فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال هفتم، شماره ۳ (پیاپی: ۲۸)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر جذب گردشگران و وفاداری آنها (مورد مطالعه: گردشگران هتل های ۵ ستاره مشهد)

مرضیه آشورزاده *[1]، علیرضا نوری[2]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵
کد مقاله: ۴۴۶۸۲

چکیده

این مطالعه، تاثیر کیفیت خدمات بر جذب و وفاداری گردشگران در هتل های ۵ ستاره مشهد را مورد بررسی قرار داده است. نمونه مطالعه شده در این تحقیق را ۳۸۴ گردشگر که در هتل های ۵ ستاره مشهد اقامت داشته اند را تشکیل می دهد. جمع آوری داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد صورت گرفته است، برای متغیر کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (مدل سروکوال) زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، جهت متغیر جذب گردشگران از پرسشنامه استاندارد توانایی جذب مشتری فولادیان (۱۳۹۴) و برای متغیر وفاداری از پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری فتاحی (۱۳۸۶) با استفاده از مقیاس زیتامل و همکارانش (۱۹۹۶) استفاده شده است. پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی صوری و محتوا بر اساس نظر استاد راهنما و تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش کمی است و از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه موردنظر از پارامترهای آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس، از روش همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شده است. پردازش داده‌ها حاکی از آن است کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد و همینطور بین جذب گردشگران و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

واژگـان کلـیدی: کیفیت خدمات، جذب گردشگر، وفاداری، گردشگری، هتلداری

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی
Marzieh.ashoorzadeh@gmail.com
۲- استادیار، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی – غیردولتی شاندیز.

۱- مقدمه

امروزه جذب گردشگران و ایجاد وفاداری در میان آن‌ها از موضوعات کلیدی در صنعت گردشگری است. وفاداری گردشگران به معنای تمایل آن‌ها به بازگشت و استفاده مجدد از خدمات یک مقصد گردشگری، نقش مهمی در رشد و توسعه این صنعت دارد. تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان وفادار نه تنها منبع پایداری درآمد برای مقاصد گردشگری هستند، بلکه با توصیه این مقاصد به دیگران، موجب جذب مشتریان جدید نیز می‌شوند. از این رو، جذب و نگهداری گردشگران به ویژه از طریق ارتقاء کیفیت خدمات، از اولویت‌های اصلی در مدیریت گردشگری محسوب می‌شود (گائو[1] و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین گردشگری از جمله بخش‌های حیاتی اقتصادی هستند که در دهه‌های اخیر به شدت رشد کرده‌اند. این رشد به ویژه در دنیای مدرن با افزایش فناوری و تغییر در الگوهای مصرف مسافران، چالش‌های جدیدی را برای صاحبان اقامتگاه‌ها و مدیران آنها ایجاد کرده است (ضرغامی زاده و همکاران، ۱۴۰۳). در صنعت گردشگری، کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در جلب و حفظ مشتریان دارد. خدمات ارائه‌شده به گردشگران، اعم از خدمات مرتبط با مناظر طبیعی یا امکانات غیرطبیعی، باید در سطح مناسبی قرار داشته باشند تا رضایت و آرامش خاطر آن‌ها را فراهم کنند. افزایش سطح رضایت گردشگران نه تنها به بازگشت آن‌ها منجر می‌شود، بلکه تعداد بازدیدکنندگان جدید را نیز افزایش می‌دهد. برعکس، مقاصدی که توانایی ایجاد رضایت در گردشگران را ندارند، در بلندمدت فرصت‌های سودآوری خود را از دست می‌دهند (پورسلیمانی و رشیدی، ۱۳۹۰).

برنامه‌ریزی مناسب فرآیندها به‌گونه‌ای که خدمات ارائه‌شده بتوانند نیازها و انتظارات گردشگران را پاسخ دهند، عاملی اساسی در کسب رضایت آن‌ها است. زمانی که کیفیت خدمات در سطح مطلوبی ارائه شود، رضایت گردشگران به‌دست آمده و این امر به افزایش وفاداری آن‌ها و جذب بیشتر مشتریان منجر می‌شود (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران و ایجاد وفاداری در میان آن‌ها است. کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی کلی مشتری از خدمات ارائه‌شده تعریف می‌شود و به تفاوت میان ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات بستگی دارد (ابراهیم‌زاده و کمالی، ۱۳۹۳). این مفهوم شامل معیارهایی مانند تطابق خدمات با نیازهای مشتریان، روش دسترسی، شکل و اندازه خدمات است (چن[2]، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان داده است که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن، افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود. لازم به ذکر است که در صنایع خدماتی، از جمله گردشگری، ارزیابی کیفیت خدمات با استفاده از مدل‌هایی مانند سروکوال انجام می‌شود. این مدل از دهه ۱۹۸۰ برای بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات به‌کار گرفته شده و در دهه‌های گذشته در صنایع خدماتی و گردشگری گسترش یافته است (لی[3] و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال، ویژگی خاص خدمات گردشگری، از جمله غیرملموس بودن و عدم امکان استانداردسازی، چالش‌هایی را برای ارائه خدمات باکیفیت ایجاد کرده است (پرسکاه[4]، ۲۰۲۳).

همچنین مسئله اینجاست که یکی از پیامدهای اصلی نقصان کیفیت خدمات، نارضایتی گردشگران است که می‌تواند مانع از بازگشت آن‌ها و کاهش وفاداری شود. در مقابل، ارائه خدمات باکیفیت نه تنها رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد، بلکه منجر به بازدیدهای مکرر و توصیه مقصد به دیگران می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، بهبود و اصلاح خدمات ارائه‌شده، راهکاری کلیدی برای ایجاد وفاداری و جذب گردشگران جدید محسوب می‌شود. در تبیین بیشتر مسئله لازم به ذکر است که هر گونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات نگرانی‌هایی جدی برای سازمان‌های خدماتی به وجود آورده است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس‌تر شده و همراه با روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (پارسایی و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مشتریان به معنای تعلق خاطر و تمایل آن‌ها به استفاده مکرر از خدمات یا کالاهای یک شرکت و ابراز نظرات مثبت در مورد آن تعریف می‌شود (کیم[5] و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری مشتریان به‌ویژه در صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد، چراکه گردشگرانی که تجربه مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به مقاصد بازمی‌گردند، تأثیر قابل‌توجهی بر افزایش درآمد و رونق این صنعت دارند. برخی از شاخص‌های کلیدی وفاداری در گردشگری عبارتند از: تکرار بازدید، توصیه مقاصد گردشگری به دیگران، و بیان نظرات مثبت در مورد خدمات یا تجربه سفر (هان[6] و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات نشان داده‌اند که وفاداری مشتری شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است. این دو بعد مکمل یکدیگر بوده و برای درک جامع از وفاداری مشتریان، باید هردو بعد مورد بررسی قرار گیرند (شی[7] و همکاران، ۲۰۱۴). بعد رفتاری

1 *Gao*
2 *chen*
3 *Lee*
4 *Prescah*
5 *Kim*
6 *Han*
7 *Shi*

به خرید مکرر یا تکرار تعاملات مشتریان با برند اشاره دارد و برای اندازه‌گیری آن از شاخص‌هایی مانند تعداد خریدها، میزان وفاداری به یک برند خاص، و ترکیبی از این مقیاس‌ها استفاده می‌شود (جاکوبی و چشتنات[1]، ۱۹۷۸).

