

ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد

حمید ضرغام بروجنی*
مهدی ابراهیمی**
فائزه السادات میرفخرالدینی***

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد BSC فازی می‌باشد. شناسایی نقاط ضعف و قوت عملکرد هتل‌ها در ارائه خدمات از دیدگاه مالی، مشتری، فرایند داخلی و رشد و یادگیری از اهداف کلیدی پژوهش است. از دیگر اهداف آن، استفاده از یافته‌های پژوهش به منظور تدوین و فرموله کردن استراتژی‌هایی جهت بقای هتل‌ها در آینده است. طرح / رویکرد / روش: در پژوهش حاضر به منظور ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها از رویکرد ترکیبی BSC/ FANP/ FTOPSIS استفاده شده است. پرسشنامه‌های تحقیق را استادان دانشگاه و تمامی مدیران و کارمندان ارشد هتل‌های ۳ ستاره به بالای استان یزد، تکمیل نموده‌اند. برای تعیین اوزان مناظر کارت امتیازی متوازن از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی و به منظور تعیین درجه اهمیت شاخص‌ها از تکنیک TOPSIS فازی استفاده شد. شاخص‌های بحرانی از طریق نسبت اهمیت-عملکرد و سپس از طریق قانون پارتو مشخص گردید.

یافته‌ها: در این پژوهش این نتایج حاصل شدند که وضعیت عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد در مناظر مشتری و فرایند داخلی مطلوب می‌باشد، در حالی که هتل‌ها در منظر مالی و هم‌چنین منظر رشد و یادگیری، عملکرد ضعیفی دارند. همچنین هشت مؤلفه ارزیابی عملکرد خدمات هتل (شامل: منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل، برگشت سرمایه، نرخ اشغال اتاق‌ها، بهره‌وری کارکنان، استفاده مؤثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی، فرایند ارتباط دوطرفه با مشتریان، نسبت سود خالص به درآمد کل و فرایند ارائه خدمات جدید) به عنوان شاخص‌های بحرانی موفقیت شناسایی شدند. از طرفی در هتل‌های منتخب استان یزد دیدگاه مشتری در الویت نخست اهمیت و دیدگاه فرایند داخلی در الویت چهارم قرار دارد.

کلمات کلیدی: کارت امتیازی متوازن، کیفیت خدمات هتل، عوامل بحرانی موفقیت، مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

*** کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) fa.mirfakhr@gmail.com

مقدمه

در عصر رقابتی کنونی مقوله جهانی شدن، مرزهای اقتصادی میان جوامع را کم‌رنگ نموده و صنایع کشورها را تحت تأثیر قرار داده است. در این شرایط، فشار ذی‌نفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان و جامعه) و انتظارات آن‌ها از سازمان‌ها روزبه‌روز افزایش می‌یابد و سازمان‌ها را مجبور به استفاده از سیستم‌های مدیریتی جدید که بر مبنای منفعت ذی‌نفعان بنا شده‌اند، می‌نماید (زنده دل، ۱۳۸۶). هدایت سازمان‌ها در محیط رقابتی کنونی بسیار پیچیده است و مدیران نیازمند ابزارهایی هستند که جنبه‌های مختلفی از محیط و عملکردشان را نشان دهند، در بین ابزارهای ارزیابی عملکرد، معیارهای مالی؛ چون نشان‌دهنده اوضاع اقتصادی سازمان است؛ معمولاً بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند (Evans, 2002).

اما در قرن ۲۱ با پیچیده شدن مسائل کسب‌وکار، معیارهای مالی به تنهایی توانایی انعکاس کامل دلایل موفقیت و عدم موفقیت شرکت‌ها را ندارند. به همین علت چارچوب‌های مختلفی به منظور طراحی سیستم ارزیابی عملکرد پدید آمده است (Kaplan & Norton, 1992).

در چنین شرایطی، روش کارت امتیازی متوازن^۱ به‌عنوان روش ارزیابی عملکرد توسط رابرت کاپلان و دیوید نورتون مطرح گردید (زنده دل، ۱۳۸۶). این روش به علت ایجاد نوعی توازن میان معیارهای مالی و غیرمالی (از لحاظ اهمیت)، ذی‌نفعان داخلی و خارجی، اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت و شاخص‌های هادی و تابع درمقایسه با دیگر روش‌های ارزیابی عملکرد برتری دارد. مدیران با به‌کارگیری این روش نه تنها از عملکرد گذشته شرکت آگاه می‌شوند بلکه در می‌یابند که اکنون در کجای مسیر قرار دارند و چگونه می‌توانند با چالش‌های آینده روبرو شوند (Kaplan & Norton, 2001).

