد [۹]. رشد سریع این صنعت سبب شده که هتل‌ها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند [۱۰]. کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. پژوهشگران کیفیت خدمات را اندازه‌گیری مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او تعریف می‌کنند [۵] و بر این موضوع اتفاق نظر دارند که یک مبحث مهم در بررسی خدمات، کیفیت خدمات است که یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در عملکرد فعالیت تجاری و قابلیت سوددهی بلندمدت شرکت می‌باشد دلیل این امر این است که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی مشتری می‌گردد [۱۱]. در صنعت هتلداری کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است [۱۲]. ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جز ده کشور اول جهان می‌باشد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است [۱۳] اما صنعت هتلداری در ایران، به رغم اندکی بهبود وضعیت، همچنان در عرصه جهانی و در رقابت با کشورهای دیگر منطقه ناتوان است. بسیاری از تحلیلگران و مسئولان، دلیل اصلی این ناتوانی را عدم توجه به عوامل رضایت‌سنجی مشتریان می‌دانند. در حالی که رضایت‌سنجی مشتریان در هتل، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بسیاری از هتل‌ها می‌باشد. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص درآمد بهبود عملکرد از نیازهای اساسی هتل‌های امروزی به شمار می‌رود. صنعت هتلداری هر ساله مبالغ زیادی را هزینه می‌کند تا رضایت مشتریان را ارزیابی کنند. مشتریان خون‌حیاتی سازمان هستند. به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا خود نیست. بنابراین بسیار مهم است تا هر سازمانی چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. از طرفی امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت و باقی ماندن سازمان، تأمین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارائه خدمات با کیفیت است. لذا مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند [۱۴]. به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در حفظ رضایتمندی مشتریان خود روبه‌رو می‌باشند. 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 می‌شود. با این حال مدیران هتل‌های مختلف، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی، ارائه خدمات مناسب و راضی نگه داشتن مشتریان از مهم‌ترین دلایل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به رقابت شدید در صنعت هتلداری کشور و رشد روز افزون هتل‌ها لزوم پرداختن به عوامل مختلف در رضایت مشتری می‌باشد. یکی از ویژگی‌های صنعت هتلداری در ارتباط مستقیم قرار داشتن با مشتری است. چنین امری سبب تاثیرگذاری بی‌واسطه فعالیت‌های هتل بر ذهن مشتری می‌شود. یکی از فواید این امر می‌تواند آگاهی سریع و به موقع و صحیح مدیران و کارکنان هتل از خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتری در جهت تأمین آن‌ها مطابق با انتظارات و خواسته‌های مشتری برای ایجاد رضایتمندی بیشتر در مشتری شود. مشکل اصلی در دنیای رقابتی امروزه شناسایی و تأمین و حفظ مشتری وفادار است و لذا استراتژی‌های جدید در این سو گام برمی‌دارند و همواره دغدغه مدیران این صنعت اندازه‌گیری سطح رضایتمندی مشتریان است. در دنیای رقابتی امروز به دست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم‌تر حفظ مشتریان به دست آمده است. بنگاه‌های اقتصادی نیز در پی برآورده کردن انتظارات و راضی کردن مشتریان خود هستند تا در کنار حفظ مشتریان خود به اهداف کسب درآمد و سودآوری خود نایل شوند [۱]. صنعت هتلداری نیز به عنوان یک سازمان خدماتی، جهانی شدن، رقابت شدید و افزایش هزینه‌های جذب مشتری را تجربه می‌کند حفظ مشتری و جلب رضایت مشتری کنونی، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود، در این میان صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. امروزه مدیران برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و موجب افزایش رضایتمندی و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند [۱۵]. صنعت هتلداری در واقع به عنوان بخش مهمی از صنعت خدمات می‌باشد، و این امر بر مدیران این صنعت پوشیده نیست و بر این باور دارند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان برای موفقیت ضروری می‌باشد [۶] و رمز بقا در محیط رقابتی و جهانی هتلداری امروز است، بطوریکه با بهبود کیفیت خدمات، احتمال رضایتمندی مشتریان نیز افزایش یافته و افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند

تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد هتل می‌گردد [۱۶]. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تاثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات سروکوال بر رضایتمندی مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت در هتل‌های ۵ ستاره مشهد چگونه است؟ هدف تحقیق حاضر تعیین تاثیر ابعاد کیفیت خدمات سروکوال بر رضایتمندی مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت در هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد می‌باشد.