همانطور که اشاره شد در کنار وفاداری، عوامل متعددی بر جذب گردشگران تأثیرگذار است. یکی از این عوامل، کیفیت محیط و خدمات مقصد گردشگری است. محیط مناسب و کیفیت بالای خدمات از جمله معیارهایی هستند که در تصمیم‌گیری گردشگران نقش اساسی ایفا می‌کنند. توسعه کیفیت محیطی مقصد در چارچوب اهداف توسعه پایدار، شامل بهبود زیرساخت‌ها، تسهیلات، و مدیریت مؤثر منابع، به افزایش رضایت و جذب گردشگران کمک شایانی می‌کند (سجاسی فیداری و صادقلو، ۱۳۹۵). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه کیفیت محیطی مطلوب‌تر باشد، میزان جذب گردشگران نیز افزایش می‌یابد (بلوستاین[2]، ۲۰۱۷). بنابراین، در بازاریابی و مدیریت گردشگری، توجه به ارتقای کیفیت خدمات و محیط مقصد نه تنها عامل جذب گردشگران است، بلکه می تواند وفاداری آن‌ها را نیز تقویت کرده و مزایای بلندمدتی برای صنعت گردشگری به همراه داشته باشد. درخصوص ضرورت و اهمیت تحقیق بیان می گردد که درصد قابل‌توجهی از سودآوری و سهم بازار هتل‌ها به توانایی آن‌ها در تأمین خدمات مورد انتظار مشتریان وابسته است. ازاین‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و شناسایی نقاط ضعف به‌منظور بهبود آن، برای هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگری یک ضرورت اساسی محسوب می‌شود. هتل‌ها باید از ارتقای کیفیت خدمات به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش سودآوری، دستیابی به منفعت بیشتر و کسب سهم بالاتری از بازار بهره بگیرند (بریدا[3] و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین ارائه خدمات با کیفیت بالا، یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری است و رضایت مشتریان را تضمین می‌کند. ارتباطی قوی میان کیفیت خدمات ارائه‌شده، میزان رضایتمندی گردشگران و درنهایت تمایل آن‌ها به بازگشت و ایجاد وفاداری بلندمدت به مقصد گردشگری وجود دارد (هوی و وان[4]، ۲۰۰۷). در شرایطی که بازارهای گردشگری به آستانه اشباع می‌رسند، مقاصد رقابتی باید با بازطراحی استراتژی‌های بازاریابی، به تقویت وفاداری مشتری و ایجاد روابط پایدار و معنادار بپردازند (یون و اویسال[5]، ۲۰۰۵).

به عبارت دیگر با توجه به اهمیت ویژه مشتریان برای هتل‌ها، توجه به عوامل مؤثر در جذب، حفظ، و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار ضروری است. یکی از مهم‌ترین این عوامل، ارائه خدمات با کیفیت و متمایز است (شیری و همکاران، ۱۳۹۶). در بازار رقابتی کنونی، کیفیت خدمات به یک عامل حیاتی برای موفقیت و بقا در صنعت هتلداری و گردشگری تبدیل شده است. خدمات با کیفیت بالا می‌تواند نیازهای اساسی شرکت‌های خدماتی را برای رقابت مؤثر در بازار برآورده کند. لذا برای افزایش توان رقابت، هتل‌ها باید انتظارات مشتریان را شناسایی و کیفیت خدمات خود را همگام با این انتظارات ارتقا دهند تا بتوانند تعداد بیشتری از مشتریان وفادار را جذب کنند. افزایش مداوم تعداد هتل‌ها در شهر مشهد، سطح رقابت را بالا برده و به‌تبع آن، سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در چنین شرایطی، نیاز به ایجاد محیطی رقابتی و حرفه‌ای است که بتواند جذب و حفظ مشتریان را تقویت کند. این تحقیق می‌تواند مدیران هتل و دیگر فعالان حوزه گردشگری را در شناسایی و ارتقای کیفیت خدمات یاری دهد. همچنین، با رفع نیازها و برآورده کردن انتظارات مشتریان، امکان تقویت وفاداری آن‌ها و توسعه روابط بلندمدت فراهم می‌شود. با توجه به مطالب عنوان شده و این موضوع که سطح کیفی خدمات ارائه شده معیاری است برای سنجش میزان جذب گردشگران، به طوری که افزایش کیفیت، جذب بیشتر گردشگران را تعیین می‌کند و پس از بررسی پژوهش‌های انجام شده، مشخص شد که در تحقیقات گذشته به صورت کافی و شایسته موضوع بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر جذب گردشگران و وفاداری آنها مورد ارزیابی قرار نگرفته است و به علت کمبود تحقیقات تجربی که ارتباط تمام متغیرهای کیفیت خدمات، جذب گردشگران و وفاداری را بسنجد تحقیق حاضر، با هدف رفع شکاف‌های خاصی که شناسایی شده است خلاء علمی موجود را از نظر موضوع و کاربرد پر می-کند و جنبه نوآوری دارد.

به عبارت دیگر یکی از عوامل تاثیرگذار که میتواند بر جذب و وفاداری گردشگران تاثیر بسزایی داشته باشد کیفیت خدمات می باشد که بدین منظور مورد مطالعه در هتلهای ۵ ستاره شهر مشهد جهت بررسی این موضوع بر روی گردشگران انجام گرفته است. در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که کیفیت خدمات بر جذب گردشگران و وفاداری آنها چه تاثیری دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

در گردشگری، خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است و هر چقدر کمیت و کیفیت در آن بیشتر باشد، باعث پایدار ماندن گردشگر و برگشت مجدد گردشگران می‌گردد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۴). دارایی اصلی هر سازمان، مشتری وفادار می باشد.

---

1 Jacoby & Chestnut
2 Bluwstein
3 Brida
4 Hui, Tak Kee & Wan
5 Yoon & Uysal

در بخش خدمات وفاداری اهمیت خاصی دارد چرا که ارتباطات فردی بالایی بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان برقرار است. وفاداری مشتریان به خدماتی که ارائه می‌شود درصد سهم بازار را افزایش می‌دهد که ارتباط تنگاتنگی با نرخ برگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (پارکر[1]، ۱۹۹۶). یکی از مهمترین جنبه های گردشگری، رقابت خدماتی می‌باشد که باعث جلب نظر گردشگران جهت فراهم کردن شرایط مناسب در صنعت گردشگری می‌شود؛ بنابراین، کیفیت خدمات‌دهی ارتباط مستقیمی با میزان بازگشت مجدد گردشگران دارد و سود بیشتری برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (کوتوریس و الکساندریس[2]، ۲۰۰۵؛ توکلی‌نیا و هرائینی، ۱۳۹۷). مشتریان هر سازمانی در مرکز توجه آن قرار دارند. بنابراین سازمان‌های خدماتی باید تلاش کنند انتظارات مشتریان را درک کنند تا بتوانند نیازهای آنها را رفع نموده و خدمات مناسب و باکیفیت را به آنها ارائه کنند. (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۸). در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می گردد.

