

## چکیده

صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و زیرساخت‌های مختلف است که از مهمترین آن‌ها مراکز اقامتی و هتل‌ها است. اهمیت هتل‌داری و جایگاه ویژه آن در صنعت گردشگری و نقش آن در جذب گردشگر بر همگان روشن است. امروزه دیگر هتل‌داری یک فعالیت صرفاً تجاری نیست بلکه به فعالیتی اقتصادی، فرهنگی و صنعت تبدیل شده است. صنعت هتلداری که شامل پذیرایی و عرصه تولید و توزیع مواد غذایی و نوشیدنی به میهمانان و مسافران می‌شود، از نظر اشتغال‌زایی و درآمد، بخش بزرگی از صنعت بزرگ گردشگری را تشکیل می‌دهد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اجزای فیزیکی و ارتباطی خدمات در وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به تصویر کلی ادراک شده: مطالعه هتل‌های استان گیلان است. جامعه آماری این تحقیق، مسافران هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره استان گیلان بودند. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که در نهایت حجم نمونه ۳۲۴ نفر تعیین گردید. افراد مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی بود. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل رگرسیون و نرم‌افزارهای SPSS و PLS بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که درک مشتریان در خصوص اجزای فیزیکی و ارتباطی خدمات، تاثیر مثبت بر تصویر کلی ادراک شده دارند. همچنین این نتایج نشان داد که تصویر کلی ادراک شده تاثیر مثبتی بر تمایل بازدید مجدد (وفاداری) و تبلیغات دهان به دهان داشته است. در خصوص رابطه دوسویه بین تمایل بازدید مجدد (وفاداری) و تبلیغات دهان به دهان نیز، نتایج نشان‌دهنده رابطه مستقیمی بین این دو متغیر بوده است.

**واژگان کلیدی:** صنعت هتلداری، وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، اجزای فیزیکی و ارتباطی خدمات، تصویر کلی ادراک شده