مبانی نظری

مبانی نظریه شامل دو بخش تعاریف کلمات و واژگان کلیدی و پیشینه پژوهش می‌باشد.

گردشگری

در یک تعریف جامع که توسط سازمان جهانی گردشگری از گردشگری ارائه شده است: گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیر مادی می‌باشد. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل و نقل (هوایی، راه آهن، جاده ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بانکی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی می‌شود. عناصر غیر مادی شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد [۲].

هتل

طبق تعریف ژبان دربندی امروزه هتل به مکانی اطلاق می‌گردد که چند طبقه و چندین اتاق و خدمات رفاهی و آسایشی و همین طور قسمت‌های مختلف مانند پذیرش، لابی، رستوران تا پارکینگ و انبار بوده که تمامی این خدمات در قبال دریافت پول و سود اقتصادی بوده، البته با در نظر گرفتن نگرش سازمان و خدمات به بهترین وجه در راستای رضایت مهمان. اولین بار طبقه بندی هتل‌ها توسط کشور فرانسه که از ۱ ستاره تا ۵ ستاره بود [۳].

رضایت

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید بر حسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر در یک سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پائین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس رضایت و یا نارضایتی به وجود می‌آید [۴]. بر طبق نظر لینگفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود [۱۷]. رضایت و کیفیت خدمات دارای وجه اشتراکاتی هستند، اما به طور کلی رضایتمندی واژه و مفهومی گسترده‌تر از کیفیت است، کیفیت بر ابعاد خدمات متمرکز است. به همین علت کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی می‌باشد. در واقع کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و عوامل موقعیتی و فردی است. از طرفی دیگر بسیاری از محققان معتقدند که نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات بر اساس ارزیابی‌های منطقی طولانی مدت از تحویل خدمات شرکت قرار دارند، درحالی که رضایت مشتری واکنش احساسی کوتاه مدت به تجربه یک خدمت ویژه است.

کیفیت خدمات

تعریف کیفیت دشوار است، اما ارائه خدمات و محصولات باکیفیت برای مشتریان جهت موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروزی امری بسیار ضروری است. در صنعت خدماتی، تعاریف کیفیت خدمات بر رفع نیازمندی‌های مشتریان تاکید می‌کنند و اینکه خدمات ارائه شده چقدر خوب انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازند. سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت [۱۸]. کیفیت خدمت ادراکی را به عنوان قضاوت مشتری از برتری یا عالی بودن کلی یک محصول تعریف می‌کند [۱۹]. کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است. [۲۰]. بسیاری از محققین هتلداری از ابزار پنج بعدی سروکوال یا شکل‌های دیگر از جمله دینسرو، لودگرو برای ارزیابی کیفیت خدمات در ابعاد مختلف صنعت هتلداری استفاده کرده‌اند بسیاری از محققین در محاسبه کیفیت خدمات از ابزار سروکوال یا ابزار اصلاح شده برای شناسایی ادراک کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استفاده کردند.