بدون ارزیابی عملکرد نمی‌توان در جهت رشد و توسعه گردشگری به‌طور کلی و در هتلداری به‌طور مشخص اقدام نمود. در ارزیابی عملکرد صنایع کشور ما مشکلات عمده‌ای وجود دارد از جمله جامع‌نبودن معیارهای ارزیابی، عدم توانایی معیارهای انتخابی در انعکاس کامل اهداف استراتژیک، ضروری ندانستن ارزیابی عملکرد توسط شرکت‌های فاقد مشکل مالی که برای گریز از این مشکلات لازم است از تکنیک‌های

مناسب ارزیابی عملکرد نظیر BSC استفاده کرد (آذر و مومنی، ۱۳۸۳).

هدف این پژوهش ارزیابی عملکرد خدمات هتل‌ها است که در این راستا سؤال‌های تحقیق این چنین بیان می‌شود: شاخص‌های مناسب جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه‌شده توسط هتل‌ها کدامند؟ آیا در مورد وضعیت عملکرد هتل‌های منتخب استان یزد، در مناظر چهارگانه کارت امتیازی متوازن، اختلاف معناداری وجود دارد؟ رتبه‌بندی اهمیت شاخص‌های ارزیابی عملکرد خدمات ارائه‌شده توسط هتل با رویکرد BSC در محیط فازی به چه صورت است؟ و شاخص‌های بحرانی عملکرد هتل‌ها، کدامند؟

مروری بر ادبیات تحقیق

کارت امتیازی متوازن (BSC)

در سال ۱۹۹۲ پروفیسور کاپلان^۱ به همراه دکتر نورتون^۲ سیستم کارت امتیازی متوازن را ارائه نمودند. از آن زمان تا کنون، این سیستم در شرکت‌های مختلفی بکار رفته است. کارت امتیازی متوازن مجموعه‌ای از اندازه‌هاست که به مدیران دید جامعی از کسب و کار می‌دهد. کارت امتیازی متوازن شامل اندازه‌های مالی است که نتایج فعالیت‌های انجام گرفته را نشان می‌دهد. در حالی که، اندازه‌های مالی به واسطه اندازه‌های غیرمالی با توجه به مشتریان، فرآیند داخلی کسب و کار و ابتکار و فعالیت‌های بهبود، کامل می‌شوند این اندازه‌ها محرک‌هایی برای عملکرد مالی آینده به حساب می‌آیند (کاپلان و نورتون؛ ۱۳۸۵: ۱۲).

هدف‌ها و اندازه‌های کارت امتیازی متوازن از راهبرد و چشم‌انداز سازمان نتیجه می‌شود. کارت امتیازی متوازن، هدف‌ها و اندازه‌های عملکرد سازمان را از ۴ دیدگاه مالی، مشتریان، فرآیند داخلی کسب و کار و رشد و یادگیری می‌نگرد. این چهار دیدگاه ساختاری را برای کارت امتیازی متوازن فراهم می‌نماید (Abran & Buglione, 2003). مجریان سازمان‌ها با استفاده از این روش می‌توانند اندازه بگیرند که چگونه واحدهای کسب و کار آن‌ها برای مشتریان جاری و آینده‌شان ارزش می‌سازد و چگونه آن‌ها باید توانمندی‌های داخلی و سرمایه‌گذاری بر روی افراد، سیستم‌ها و رویه‌هایی

1- Kaplan. R.

2- Norton. D.

که برای بهبود عملکرد در آینده ضروری است، را توسعه دهند (Murphy & Russell, 2002). کارت امتیازی متوازن با ایجاد مهارت در میان کارکنان و انگیزش افراد سازمان موجب غلبه بر فعالیت‌های بحرانی و همچنین فراهم کردن ارزش در سازمان می‌گردد (کاپلان و نورتون؛ ۱۳۸۵: ۱۹).