۲-۱-کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت بالاتر منجر می‌شود و با ارتقاء سطح کیفیت خدمات، می‌توان افزایش رضایت مشتریان را انتظار داشت. بنابراین، کیفیت خدمات به‌عنوان یک معیار یا شاخص برای سنجش رضایت مشتریان مطرح می‌شود (فضلی و همکاران، ۱۳۹۰). تعاملات شخصی بین کارکنان و مشتریان بیشترین تأثیر را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات دارد (جیانگ و ژانگ[3]، ۲۰۱۶). خدمات گردشگری کالایی است که کیفیت آن به عوامل خاصی وابسته است که ویژگی‌های ذاتی فعالیت‌های مرتبط با این نوع خدمات را شامل می‌شود. این فعالیت‌ها از زمان ورود گردشگران تا خروج آنها ادامه دارد. برخی پژوهشگران معتقدند که کیفیت خدمات، عنصر حیاتی برای جلب رضایت گردشگران است و به‌طور عمده به کیفیت ادراک‌شده از سرعت عمل و کارایی برنامه‌ریزی در این زمینه وابسته می‌باشد (مارتین سجاس[4]، ۲۰۰۶).

به طور کلی، کیفیت خدمات در گردشگری شامل اطمینان از امنیت خدمت به‌عنوان یک عامل کلیدی است و به‌عنوان رویکردی حرفه‌ای به انجام عمل مطلوب برای برآورده کردن انتظارات گردشگران در طول زمان شناخته می‌شود (نارایان[5] و همکاران، ۲۰۰۸). ماهیت خدمات گردشگری بیشتر در تأمین خدمات مطلوب به‌عنوان عواملی که به گردشگران این امکان را می‌دهد تا نیازهای خود را برطرف سازند، پایه‌گذاری می‌شود. یکی از استراتژی‌های اصلی سازمان‌های خدماتی برای دستیابی به مزایای رقابتی و بهبود عملکرد، تمرکز بر کیفیت و مدیریت کیفیت است (وانگ و سول[6]، ۲۰۰۳). بر اساس تعریف سنتی کیفیت خدمت، مدل شکاف برای درک کیفیت خدمت پیشنهاد شده است. این مدل شامل پنج شکاف است: ۱) شکاف بین ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و خدمت مورد انتظار، ۲) شکاف بین ادراکات از انتظارات مشتری و تفسیر این ادراکات و تعریف از کیفیت خدمت، ۳) شکاف بین تفسیر ادراکات از تعریف کیفیت خدمت و ارائه خدمت، ۴) شکاف بین ارائه خدمت و ارتباطات خارجی با مشتریان، ۵) شکاف بین سطح خدمت مورد انتظار مصرف‌کننده و عملکرد واقعی خدمت. هر شکاف نتیجه عدم توانایی ارائه‌دهنده خدمت در مدیریت عوامل مختلف است (پاراسورامان[7] و همکاران، ۱۹۸۵).

درخصوص پیشینه تحقیق داخل کشور، حاجی آقانژاد و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری انجام داده اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد گردشگری موثر است. از دیگر یافته‌های تحقیق حاکی از تاثیر رضایت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری بوده است. انصاری (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران بیان می‌کند که شرایط مکانی و جاذبه‌های گردشگری شهر خرم آباد، فرصت‌هایی برای طرح‌ریزی و تجهیز مناطق گردشگری ایجاد کرده‌اند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که مولفه تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد دارای اثر مثبت و معنادار در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد است. در خصوص پیشینه تحقیق خارج از کشور، یافته‌های پروم۸ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان

---

1 *Parker*
2 *Kouthouris & Alexandris*
3 *Jiang & Zhang*
4 *Martin-Cejas*
5 *Narayan*
6 *Wong*
7 *Parasuraman*
8 *Prum*

تاثیر کیفیت خدمات، فناوری هتل و عادلانه بودن قیمت بر وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری در صنعت هتل در کامبوج نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عادلانه بودن قیمت بر رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت معناداری وجود دارد و خود رضایت ثابت شده است که با وفاداری مشتری معنادار است. علاوه بر این، رضایت تا حدی بین کیفیت خدمات، عادلانه بودن قیمت و وفاداری مشتری میانجی‌گری می‌کند. کانیاما[1] و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات هتل و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات هتل به طور معناداری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که تمام ابعاد کیفیت خدمات هتل به طور معناداری با وفاداری مشتری ارتباط دارد. نتایج نشان می‌دهد که همدلی بیشترین ارتباط را با وفاداری مشتری هتل دارد و بعد از آن به ترتیب اطمینان، پاسخگویی، ملموسات و اعتماد است.

۲-۲- وفاداری

مفهوم وفاداری برای اولین بار در دهه ۱۹۴۰ معرفی شد و در ابتدا به صورت یک بعدی در نظر گرفته می‌شد. در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: "ترجیح برند" که به وفاداری نگرشی معروف شد و "سهم بازار" که به وفاداری رفتاری شناخته شد. سی سال بعد، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (پوجل[2] و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که وفاداری مشتری شامل دو ساختار متفاوت است: وفاداری به فروشنده و وفاداری به شرکت (چن[3]، ۲۰۱۵). کارکنان بخش خدمات، از طریق تماس‌های شخصی خود با مشتریان، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. معمولاً مشتریان تعاملات زیادی با فروشندگان دارند و به جای ارتباط با شرکت، با فروشنده ارتباط نزدیکی برقرار می‌کنند. بنابراین، باید مشخص شود که مشتریان به کارکنان بخش خدمات (فروشندگان) وفادارند یا به شرکت خدماتی. اگرچه فروشنده نقطه اتصال اصلی مشتریان و شرکت خدماتی است، وفاداری مشتری به فروشنده متفاوت از وفاداری به شرکت است (جانی و هان[4]، ۲۰۱۵). وفاداری مشتری، به ویژه در حوزه خدمات، یکی از مهم‌ترین عوامل در عملیات کسب و کار به شمار می‌رود (کیو[5] و همکاران، ۲۰۰۵). وفاداری مشتری یک مفهوم کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی است و به گفته آکر، هسته مرکزی ارزش و ویژگی برند به حساب می‌آید. وفاداری به برند به این معناست که مشتریان کمتر به جستجوی اطلاعات در میان راه‌حل‌های مختلف می‌پردازند و تعهد روانی به انتخاب یک برند خاص پیدا می‌کنند (چن و هو[6]، ۲۰۱۰).

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان به شدت احساس کنند که سازمان مورد نظر می‌تواند نیازهایشان را به بهترین شکل برآورده سازد، به طوری که آنها تنها به خرید از این سازمان ادامه داده و از رقبا چشم‌پوشی کنند (شاهین و تیموری، ۱۳۹۰). به عبارتی، وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص منجر می‌شود و در عین حال تحت تأثیر پیشنهادات بازاریابی و عوامل محیطی نیز قرار دارد (تاجزاده‌نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

وفاداری مشتری به دو بخش اصلی قابل تقسیم است: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری. وفاداری رفتاری به رفتار مشتری در خرید و استفاده از خدمات در طول زمان اشاره دارد و وفاداری نگرشی به تمایل مشتریان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران مربوط می‌شود (بوون و شومیکر[7]، ۱۹۹۸).

وفاداری مشتری از طریق اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان به دهان و در امان ماندن از فعالیت‌های تشویقی رقبا، ثابت می ماند (هوانگ و همکاران[8]، ۲۰۱۱). در بررسی مفهوم وفاداری، نگهداری مشتریان وفادار ارتباط مستقیم با رضایت کارکنان دارد. کارکنان راضی و وفادار قادرند خدمات با کیفیت بالاتری ارائه دهند و نقشی کلیدی در جلب رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها ایفا کنند (کیم[9] و همکاران، ۲۰۰۵). وفاداری نگرشی و قصد خرید تحت تأثیر اعتماد مشتریان به فروشنده قرار می‌گیرد و به نوعی از احساس واقعی و نگرش مثبت نسبت به برند یا شرکت ربط دارد (گنجی‌نیا و کاظمی‌نژاد، ۱۳۹۴). در بعد نگرشی، شدت وفاداری بر اساس اولویت‌ها، نیات، یا قدرت عاطفی مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت خاص سنجیده می‌شود (لاواساکی و هاویتز[10]، ۲۰۰۴).