مدل سروکوال

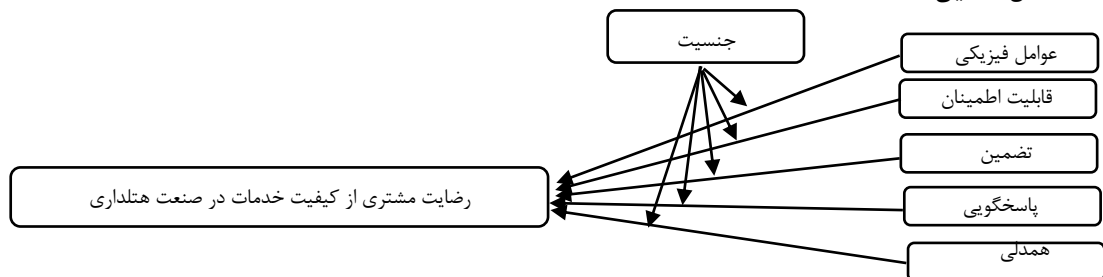
ابزار اندازه‌گیری سروکوال در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش، جهت سنجش کیفیت خدمات، ارائه و در سالهای ۱۹۹۱، ۱۹۸۸ و مجدداً در سال ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. ابعاد پنجگانه سروکوال در واقع خلاصه‌ای از مهمترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات بکار می‌گیرند این ابزار جهت اندازه‌گیری کیفیت خدمات دریافتی و در قالب ۲۲ جفت سؤال که با استفاده از مقیاس لیکرت درجه بندی شده اند، ارائه شده است. مطالعات اولیه در زمینه کیفیت خدمات توجه زیادی به مسئله ارزیابی داشتند [۲۱]. مدل سروکوال با ابعاد ۵ گانه‌اش که حاکی از نگرش آمریکایی به کیفیت خدمات است.

ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

- ۱- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمتی که به مشتریان وعده داده شده است به صورت صحیح و قابل اطمینان و مداوم می‌باشد
- ۲- پاسخگویی (مسئولیت پذیری): تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است.
- ۳- اطمینان دهی (ضمانت و تضمین): این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل زمان برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات مشتری است.
- ۴- همدلی: این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر مشتری می‌شود متناسب با خلق و خو و به‌طور کلی ویژگی‌های شخصی است.
- ۵- ابعاد فیزیکی: این شاخص دربرگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان و نهایتاً مجراهای اتباطی می‌شود [۲۱].

در مقاله ای تحت عنوان "تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره تبریز)" که هدف آن تاثیر کیفیت خدمات با استفاده از ابعاد سروکوال بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری در تابستان ۱۳۹۵ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart pls استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از یک رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات مشتری با رضایت مشتری بود. و در بین ابعاد سروکوال، تضمین دارای بیشترین تاثیر از سایر متغیرها بر رضایت مشتری بود. در این تحقیق ما به بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش تعدیل‌گری جنسیت پرداخته‌ایم، و مدل و فرضیات این تحقیق به شرح ذیل می‌باشد.

مدل تحقیق:



شکل (۱): مدل تحقیق

فرضیات تحقیق:

- ۱- جنسیت رابطه بین عوامل فیزیکی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند.
- ۲- جنسیت رابطه بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند.
- ۳- جنسیت رابطه بین پاسخگویی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند.
- ۴- جنسیت رابطه بین اطمینان دهی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند.
- ۵- جنسیت رابطه بین همدلی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل می‌کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع هدف به عنوان تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از شاخه‌ی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل افرادی می‌باشد که بیش از ۵ بار به هتل های پنج ستاره مراجعه کرده باشند. که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۰۴ نفر نمونه انتخاب شد. مدل سازی معادلات ساختاری این پژوهش با استفاده از نرم افزار smart pls انجام شد.

جدول (۱): جدول داده‌های جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	نوع متغیر توصیفی	تعداد (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۴۹	۴۷/۲ درصد
	زن	۵۵	۵۲/۸ درصد
	کل	۱۰۴	۱۰۰ درصد
سن	کم تر از ۳۰ سال	۵۹	۵۶/۷ درصد
	بین ۳۰ تا ۴۰	۲۸	۲۶/۵ درصد
	بین ۴۰ تا ۵۰	۵	۴/۸ درصد
	بیشتر از ۵۰	۲	۲ درصد
میزان تحصیلات	کل	۱۰۴	۱۰۰ درصد
	دیپلم یا کاردانی	۱۵	۱۴/۵ درصد
	کارشناسی	۳۴	۲۹/۸ درصد
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۸	۵۵/۷ درصد

این جدول با آماره T و P-value به بررسی سطح معناداری فرضیه اول می‌پردازد. که با توجه مقادیر P-value, T, فرضیه اول تایید می‌شود.