خدمات در صنعت هتلداری

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. صنعت مذکور در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. که از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی و بهسازی محیط اشاره نمود (Elliott, 1997). گردشگری در حال حاضر به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. گردشگری از فعالیت‌ها و عناصری تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند، به بیان دیگر برای اینکه یک صنعت در کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شوند و توسعه یابند، که در پویایی آن سهیم هستند. یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی هستند. این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری مقاصد، عمده‌ترین و مهم‌ترین عاملی هستند که توجه گردشگران را به خود معطوف می‌کنند. میزان خدمات مراکز اقامتی مانند درجه و کیفیت آن، خدمات بهداشتی و استاندارد و نزدیکی محل و مقصد مورد نظر، که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشند. امروزه صنعت میهمان‌داری از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود. چرا که مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌ها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴: ۵۵). برای موفق شدن در امر جهانگردی، تسهیلات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می‌رسند. تسهیلات

اقامتی اهمیت زیادی در توفیق برنامه‌های جهانگردی در هر منطقه دارد. هتل‌ها براساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین می‌نمایند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد آمد (الوانی و شاهرخ دهدشتی، ۱۳۷۳:۳۳).

عوامل بحرانی موفقیت^۱

یک سیستم اندازه‌گیری عملکرد در صورتی جامع است که تمامی عوامل بحرانی موفقیت سازمان را پوشش دهد. آنتونی^۲ در طراحی سیستم‌های کنترل مدیریت به سه مورد اشاره می‌نماید (Cohen et.al, 2008):

«سیستم کنترل باید با استراتژی‌های خاص شرکت ارتباط نزدیک داشته باشد. همچنین باید عوامل کلیدی موفقیت سازمان را شناسایی نماید و عملکرد را در سطوح مختلف مدیریت گزارش دهد».

تعیین عوامل بحرانی موفقیت یکی از مراحل توسعه کارت امتیازی متوازن است. عوامل بحرانی موفقیت تعیین می‌کنند که چه فاکتورهایی بیشترین تأثیر را بر نتایج دارند (Schmidt. et al, 2006). اسکینر^۳ معتقد است عواملی چون هزینه، کیفیت، موجودی و زمان، فاکتورهای بحرانی موفقیت سیستم‌های تولیدی هستند (White, 1994). ماسکل^۴ شش بعد از عملکرد را نام می‌برد که در شرکت‌های تولیدی در سطح جهان استفاده می‌شود. این ابعاد عبارتند از: کیفیت، هزینه، تحویل درست، انعطاف‌پذیری، تحویل به‌هنگام و ارتباطات پرسنل (White, 1994). بعضی نویسندگان ابعاد رضایت مشتری، منابع انسانی و مالی را نیز جز عوامل موفقیت سازمان در نظر می‌گیرند (Hsiao, Smart & Bourne, 2007).

پیشینه پژوهش

در ایران توسعه مدل BSC در بخش هتل‌داری، چندان مورد توجه قرار نگرفته است و در سطح جهان نیز تحقیقات اندکی در این زمینه انجام شده است؛ در عین حال در سال

1- Critical Success Factors (CSFs)
2- Antony
3- Skinner
4- Maskell

۲۰۰۹ پژوهشی توسط آلفرد کوانتانو^۱ انجام شده است که هدف آن استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن جهت ارزیابی عملکرد هتل‌های زنجیره‌ای هیلتون و ماریوت می‌باشد. به همین منظور برای هر منظر BSC، شش شاخص تعیین شده است که شاخص‌های افزایش سهم بازار، افزایش رضایت میهمانان، افزایش دانش سازمانی، کنترل فعالیت‌های خانه‌داری و افزایش درآمد، از آن جمله‌اند.

همچنین تحقیقی که توسط شین اچ سو^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در کشور تایوان صورت گرفته، شباهت نسبی با تحقیق حاضر دارد. هدف تحقیق شین توسعه کارت امتیازی متوازن در جهت ارزیابی عملکرد در بخش هتلداری است. در این راستا ابتدا ۳۶ شاخص را جهت ارزیابی عملکرد هتل‌ها شناسایی و در ادامه با استفاده از تکنیک ANP، ۱۵ شاخصی که بالاترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند را به عنوان شاخص‌های نهایی، انتخاب نموده‌اند. از جمله این ۱۵ شاخص، شاخص‌های آموزش کارکنان، بهره‌وری کارکنان، توانایی حفظ مشتریان موجود، برگشت سرمایه و... می‌باشند.