---

1 Kanyama
2 Poujol
3 Chen
4 Jani & Han
5 Qiue
6 Chen & Hu
7 Bowen and Shoemaker
8 Huang et al.
9 Kim
10 Lwasaki & Havitz

در گذشته، وفاداری مشتری عمدتاً بر اساس تکرار خرید و رفتاری سنجیده می‌شد. با این حال، نقدهای جدید بر این نکته تأکید دارند که تکرار خرید ممکن است به دلیل کمبود گزینه‌های جایگزین برای مشتریان باشد و نه لزوماً به دلیل وفاداری واقعی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، وفاداری مشتری مفهومی چند بعدی است که شامل هر دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد و نگرش مثبت) است و برای درک کامل آن باید هر دو بعد در نظر گرفته شود (گتی و تامپسون[1]، ۱۹۹۴).

درخصوص پیشینه تحقیق داخل کشور، خضرلو (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر خوی) اشاره می‌کند که وفاداری به مقصد گردشگری یکی از چالش‌های اساسی در توسعه این صنعت است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می دهد تأثیرگذارترین عوامل کیفیت رفتار جامعه میزبان، ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم، تنوع جاذبه‌های گردشگری، و کیفیت خدمات است. درخصوص پیشینه های تحقیق خارجی، خوان[2] و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات، قیمت و تصویر برند بر وفاداری مشتری در صنعت گردشگری انجام داده اند. روش تحقیق از نوع کمی بوده است. تحقیق به بررسی عوامل مرتبط موثر بر وفاداری مشتری در صنعت گردشگری می‌پردازد. پریو[3] و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت هتل بیان می‌کند هدف این مقاله بررسی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات هتل است. نتایج نشان داد که سروکوال تاثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری دارد. همینطور، آزمون تاثیر مثبت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را نشان داد. تاثیر میانجی معنادار رضایت مشتری در رابطه بین سروکوال و وفاداری مشتری یافت شد. محمد و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تاثیر ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری مقصد در میان گردشگران بین المللی بازدیدکننده از مالزی انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگر اثر میانجی کاملی بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به مقصد دارد.

۲-۳- جذب گردشگر

گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌های فردی اشاره دارد که شامل سفر به مکانی غیر از محل زندگی معمولی برای اقامت حداقل یک شب و حداکثر یک سال می‌شود. هدف اصلی این سفرها معمولاً گذراندن وقت فراغت است، نه اشتغال یا کسب درآمد (حیدری، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر، گردشگر کسی است که برای لذت و خوش‌گذرانی به مسافرت می‌رود (محلاتی، ۱۳۸۰). امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع اصلی درآمدزایی است. در کشورهای در حال توسعه با تاریخ و فرهنگ غنی، آثار تاریخی، آداب و رسوم، فرهنگ و مکان‌های زیارتی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری هستند. حفاظت و بهره‌برداری مناسب از این منابع می‌تواند ارزش زیادی به بازار جهانی اضافه کند. با این حال، موفقیت در این زمینه نیازمند این است که این محصولات گردشگری بتوانند به‌طور برجسته در بازار اقتصاد جهانی ظاهر شوند، زیرا این امر تأثیر زیادی بر جذب و بازجذب گردشگران دارد (جمالی شهنی و مهد نژاد، ۱۳۹۱). کیفیت و تنوع تسهیلات اقامتی در یک منطقه تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر تعداد بازدیدکنندگان و مسافران آن دارد. یکی از نیازهای اساسی گردشگران در سفر، دسترسی به محل اقامتی با کیفیت مناسب است. این نیاز نه تنها در جذب گردشگران جدید مؤثر است، بلکه برای حفظ و نگه‌داشت گردشگران قبلی و تشویق آنها به بازگشت به منطقه نیز اهمیت زیادی دارد (نگهداری مشتری). در صورتی که کیفیت تسهیلات اقامتی پایین باشد یا کمبودهایی وجود داشته باشد، این مسائل می‌تواند منجر به تبلیغات منفی و کاهش تمایل به بازدید مجدد از منطقه گردد (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴).

درخصوص پیشینه تحقیق داخل کشور، کیانی سلمی و نظری مزیدی (۱۴۰۲) عوامل موثر بر جذب و افزایش مدت زمان اقامت و ماندگاری گردشگران با تأکید بر جاذبه های طبیعی، بوم شناختی و فرهنگی شهر کاشان را بررسی کردند. نتایج حاصل بیانگر اثرگذاری ۵ نوع مؤلفه جاذبه های تاریخی، فرهنگی - مذهبی، طبیعی، خرید و موقعیت و دسترسی بر جذب گردشگران است. حیدری سورشجانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی بیان می کند شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به جاذبه‌های گردشگری شهری می‌تواند به بررسی نیازهای گردشگران برای مدیریت موفق پارک‌ها و تفرجگاه‌های شهری کمک نماید. از نظر گردشگران مهمترین ویژگی‌های پارک ساحلی پاکیزگی آب و هوا، رضایت از محیط طبیعی، آرامش و شادی بخشی محیط و عدم رضایت گردشگران از وضعیت دسترسی آسان به آب آشامیدنی، کمبود خدمات پارکینگ و سطح متوسط امکانات ورزشی مناسب تشخیص داده شد. اربابی سبزواری و محمد قاسم (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان سنجش اثرات ارتقاء کیفیت هتل-های اقامتی در جذب گردشگر بیان می‌کند در هر سفر مهمترین دغدغه اصلی گردشگران، مکان مناسبی برای اقامت و اسکان است. بر اساس نتایج بدست آمده گردشگران از خدمات ارائه شده در هتل‌ها با بهای پرداختی رضایت دارند، رعایت بهداشت و نظافت، مشتری مداری مدیر و پرسنل، نمای هتل و معماری جدید و زیبا، رفتار مناسب پرسنل و در کل دیدگاه مسافران از اقامت

1 Getty and Thompson
2 Khuan
3 Priyo

در هتل‌های شهر کرج مثبت است. درخصوص پیشینه تحقیق خارجی، الجاف[1] و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات هتل بر جذب گردشگر و وفاداری آنها بیان می‌کند هتل‌های پنج ستاره کردستان سعی می‌کنند با جذب گردشگران بیشتر و به دست آوردن وفاداری گردشگران و با ارائه انواع مختلف خدمات سطح بالا، سهم بازار بیشتری کسب کرده و سود هتل‌ها را به حداکثر رساند.