جدول (۲): یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه اول

ضریب مسیر	آماره T	P-value	سوالات (عوامل فیزیکی)	بارعاملی	سوالات (رضایت مشتری)	بارعاملی
-۰/۰۸۵	۱/۶۸۰	۰/۰۹۳	سوال ۱	۰/۷۸۱	سوال ۱	۰/۷۷۱
۰/۸۳۵	۳۳/۴۰۱	۰/۰۰۰	سوال ۲	۰/۸۵۴	سوال ۲	۰/۷۰۳
۰/۱۱۳	۲/۲۱۸	۰/۰۲۷	سوال ۳	۰/۸۴۳	سوال ۳	۰/۷۱۸
۰/۷۳۴			سوال ۴	۰/۷۴۷	سوال ۴	۰/۸۰۸
			سوال ۵	۰/۸۱۹	سوال ۵	۰/۸۳۲

این جدول با آماره T و P-value به بررسی سطح معناداری فرضیه دوم می‌پردازد. که با توجه مقادیر P-value, T, فرضیه دوم رد می‌شود.

جدول (۳): یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم

ضریب مسیر	آماره T	P-value	سوالات (قابلیت اطمینان)	بارعاملی	سوالات (رضایت مشتری)	بارعاملی
-۰/۰۱۶	۰/۳۴۱	۰/۷۳۳	سوال ۶	۰/۸۹۰	سوال ۱	۰/۷۱۴
۰/۸۵۹	۴۱/۵۱۲	۰/۰۰۰	سوال	۰/۹۰۳	سوال ۲	۰/۷۶۴
۰/۰۱۳	۰/۲۶۶	۰/۷۹۰	سوال ۸	۰/۸۸۵	سوال ۳	۰/۷۳۹
۰/۷۴۸			سوال ۹	۰/۸۹۳	سوال ۴	۰/۷۸۳
					سوال ۵	۰/۸۰۶

این جدول با آماره T و P-value به بررسی سطح معناداری فرضیه سوم می‌پردازد. که با توجه مقادیر P-value, T, فرضیه سوم رد می‌شود.

جدول (۴): یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم

ضریب مسیر	آماره T	P-value	سوالات	بار عاملی	سوالات (رضایت مشتری)	بارعاملی
۰/۰۱۰	۰/۲۳۹	۰/۸۱۱	سوال ۱۰ (پاسخگویی)	۰/۸۷۷	سوال ۱	۰/۷۲۸
۰/۹۲۰	۴۵/۰۱۶	۰/۰۰۰	سوال ۱۱ (پاسخگویی)	۰/۸۳۹	سوال ۲	۰/۶۷۳
-۰/۰۰۲	۰/۰۵۳	۰/۹۵۸	سوال ۱۲ (پاسخگویی)	۰/۸۵۹	سوال ۳	۰/۷۶۰
۰/۸۴۳			سوال ۱۳ (پاسخگویی)	۰/۸۸۰	سوال ۴	۰/۸۳۸
			سوال ۱۴ (پاسخگویی)	۰/۸۰۱	سوال ۵	۰/۸۳۱

این جدول با آماره T و P-value به بررسی سطح معناداری فرضیه چهارم می‌پردازد. که با توجه مقادیر P-value, T, فرضیه چهارم تایید می‌شود.

جدول (۵): یافته‌ها از تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم

بارعاملی	سوالات (رضایت مشتری)	بارعاملی	سوالات	P-value	آماره T	ضریب مسیر	
۰/۷۳۶	سوال ۱	۰/۸۴۰	سوال ۱۵ (اعتماد)	۰/۱۱۰	۱/۵۹۹	-۰/۰۶۹	جنسیت به رضایت مشتری
۰/۶۶۵	سوال ۲	۰/۸۶۰	سوال ۱۶ (اعتماد)	۰/۰۰۰	۳۳/۰۶۹	۰/۸۶۷	اعتماد به رضایت مشتری
۰/۷۳۸	سوال ۳	۰/۸۴۷	سوال ۱۷ (اعتماد)	۰/۰۰۴	۲/۸۹۹	۰/۱۰۳	(جنسیت*اعتماد) به رضایت مشتری
۰/۸۴۹	سوال ۴	۰/۷۶۸	سوال ۱۸ (اعتماد)			۰/۷۹۷	مقدار R ² رضایت مشتری
۰/۸۴۴	سوال ۵						

این جدول با آماره T و P-value به بررسی سطح معناداری فرضیه پنجم می‌پردازد. که با توجه مقادیر P-value, T فرضیه پنجم تایید می‌شود.