در پژوهشی به منظور سنجش کارایی نسبی هتل‌های لوکس کره جنوبی از رویکرد کارت امتیازی متوازن و از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها استفاده شده است. هدف از انجام این پژوهش توسعه مدل کارت امتیازی متوازن به منظور سنجش کارایی نسبی هتل‌های مجلل کره و تعیین استانداردهایی به منظور عملکرد بهتر این هتل‌ها در شرایط بسیار رقابتی امروزی است. همچنین تعیین عواملی که مانع کارآبودن این هتل‌ها می‌باشد به منظور بهبود وضعیت رقابتی این هتل‌ها شناسایی می‌گردد. بدین منظور اهداف هر یک از ۳ منظر مشتری، رشد و یادگیری و فرایندهای داخلی تعیین گشته و به منظور رسیدن به این اهداف سنججه‌ها تعیین شده است. براساس این سنججه‌ها، اهداف مطرح شده در منظر مالی قابل دستیابی است. در این پژوهش این نتیجه حاصل گردیده است که علت کاهش کارایی در برخی از هتل‌های کره مربوط به سخت‌گیری دولت نسبت به شرایط وام‌هایی است که هتل‌داران از بانک‌ها تقاضا می‌کنند. هم چنین یکی دیگر از عوامل ناکارآمدی به این صورت مطرح شده است که هتل‌های کره ساختار خود را با تأخیر قابل توجهی نسبت به هتل‌های موفق مورد بازنگری قرار می‌دهند. علاوه بر این مشخص گردیده است که تخفیف هزینه اقامت در هتل

لزوماً منجر به افزایش تعداد استفاده کنندگان از هتل نمی‌شود و هتل‌های کره در بازار رقابتی به مرحله بلوغ خود رسیده‌اند و تنها افزایش ظرفیت هتل‌ها به سودآوری منجر نمی‌شود (Min et al, 2008).

در تحقیقات دیگری که در اروپا بر روی هتل‌ها انجام شده است رویکرد ارزیابی متوازن را مفید ارزیابی کرده و در آن تحقیق نشان داده است که ارزیابی برای یک هتل به خصوص نسبت به ارزیابی برای گروهی از هتل‌ها متفاوت بوده و برای ارزیابی باید معیارها دوباره بازنگری شوند تا ارتباط اجزا آن حفظ شود (Mcdonnell & Brander, 2007).

بررسی تأثیر اجرای کارت امتیازی متوازن بر عملکرد مالی بانک‌ها عنوان تحقیق دیگری است که اهمیت بکارگیری کارت امتیازی متوازن را نشان می‌دهد. در این پژوهش به این مسئله پرداخته شده است که آیا شعبه‌ای از بانک‌ها که کارت امتیازی متوازن را بکار گرفته‌اند به سایر شعبه‌ها که کارت امتیازی متوازن را مورد استفاده قرار نداده‌اند، عملکرد مالی بهتر داشته‌اند یا خیر؟ همچنین این مسئله مورد بررسی قرار گرفته است که آیا بانک‌هایی که کارت امتیازی متوازن را بکار گرفته‌اند در مقایسه با بانک‌هایی که به وسیله ابزارهای سنتی فقط عملکرد مالی را مورد سنجش قرار داده‌اند، بهبود عملکرد مالی قابل توجهی داشته‌اند یا خیر؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از کارت امتیازی متوازن موجب بهبود عملکرد مالی می‌شود. یافته‌های برآمده از این پژوهش، مشابه آنچه در پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با بکارگیری کارت امتیازی متوازن در صنایع تولیدی (Hoque & James, 2000) و صنعت هتل داری (Banker et al, 2000) است، می‌باشد و نشان می‌دهد که لحاظ کردن معیارهای غیر مالی با بهبود عملکرد مالی همراه است (Davis & Albright, 2004).

روش پژوهش

انتخاب روش تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین، هنگامی می‌توان در مورد روش تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع پژوهش و همچنین اهداف و وسعت آن مشخص باشد. در بسیاری از مواقع، در پژوهش از روش تحقیق ترکیبی استفاده می‌گردد. «میلر» معتقد است که جهت گیری‌های طرح تحقیق را در سه زمینه می‌توان تفکیک کرد، که عبارت‌اند از: بنیادی، کاربردی، و ارزشیابی.

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شده است. نوع تحقیق حاضر توسعه‌ای است. همچنین روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی، توصیفی تحلیلی است.

ابزار جمع آوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه است که این پرسشنامه‌ها، به شرح زیر می‌باشند.

پرسشنامه شماره (۱): هدف این پرسشنامه، نظرخواهی از خبرگان در راستای تعیین مؤلفه‌های نهایی از مؤلفه‌های استخراج شده بر اساس ادبیات تحقیق، است.

پرسشنامه شماره (۲): این پرسشنامه، اهمیت مؤلفه‌های تعیین شده را در صنعت هتل داری مورد پرسش قرار می‌دهد.

پرسشنامه شماره (۳): این پرسشنامه، عملکرد مؤلفه‌های تعیین شده را در صنعت هتل داری مورد پرسش قرار می‌دهد.