۳- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است . این پژوهش تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عمومی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می شود. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه ای و میدانی با توزیع پرسشنامه می باشد. جهت متغیر کیفیت خدمات، پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (مدل سروکوال) زیتامل و همکاران[2] (۱۹۹۶)، جهت جذب گردشگران پرسشنامه استاندارد توانایی جذب مشتری فولادیان (۱۳۹۴) و جهت متغیر وفاداری، پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری فتاحی (۱۳۸۶) استفاده شده است. جهت روایی از روایی صوری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. جهت پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه گردشگرانی هستند که در سه ماهه‌ی اول سال ۱۴۰۳ به مشهد سفر کرده و در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشتند. لیست هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد بر مبنای سایت رسمی جامعه حرفه ای هتلداران خراسان رضوی استخراج شده است. از آنجا که جامعه آماری پژوهش نامشخص و نامحدود است، نمونه آماری پژوهش با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر می-باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده برای انتخاب این افراد به صورت غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل داده ها جهت آمار استنباطی ، استفاده از معادلات ساختاری می باشد. پرسشنامه دارای ۵۲ سوال می باشد. گویه های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای می باشد که در جدول ۱- نشان داده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات		شماره سوالات مرتبط
۱	پرسشنامه کیفیت خدمات زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)	بعد ملموسات	۱ الی ۲
۲		بعد قابلیت اطمینان	۳ الی ۷
۳		بعد همدلی	۸ الی ۹
۴		بعد پاسخگویی	۱۰ الی۱۳
۵		بعد قابلیت اعتماد	۱۴ الی ۲۲
۶	پرسشنامه توانایی جذب مشتری فولادیان (۱۳۹۴)	بعد فرهنگ مشتری مداری	۲۳ الی ۲۷
۷		بعد شناخت مشتریان	۲۸ الی ۲۹
۸		بعد شناخت رقبا	۳۰ الی ۳۲
۹		بعد الگو قرار دادن روسا	۳۳ الی ۳۵
۱۰		بعد پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت	۳۶ الی ۴۱
۱۱		بعد توانمندسازی	۴۲ الی ۴۴
۱۲	پرسشنامه وفاداری فتاحی (۱۳۸۶)	بعد تبلیغات دهانی	۴۵ الی ۴۷
۱۳		بعد حساسیت به قیمت	۴۸ الی ۴۹
۱۴		بعد نیات رفتاری	۵۰ الی ۵۲

در راستای اهداف و روش تحقیق، این مطالعه فرضیه زیر را توسعه می‌دهد: "بین کیفیت خدمات و جذب گردشگر و وفـاداری آنها در هتل‌های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد."

با توجه به آنچه گفته شد فرضیه‌های تحقیق شامل موارد زیر می باشد:

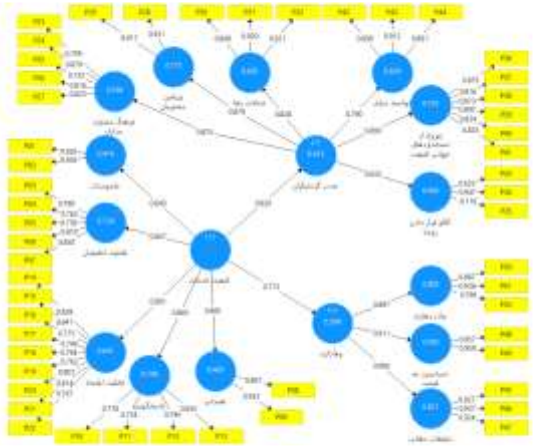
- کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تاثیر معناداری دارد.
- کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد.
- جذب گردشگران با وفاداری آنها رابطه معناداری دارد.

۴- یافته های تحقیق

در پاسخ به آزمون فرضیات تحقیق در ابتدا بایستی از نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان حاصل کرد. این مهم در نرم افزار پی ال اس به وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی سنجیده می‌شود. برای این مقادیر، منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه

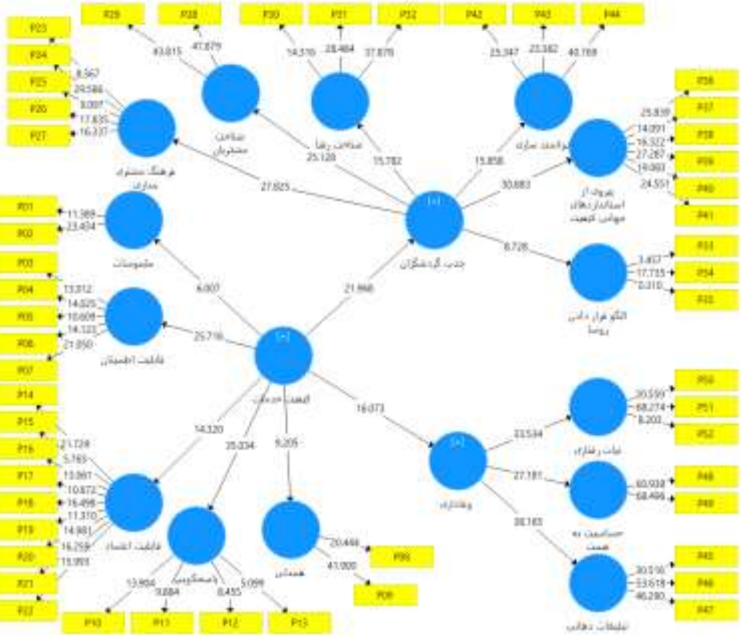
1 *Al-jaf et al.*
2 *Zitamel*

داده‌اند. به عنوان مثال چو، پالنسکی و منسن[1] (۱۹۹۸)، مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و ۲-) می‌دانند. همچنین مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها به زعم فربد (۱۳۹۳) بین (۲ و ۲-) می باشد که طبق یافته های تحقیق، داده های تحقیق نرمال می باشند (خاکی و منتظرعطایی، ۱۳۹۶). همچنین از آنجا که مدل اندازه گیری تحقیق از نوع انعکاسی می باشد آزمونها برای تحقیق ، انعکاسی انتخاب می گردد. مطابق با مطالعات هیر[2](۲۰۱۰) پیش از انجام هر آزمونی در مدل های اندازه گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا تک بعدی کردن سئوالات یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدلسازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تاییدی تایید شود. به منظور تناسب و اعتبار بخشی الگوی تحقیق نیز، لازم است از روایی همگرا استفاده شود.آزمون میانگین واریانس استخراجی برای روایی همگرا پیشنهاد شده است و بیان شده است که در هر متغیر میانگین واریانس استخراجی باید بزرگتر از ۰،۵ باشد. نمودار ۱- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می دهد.



نمودار ۱- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی

نمودار ۲- آماره ی تی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می دهد.



نمودار ۲- آماره تی مدل تحلیل عاملی تاییدی

در مدل تحلیل‌عاملی برازش‌یافته، بار عاملی تمامی متغیرها بجز سوال ۳۵ در پیش‌بینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰،۵ بیشتر می باشد و آماره آزمون آنها از ۱،۹۶ بیشتر میباشد لذا در این مرحله سئوال فوق

---

1 Chou
2 Hair

حذف می شود و از ادامه فرآیند کنار گذاشته می شود. آزمون آلفای کرونباخ، همبستگی درونی سئوالات یک متغیر خارج از مدل را نشان می دهد. آلفای کرونباخ مطابق با نظر فورنل[1] و لارکر[2] (۱۹۸۱) باید بالای ۰٫۷ باشد . یعنی همبستگی سئوالات هر متغیر خارج از مدل باید بالای ۰٫۷ باشد. همبستگی درونی سئوالات یک متغیر داخل مدل نیز توسط پایایی ترکیبی نشان داده می شود. ضریب پایایی ترکیبی باید بزرگتر از ۰٫۷ باشد این آزمون که از همه مهمتر می باشد در جدول ۲- نشان داده شده است که کلیه ضرایب پایایی ترکیبی از ۰٫۷ بیشتر می باشد.

