

# تاثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش ادراک شده به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری برند ( مطالعه موردی: هتل های گردشگری استان گیلان)

سیده زهرا موسوی\*، میترا شعبانی نشتایی،

96-06-21

در سال‌های اخیر صنعت گردشگری در استان گیلان توجه ویژه به جذب مسافری به استان گیلان را داشته اند. علی رغم این مسأله به دلایل عمده مسافران و گردشگران میل و رغبت پایینی به اقامت در هتل ها 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 می تواند بر وفاداری مشتریان در هتل های 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 هتل های استان گیلان هستند. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است و مسافران هتل های 4 و 5 ستاره به عنوان نمونه انتخاب شدند 384 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 همه متغیرها بالاتر از 7/0 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. از 10 فرضیه ارائه شده در این تحقیق 7 فرضیه مورد تأیید و سه فرضیه رد شد. فرضیه های تأیید شده عبارتند از تاثیر (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 فرضیه های رد شده عبارتند از تاثیر (تصویر شرکت به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری به برند، تصویر شرکت بر رضایت مشتری، تصویر شرکت بر وفاداری مشتری) است. هم چنین بیش ترین شدت تأثیر مربوط به فرضیه تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری و کم ترین شدت تأثیر مربوط به فرضیه کیفیت خدمات بر وفاداری می باشد. واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، تصویر شرکت، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری

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

