

چکیده

در سال‌های اخیر صنعت گردشگری در استان گیلان توجه ویژه به جذب مسافری به استان گیلان را داشته اند. علی‌رغم این مسأله به دلایل عمده مسافران و گردشگران میل و رغبت پایینی به اقامت در هتل‌ها داشته اند. با توجه به اهمیت وفاداری مشتری در صنعت هتلداری، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات و تصویر شرکت به واسطه رضایت مشتری می‌تواند بر وفاداری مشتریان در هتل‌های گردشگری در استان گیلان تاثیر معناداری بگذارد؟ این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مسافران استفاده کننده از هتل‌های استان گیلان هستند. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است و مسافران هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به عنوان نمونه انتخاب شدند ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به دست آمد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. از ۱۰ فرضیه ارائه شده در این تحقیق ۷ فرضیه مورد تأیید و سه فرضیه رد شد. فرضیه‌های تأیید شده عبارتند از تأثیر (کیفیت خدمات بر وفاداری، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری، ارزش ادراک شده بر وفاداری، کیفیت خدمات به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری به برند، ارزش ادراک شده به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری به برند) است فرضیه‌های رد شده عبارتند از تأثیر (تصویر شرکت به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری به برند، تصویر شرکت بر رضایت مشتری، تصویر شرکت بر وفاداری مشتری) است. هم چنین بیشترین شدت تأثیر مربوط به فرضیه تأصیر رضایت مشتری بر وفاداری و کمترین شدت تأثیر مربوط به فرضیه کیفیت خدمات بر وفاداری می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، تصویر شرکت، رضایت مشتری، کیفیت خدمات،

وفاداری