جدول۲- نتایج پایایی و روایی بدست آمده برای مدل تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
۱	ملموسات	۰٫۸۳۴	۰٫۹۲۳	۰٫۶۴۸
۲	قابلیت اطمینان	۰٫۸۵۰	۰٫۸۹۳	۰٫۸۶۴
۳	همدلی	۰٫۸۰۹	۰٫۹۱۲	۰٫۸۱۱
۴	پاسخگویی	۰٫۷۳۱	۰٫۸۳۱	۰٫۹۱۸
۵	قابلیت اعتماد	۰٫۹۱۷	۰٫۹۳۱	۰٫۸۰۵
۶	فرهنگ مشتری مداری	۰٫۸۵۰	۰٫۸۹۴	۰٫۸۵۳
۷	شناخت مشتریان	۰٫۸۲۹	۰٫۹۲۱	۰٫۶۲۸
۸	شناخت رقبا	۰٫۸۷۸	۰٫۹۲۵	۰٫۶۲۶
۹	الگو قرار دادن روسا	۰٫۵۱۹	۰٫۷۸۰	۰٫۶۰۲
۱۰	پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت	۰٫۹۲۶	۰٫۹۴۲	۰٫۸۵۸
۱۱	توانمند سازی	۰٫۸۸۴	۰٫۹۲۸	۰٫۷۶۶
۱۲	تبلیغات دهانی	۰٫۹۲۱	۰٫۹۵۰	۰٫۸۳۸
۱۳	حساسیت به قیمت	۰٫۹۱۱	۰٫۹۵۷	۰٫۵۵۳
۱۴	نیات رفتاری	۰٫۵۵۶	۰٫۶۰۰	۰٫۷۳۱

درخصوص آزمون کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی، از آنجایی که PLS شاخص های برازش قابل اطمینانی ندارد به جای سنجش برازش معمولا در مطالعات کیفیت مدل بررسی می شود. این آزمون بررسی می کند سئوالات هر متغیر با کیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می گیرد. برای انجام این آزمون از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی استفاده می شود. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰٫۰۲ ، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ سنجیده می شود که نتایج تحقیق در جدول ۳- نشان داده شده است.

جدول ۳- آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی

متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
الگو قرار دادن روسا	۱۵۶	۱۴۵٫۳۳۲	۰٫۰۶۸
تبلیغات دهانی	۱۵۶	۵۷٫۳۳۵	۰٫۶۳۲
توانمند سازی	۱۵۶	۷۰٫۵۲	۰٫۵۴۸
حساسیت به قیمت	۱۰۴	۴۵٫۱۵۷	۰٫۵۶۶
شناخت رقبا	۱۵۶	۷۱٫۱۱۱	۰٫۵۴۴
شناخت مشتریان	۱۰۴	۵۸٫۸۳۳	۰٫۴۳۴
فرهنگ مشتری مداری	۲۶۰	۱۴۷٫۹۶۳	۰٫۴۳۱
قابلیت اطمینان	۲۶۰	۱۴۸٫۹۰۸	۰٫۴۲۷
قابلیت اعتماد	۴۶۸	۲۴۶٫۷۵۰	۰٫۴۷۳
ملموسات	۱۰۴	۵۶٫۹۷۷	۰٫۴۵۲
نیات رفتاری	۱۵۶	۷۹٫۷۷۰	۰٫۴۸۹
همدلی	۱۰۴	۶۲٫۰۷۶	۰٫۴۰۳
پاسخگویی	۲۰۸	۱۵۳٫۴۵۶	۰٫۲۶۲
پیروی از استانداردهای جهانی کیفیت	۳۱۲	۱۲۸٫۵۴۴	۰٫۵۸۸

اعداد نشان داد که کیفیت مدل اندازه گیری با توجه به سه مقدار گفته شده برای تک تک متغیرها در حد قوی است.

1 Fornell
2 Larcker

۴-۱-نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

۴-۱-۱-فرضیه های اصلی و فرعی

فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تاثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات بر جذب گردشگران، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰٫۸۲۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/000 شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۲۱٫۹۶۸ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه ی بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تایید شود. جدول۴- نتایج مربوط به بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول۴- نتایج تحلیل فرضیه اصلی اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	نتیجه
کیفیت خدمات ← جذب گردشگران	۰٫۸۲۰	۰٫۰۰۰	۲۱٫۹۶۸	تایید

فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران تاثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰٫۷۷۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی(p-value) که برابر ۰/000 شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۱۶٫۰۷۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه ی بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تایید شود.

جدول ۵- نتایج مربوط به بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج تحلیل فرضیه اصلی دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	نتیجه
کیفیت خدمات ← وفاداری گردشگران	۰٫۷۷۳	۰٫۰۰۰	۱۶٫۰۷۳	تایید

فرضیه فرعی: بین جذب گردشگران و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی ضریب همبستگی پیرسون جذب گردشگران و وفاداری، نشان می‌دهد که این ضریب به میزان ۰٫۹۰۷برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰٫۰۰۰ شده است که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بین جذب گردشگران و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- نتایج مربوط به بررسی فرضیه فرعی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج تحلیل فرضیه فرعی

مسیر مستقیم	ضریب هبستگی	سطح معناداری	نتیجه
جذب گردشگران و وفاداری	۰٫۹۰۷	۰٫۰۰۰	تایید

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج آزمون نشان داد بهبود در کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران (مانند خدمات اقامتی، غذایی، حمل و نقل، راهنمایی و غیره) باعث افزایش تمایل افراد به انتخاب یک مقصد خاص برای سفر می‌شود. به‌طوری‌که هر چه کیفیت خدمات بهتر شود، جذب گردشگران بیشتر خواهد بود. به عبارتی، نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهند که کیفیت خدمات واقعاً یکی از عوامل کلیدی و مهم در جذب گردشگران است. بنابراین، برای بهبود جذب گردشگران، تمرکز بر افزایش کیفیت خدمات امری ضروری و اثرگذار است. مدیران و مسئولان صنعت هتل داری باید به این مهم توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا با بهبود کیفیت خدمات، می‌توانند نه تنها تعداد گردشگران بیشتری را جذب کنند، بلکه تجربه‌ای مطلوب‌تر برای آن‌ها فراهم کرده، یعنی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در هتل بالاتر باشد باعث جذب بیشتر گردشگران می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که یعنی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در هتل بالاتر باشد باعث وفاداری بیشتر گردشگران می‌شود. وفاداری گردشگران به این معناست که آن‌ها پس از تجربه‌ای رضایت بخش، تمایل بیشتری دارند که دوباره به همان مقصد سفر کنند یا آن را به دیگران توصیه کنند. این وفاداری

می‌تواند به صورت تکرار سفر به یک هتل خاص، تبلیغات دهان به دهان مثبت، یا حتی مشارکت در برنامه‌های وفاداری باشد. بنابراین، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران نه تنها در جذب اولیه آن‌ها تأثیر دارد، بلکه می‌تواند آن‌ها را به مشتریان دائمی و وفادار تبدیل کند. این موضوع برای صنعت گردشگری بسیار حیاتی است، زیرا وفاداری گردشگران منجر به پایداری و رشد بلندمدت این صنعت می‌شود. با حفظ و ارتقاء کیفیت خدمات، نه تنها گردشگران بیشتری جذب می‌شوند، بلکه تجربه‌ای مثبت و ماندگار برای آن‌ها ایجاد می‌شود که آن‌ها را به بازگشت دوباره و توصیه هتل به دیگران ترغیب می‌کند.