جدول (۶): یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم

بارعاملی	سوالات (رضایت مشتری)	بارعاملی	سوالات	P-value	آماره T	ضریب مسیر	
۰/۷۳۴	سوال ۱	۰/۸۷۷	سوال ۱۹ (همدلی)	۰/۲۲۱	۱/۲۲۶	-۰/۰۶۳	جنسیت به رضایت مشتری
۰/۶۶۶	سوال ۲	۰/۹۲۱	سوال ۲۰ (همدلی)	۰/۰۰۰	۳۳/۵۸۸	۰/۸۴۲	همدلی به رضایت مشتری
۰/۷۲۵	سوال ۳	۰/۸۸۷	سوال ۲۱ (همدلی)	۰/۰۲۴	۲/۲۷۱	۰/۱۰۰	(جنسیت*همدلی) به رضایت مشتری
۰/۸۳۶	سوال ۴	۰/۸۵۶	سوال ۲۲ (همدلی)			۰/۷۵۱	مقدار R ² رضایت مشتری
۰/۸۶۷	سوال ۵						

جدول (۷): پایایی و روایی گویه‌های پرسشنامه

پایایی (آلفای کرونباخ)	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی (روایی)	
۰/۸۲۵	۰/۸۷۸	۰/۵۹۰	رضایت مشتری
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	جنسیت
۰/۸۶۸	۰/۹۰۵	۰/۶۵۵	عوامل فیزیکی
۰/۹۱۵	۰/۹۴۰	۰/۷۹۷	قابلیت اطمینان
۰/۹۰۵	۰/۹۲۹	۰/۷۲۵	پاسخگویی
۰/۸۴۸	۰/۸۹۸	۰/۶۸۸	اعتماد
۰/۹۰۸	۰/۹۳۵	۰/۷۸۴	همدلی

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق با توجه به بارهای عاملی تمام گویه در هر ۵ مدل معادلات ساختاری بالای ۰/۴ می‌باشد که این نشان دهنده تایید تمام گویه‌های این تحقیق می‌باشد. همچنین پایایی تمام عوامل این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تعیین و همه ی آن‌ها بالا ۰/۷ بودند که نشان دهنده تایید پایایی می‌باشد و روایی تمامی عوامل، با استفاده از میانگین واریانس استخراجی مورد بررسی قرار گرفت و بالای ۰/۵ بوده، روایی در تمامی عوامل تایید می‌شود. چون عامل جنسیت فقط یک گویه داشته است بنابراین آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی آن یک می‌باشد. با توجه به مدل فرضیه اول مقدار آماره T، ۲/۲۱۸ که بیشتر از ۱/۹۶ است و همچنین مقدار P-value، ۰/۰۲۷ است که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و به این معنا است که جنسیت رابطه بین عوامل فیزیکی با رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و فرضیه اول تایید می‌شود. در فرضیه دوم مقدار آماره T، ۰/۲۶۶ و مقدار P-value، ۰/۷۹۰ است. جنسیت رابطه قابلیت اطمینان با رضایت مشتری را تعدیل نمی‌کند، بنابراین فرضیه دوم رد می‌شود. در فرضیه سوم مقدار آماره T، ۰/۰۵۳ و مقدار P-value، ۰/۹۵۸ است. یعنی جنسیت رابطه بین پاسخگویی با رضایت مشتری را تعدیل نمی‌کند، بنابراین فرضیه سوم رد می‌شود. در فرضیه چهارم مقدار آماره T، ۲/۸۹۹ و P-value، ۰/۰۰۴ است. که جنسیت رابطه بین اعتماد با رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود. در فرضیه پنجم مقدار آماره T، ۲/۲۷۱ و P-value، ۰/۰۲۴ می‌باشد. یعنی جنسیت رابطه بین همدلی با رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌گردد. به‌طور کلی در این تحقیق، جنسیت به عنوان یک تعدیل‌گر در رضایت مشتری از ابعاد عوامل فیزیکی، اطمینان‌دهی و همدلی مدل سروکوال در هتل‌های پنج ستاره مشهد می‌باشد. اما متغیر جنسیت به عنوان یک تعدیل‌گر در رضایت مشتری در دو بعد قابلیت اطمینان و پاسخگویی از مدل سروکوال در هتل‌های پنج ستاره مشهد نمی‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای ذیل مطرح می‌گردد:

۱- مدیران هتل باید به محیط و تجهیزات فیزیکی در راستای رضایت مشتری در هتل توجه داشته باشند. ۲- با توجه به رابطه مثبت بین اطمینان‌دهی و همدلی با رضایت مشتری در هتل باید کارکنان هتل از رفتاری مناسب در جهت حفظ آرامش، اطمینان و ادب با مشتریان

داشته باشند. ۳- باید کارکنان هتل آموزش‌های لازم را در جهت برخورد صحیح و پاسخگویی به موقع با مشتریان را ببینند. ۴- باید راه‌های ارتباطی آسان و قابل دسترسی برای سرعت به پاسخگویی مشتریان فراهم آید.
در تحقیق‌های آتی می‌توان نقش میزان سطح تحصیل را به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه با اثر رضایت مشتریان در خدمات با استفاده از ابعاد سروکوال مورد بررسی قرار داد.
همچنین می‌توان به بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت بر رضایت مشتری با استفاده از مدل سروکوال در صنایع خدماتی دیگر مانند بانک‌ها و بیمه بررسی کرد.

منابع و مآخذ

- [۱]. اسماعیلی‌پور، ح و بگری، س. (۱۳۸۷). بررسی اثر چهار سی بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی. مجله پژوهش‌های مدیریت.
- [۲]. صدر موسوی، س و دخیلی کهنمویی، ج. (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۶۱. ص ۱۲۹-۱۴۳.
- [۳]. ژیان دربندی، اصغر. ۱۳۸۷. مقالات هتلداری www.hoteldari.net
- [۴]. دادخواه، محمدرضا، (۱۳۸۸). مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، واحد ۳۸ تهران.
- [۵]. حسینی، میرزاحسن؛ احمدی نژاد، مصطفی و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ص ۸۸-۹۷.
- [۶]. اعتباری، اسما. (۱۳۹۸). بررسی و سنجش کیفیت خدمات صنعت هتل داری با استفاده از مدل سروکوال فازی (مطالعه موردی: هتل‌های شهر سرعین). کنفرانس بین‌المللی گردشگری مطالعه فرصت‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل.
- [۷]. Sumaco, F.T., Hussain, K., (2011). Evaluation of service recovery strategies in the hotel industry: Perspective of the front office department. Team J. Hosp. Tour. 8 (1), 44-51.
- [۸]. Potgieter, M., Jager, J.W.D. and Heerden, N.H.V. (2013). An innovative marketing information system: a management tool for south african tour operators", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp. 733-741.
- [۹]. Daghfous, A. and Barkhi, R. (2009). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations", *Technovation*, 29(9), pp. 588-595.
- [۱۰]. Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 68-90.
- [۱۱]. Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2016). "Customer- Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), pp.82-104.
- [۱۲]. 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*, Vol.12, No.6, pp. 87-110.
- [۱۳]. Khodadadi, M. "A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry", *Tourism Management Perspectives*, 18, pp. 6-9, (2016).
- [۱۴]. Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- [۱۵]. Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- [۱۶]. Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Smadi, S.M. (2015). "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek-speaking Areas in Cyprus," *International Journal of Bank Marketing*, OECD.
- [۱۷]. Ding, S., Wang, Z., Wu, D., & Olson, D. L. (2017). Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection. *Decision Support Systems*, 93:1-10.
- [۱۸]. Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Services Marketing*. 5th Edition, New York: McGraw.
- [۱۹]. Andreassen T.W & Linderstad B, (1998). "Customer loyalty & complex services: The impact of corporate image on quality, customer service expertise". *International Journal of service Industry management*, No1, pp10 .
- [۲۰]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1991). Perceived service quality as a Customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- [۲۱]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Marketing*, 49, 41-50.