طبق نتایج آزمون، دو مفهوم جذب گردشگران و وفاداری آن‌ها به یکدیگر وابسته‌اند، جذب گردشگران به فرآیند جلب توجه و علاقه گردشگران برای انتخاب یک مقصد خاص برای سفر اشاره دارد. این جذب می‌تواند از طریق تبلیغات، ارائه خدمات با کیفیت، جاذبه‌های گردشگری، و یا سایر عوامل انجام شود. وفاداری گردشگران به تمایل و رفتار گردشگران در بازگشت به همان مقصد یا توصیه آن به دیگران اشاره دارد. گردشگران وفادار، معمولاً تجربه مثبتی از سفر خود داشته‌اند و این تجربه باعث می‌شود که آن‌ها دوباره به همان مقصد سفر کنند یا آن را به دیگران پیشنهاد دهند. به عبارت دیگر جذب موفق گردشگران و تجربه‌ای که آن‌ها در سفر خود به دست می‌آورند، می‌تواند به وفاداری آن‌ها منجر شود. به بیان دیگر، اگر یک مقصد بتواند به خوبی گردشگران را جذب کند و خدمات و تجربه‌ای رضایت بخش ارائه دهد، احتمالاً این گردشگران وفادار خواهند شد و برای سفرهای آینده دوباره همان مقصد را انتخاب خواهند کرد. در نتیجه، برای موفقیت بلندمدت در صنعت هتل‌داری، نه تنها باید بر جذب گردشگران جدید تمرکز کرد، بلکه باید به ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش و ارزشمند برای حفظ و تقویت وفاداری آن‌ها نیز توجه ویژه داشت.

با توجه به نتایج فرضیات و مباحث صورت گرفته پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

بهبود فرآیندهای رزرو و چک‌این، استفاده از سیستم‌های رزرو آنلاین کاربرپسند و ایجاد فرآیند چک‌این سریع و بدون دردسر. فراهم کردن امکانات چک‌این و چک‌اوت سریع از طریق اپلیکیشن‌های موبایل یا کیوسک‌های دیجیتال می‌تواند تجربه ورود و خروج به هتل را برای گردشگران آسان‌تر کند.

ارتقاء سطح امکانات و تجهیزات هتل، سرمایه‌گذاری در ارتقاء امکانات فیزیکی و رفاهی هتل مانند اتاق‌های مدرن، استخرهای مجهز، مراکز تناسب اندام، و رستوران‌های با کیفیت بالا. گردشگران معمولاً به دنبال تجربه‌ای لوکس و راحت هستند و این امکانات می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری آن‌ها داشته باشد.

ارائه بسته‌های تجربه‌ای و تورهای ویژه، همکاری با شرکت‌های محلی برای ارائه بسته‌های تجربه‌ای و تورهای ویژه که شامل بازدید از جاذبه‌های گردشگری محلی، شرکت در رویدادهای فرهنگی، و فعالیت‌های خاص می‌شود. این بسته‌ها می‌توانند به افزایش جذابیت هتل برای گردشگران کمک کنند.

بهبود ارتباطات با میهمانان، ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر بین هتل و میهمانان قبل، در طول، و بعد از اقامت. ارسال ایمیل‌های خوش‌آمدگویی، پیشنهادات ویژه، و نظرسنجی‌های پس از اقامت می‌تواند تجربه کلی گردشگران را بهبود بخشد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری مؤثر، طراحی و اجرای برنامه‌های وفاداری جذاب که به میهمانان امتیازات ویژه، تخفیف‌ها، یا خدمات اضافی ارائه می‌دهد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل امتیازدهی برای هر اقامت، ارتقاء اتاق رایگان، و دسترسی به خدمات VIPباشند که میهمانان را به بازگشت مجدد ترغیب می‌کند.

آموزش های مداوم، مناسب و مستمر برای کارکنان، ارائه دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان هتل‌ها با تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی، خدمات مشتری، و آگاهی فرهنگی. آموزش کارکنان در ارائه خدمات حرفه‌ای و دوستانه می‌تواند تجربه مثبت‌تری برای گردشگران ایجاد کند و احتمال بازگشت آن‌ها را افزایش دهد.

شخصی‌سازی خدمات برای میهمانان، ایجاد خدمات شخصی‌سازی‌شده مانند پیشنهادات ویژه برای مناسبت‌های خاص (سالگرد، تولد) یا تنظیمات خاص برای اقامت میهمانان (انتخاب نوع بالش، دمای اتاق، و غیره). این نوع خدمات باعث می‌شود که میهمانان احساس ویژه بودن کنند و احتمال بازگشت آن‌ها به هتل افزایش یابد.

توسعه برنامه‌های وفاداری هدفمند، ایجاد و پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری که برای گردشگران جذب شده به هتل یا مقصد خاص طراحی شده است. این برنامه‌ها می‌توانند شامل امتیازدهی برای اقامت‌های بعدی، تخفیف‌های ویژه، یا دسترسی به خدمات منحصر به فرد باشند.

بهبود فرآیندهای جذب و خدمات، بهینه سازی فرآیندهای جذب گردشگران، مانند ارائه خدمات بهتر در مرحله رزرو، استقبال حرفه‌ای، و ارائه خدمات با کیفیت بالا در طول اقامت. کیفیت بالای خدمات در مرحله جذب می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگران داشته باشد.

تقویت برند و تصویر مقصد، ایجاد و تقویت برند مقصد با تمرکز بر نقاط قوت و ویژگی‌های منحصر به فرد آن. یک برند قوی و معتبر می‌تواند تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها داشته باشد.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و کماسی، حسین. (۱۳۹۳). ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال، فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، ۲ (۶)، ۱۵۲-۱۷۲.
- ابراهیم زاده، عیسی، دارایی، مرضیه، دارایی، ابوالفضل. (۱۳۹۴). تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان از منظر گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون، "پژوهش و برنامه ریزی شهری"، ۶ (۲۲)، ۶۰-۴۳.
- اربابی سبزواری، آزاده، محمد قاسم، زهرا. (۱۴۰۲). سنجش اثرات ارتقاء کیفیت هتل¬های اقامتی در جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهر کرج)، توسعه پایدار محیط جغرافیایی، ۵ (۸).
- انصاری، میترا. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرخرم آباد)، مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۶ (۴)، ۹۷۵-۹۶۳.
- پارسائی، زینت، اسلامی، قاسم، رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه¬کاره بر وفاداری مشتری به واسطه مشارکت مشتری، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، ۱۲-۲۸.
- پورسلیمانی، علی، رشیدی، فرزاد. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر رضایت گردشگران در ایران، "بانک مقالات بازاریابی ایران.
- تاج زاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاج زاده نمین، آیدین. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت) ، ۷ (۱۹)، ۱-۱۷.
- توکلی نیا، جمیله، هرائینی، مصطفی. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال (مطالعۀ موردی: واحدهای پذیرائی محله دربند تهران)، "تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی"، ۱۸(۴۹)، ۲۴۱-۲۵۸.
- جمالی شهنی، تارا، مهدنژاد، حافظ. (۱۳۹۱). مدیریت جذب گردشگر، "اولین همایش منطقه ای معماری و شهرسازی"، سقز، ایران.
- حاجی آقانژاد، یاسر، کاکاوند، یونس، مقدم، علیرضا، مراغه، امید. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر آمیخته گردشگری و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری، نشریه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، ۴ (۲)، ۷۰-۸۱.
- حسینی کلکوه، سید عادل، حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P۴) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله، جغرافیای فضای گردشگری، ۴ (۱۵)، ۱۰۵-۱۲۵.
- حیدری چیابه، رحیم. (۱۳۸۷). "مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری"، انتشارات سمت، تهران.
- حیدری سورشجانی، رسول، فلاحتی، فرشاد، عزت خواه، طاهره. (۱۴۰۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به پارک های ساحلی مطالعه موردی: پارک ساحلی رود بشار شهر یاسوج، مجله گردشگری شهری، ۱۰(۴)، ۵۵-۷۴.
- خاکی، ایمان، منتظر عطایی، محبوبه. (۱۳۹۶). استاد راهنمای روش تحقیق و پایان نامه خود باشید، چاپ اول، ابزار اندیشه، مشهد.
- خضرلو، آرام. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر خوی، نشریه گردشگری شهری، ۹ (۳)، ۱۱۹-۱۳۵.
- رنجبریان، بهرام، امامی، علیرضا، غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده در گردشگری، چاپ اول، نشر مهکامه، تهران.
- سجاسی قیداری، حمدالله، صادقلو، طاهره. (۱۳۹۵). تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی، مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی،۲ (۳۱)، ۳۲-۴۹.
- شاهین، آرش، جنتیان، نسیبه. (۱۳۹۰). طراحی اثرزدای کیفیت خدمات با تلفیق آزمایش‌های تاگوچی و روش سروکوال دریک آژانس مسافرتی، مجله علمی پژوهشی مدیریت تولید و عملیات، ۲ (۱)، ۸۳-۱۰۶.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس. (۱۳۹۶). تاثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل¬داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)، فصلنامه علمی – پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶ (۱۱)، ۳۹-۶۲
- ضرغامی زاده، سعید , منتظرعطائی, محبوبه و کریمی, هادی . (۱۴۰۳). بررسی تاثیر عناصر تسهیل گر بر بازاریابی پایدار اقامتگاه ها با توجه به نقش میانجی نوآوری های مدیریت. کاوش های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری
- doi: 10.22034/necsbm.2024.463394.1062
- طالقانی، محمد، فتاحی، سارا. (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، ۹۹، ۵۶-۶۳.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا، فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برندهای هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۴۲۱ -۵۰۱ .
- فتاحی، مهدی. (۱۳۸۶). بررسی اثرات معنویت محیط کاری بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با وفاداری مشتری و کیفیت خدمات در سازمان تأمین اجتماعی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی.
- فضلی، صفر، تیموری، احمد، خدایی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با روش ترکیبی (ویکتور جی ای ای) و رویکرد فازی، مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۱ (۶۵)، ۷۳-۱۰۳.

- فولادیان علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جذب مشتری در جذب و جذب مشتریان جدید سازمان صادرات استان اصفهان. پایان¬نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد. دانشگاه نجف اباد.
- کیانی سلمی، صدیقه، نظری مزیدی، نجمه. (۱۴۰۲). تحلیل پیشران های بوم شناختی اثرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر (نمونه موردی: کاشان)، فصلنامه علمی پژوهش های بوم شناسی شهری.
- گنجی نیا، حسین، کاظمی نژاد، شیرین. (۱۳۹۴). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیک، "مجموعه مقالات بازاریابی"، ۱-۳.
- محلاتی، صلاح الدین. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی.
- موسوی جد, سید محمد، شافعی, رضا، شریفی, مریم، محمدی، حیدر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتلهای استان کردستان، "فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری"، ۷ (۲۷)، ۱۱۱-۱۴۵.
- Al-jaf, W., Ahmed, Y., & Faeq, D. (2020). Impact of Hotel Service Quality on Attracting Tourist and Achieving their Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Kurdistan Region, 40(4), 323-336.
- Bluwstein, J. (2017). Creating ecotourism. Geoforum 83, 101-113.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment.Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- Brida, J.G., Moreno-Izquierdo, L. & Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional areas. Tourism Management Perspectives, 20(1), 209-216.
- Chen, C. (2008), "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", Journal of Transportation Research, part A, Vol. 42.
- Chen, P.T. & Hu, H.H. (2010).The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 405-412.
- Chen, RJ.C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. Journal of Retailing and Consumer Service, 22(1), 261-265.
- Fornell, C. and Larcker, D.(1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error"; Journal of Marking Research,Vol.18, No.1, pp.39-50.
- Gao, J., Meng, F., Guo, W., & Lin, B. (2024). Achieving destination sustainability: How tourist-to-tourist interaction quality affects tourist loyalty?. Plos one, 19(8), e0296944.doi: 10,1371/journal.pone. 0296944.
- Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions.Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). Multivariate data analysis, 7.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung,H.,& Kim,W. (2017). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. Journal of Travel & Tourism Marketing, DOI: 10.1080/10548408.2017.1376031.
- Huang, M., CAI, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. European Journal of Marketing, 45(7/8), 1277-97.
- Hui, Tak Kee & Wan David(2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Sungapore, Tourism Management, No. 28, pp. 32-57.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisitintention:Theeffectsof noveltyseeking andsatisfaction. Tourism Management, 28(2), 580–590.
- Jani, D. & Han, H. (2015).Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. International Journal of Hospitality Management, 44(1), 48-57.
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016).An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. Journal of Air Transport Management, 57(1), 80-88.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. Journal of Management in Business, Healthcare, and Education, 1(2), 1-20.

- Khuan, H., Putra, W. P., Muafiqie, H., Harsono, I., & Lau, E. A. (2024). The Effect of Service Quality, Price, and Destination Image on Customer Loyalty in the Tourism Industry in West Java. West Science Interdisciplinary Studies, 2(01), 235-243.
- Kim, H.J. & McCahon, C. & Miller, J. (2016). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. International Journal of Hospitality Management, 22(1), 67-83.
- Kim, W.G., Leong, J.K. & Lee, Y.K. (2005).Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. International Journal of Hospitality Management, 24(2), 171-193.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). “Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting”. Journal of Sport & Tourism, 10(2), 101-111.
- Lee, S., Jeon,S.,Kim ,D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, Tourism Management, 32, 1115-1124.
- Lwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationship between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. Leisure Research. 36(1), 45-72.
- Martín-Cejas, R.R. 2006. Tourism service quality begins at the airport, Journal of tourism management, Vol. 27, pp: 874-877.
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., & Nasir, M. N. M. (2019). The Impact of Perceived Value, Destination Service Quality and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among International Tourists Visiting Malaysia. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 4(16), 10-26.
- Narayan, B., and et al. 2008. Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry A second-order factor approach, Benchmarking: An International Journal, Vol. 15, pp. 469-493.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.& Berry, L.A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40 .
- Parker, K. (1996). Ready to Go. Journal of Manufacturing System [MFS], pp. 18A-20A.
- Poujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013).The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. Journal of Retailing and Consumer Service, 20(5), 429-438.
- Prescah, F. M. (2023). Increasing Customer Brand Loyalty for Hospitality Organizations Practicing Sustainable Marketing: A Case Study of Café Javas, Uganda. Sch J Econ Bus Manag, 9, 214-231., doi: 10.36347/sjebm.2023.v10i09.003
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. International Journal of Supply Chain Management, 8(1), 653-663.
- Prum, S., Sovang, L., & Bunteng, L. (2024). Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia. Utsaha (Journal of Entrepreneurship), 12-39.
- Qiue, H., Ye, B.H., Bai, B. & Wang, W.H. (2005). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. International Journal of Hospitality Management, 46(1), 89-98.
- Shi, Y., Prentice, C. & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? International Journal of Hospitality Management, 40(1), 81-91.
- Wong, A. and Sohal, A. (2003). “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationship”, Journal of Service Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 495-513.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26 (1), 45–56.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, No.2, pp. 31-46.