با توجه به بکارگیری منطق فازی در پژوهش حاضر، جهت سنجش اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های ارزیابی عملکرد خدمات هتل از طیف لیکرت هفت گزینه‌ای عبارات کلامی و اعداد فازی ارائه شده توسط چینگ^۱، استفاده گردید.

پرسشنامه شماره (۴): این پرسشنامه بر اساس مفهوم ANP و در قالب جدول مقایسات زوجی طراحی گردیده است. از داده‌های این پرسشنامه جهت تعیین وزن مناظر کارت امتیازی متوازن استفاده می‌شود. طیف عبارات کلامی و اعداد فازی در نظر گرفته شده در این پرسشنامه مطابق طیف عبارت کلامی و اعداد فازی جهت مقایسه ترجیحات معیارها ارائه شده توسط لی^۲ و همکارانش، می‌باشد.

پرسشنامه های پژوهش بر اساس تحقیقات مشابه و استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان این زمینه تهیه و برای تایید روایی به نظر خبرگان نیز رسید و روایی پرسشنامه تأیید گردید. جهت محاسبه پایایی ابزار گردآوری داده‌ها روش‌های متفاوتی وجود دارد که از جمله می‌توان به روش «آلفای کرونباخ» اشاره نمود. در این روش، مقدار α هر چه به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اول ۰/۸۹ و پرسشنامه دوم و سوم ۰/۸۱ و پرسشنامه چهارم برابر ۰/۹۷ برآورد

1- Ching et al.

2- Lee & et al.

شده است که نشان دهنده ی پایایی پرسش نامه ها است.

در ابتدا جهت انجام پژوهش، مولفه‌های سنجش عملکرد هتل‌ها با استفاده از ادبیات تحقیق استخراج شدند. سپس به منظور نهایی کردن مولفه‌ها، پرسشنامه‌ای از مولفه‌های استخراج شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و مولفه‌های نهایی برای انجام تحقیق تصویب شدند. فاز اول در اینجا با عنوان تعیین مولفه‌های مناسب جهت ارزیابی عملکرد خدمات هتل به پایان می‌رسد. در فاز دوم با استفاده از دو پرسشنامه به سنجش اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها پرداخته شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه مقایسه زوجی و تکنیک ANP فازی، به مناظر BSC وزن داده شد و همچنین از طریق اطلاعات حاصل از پرسشنامه سنجش اهمیت مؤلفه‌ها و بکارگیری تکنیک TOPSIS فازی، مؤلفه‌های هر منظر الویت بندی شدند. در ادامه با مدنظر قرار دادن شاخص بدست آمده از نسبت اهمیت به عملکرد هر یک از مؤلفه‌های ارزیابی خدمات هتل‌ها و با بکارگیری قانون پاره تو، مؤلفه‌های بحرانی موفقیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها مشخص شدند. همچنین با تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه سنجش سطح عملکرد خدمات هتل و با استفاده از آزمون تی - استیودنت، عملکرد هتل‌ها را در هر یک از منظرهای کارت امتیازی متوازن مورد بررسی قرار گرفت. شایان ذکر است که با توجه به دلایل ذکر شده همه محاسبات در محیط فازی انجام شده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

این پژوهش در سال ۱۳۹۱ و در سطح هتل‌های استان یزد صورت گرفته است. در مجموع استان یزد دارای ۴۲ هتل است. با توجه به اینکه نوع و کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها بر حسب درجه هتل تغییر می‌کند، لذا برای رعایت یکسانی در جامعه آماری، در این تحقیق ما بر روی هتل‌های ۳ ستاره به بالا تمرکز داریم که در مجموع تعداد آن‌ها ۱۶ هتل می‌باشد.

جامعه پاسخگویان به پرسشنامه‌های این تحقیق، شامل استادان دانشگاه (۳۸ نفر) و مدیران و سرپرستان و کارکنان ارشد هتل‌های منتخب استان یزد (۱۰۶ نفر)، است. دسترسی به کلیه افراد جامعه آماری در پژوهش حاضر امکان‌پذیر نبود، لذا از روش نمونه‌گیری از جامعه نامحدود استفاده شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع

پژوهش‌های توصیفی است، داشتن نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است. (علی دلاور، ۱۳۸۷، ص ۷۹) بدین ترتیب، پرسشنامه شماره یک در اختیار استادان دانشگاه قرار گرفت و نرخ بازگشتی آن ۱۰۰٪ بود. پرسشنامه شماره ۲، با هدف سنجش میزان اهمیت مؤلفه در بین کلیه استادان دانشگاه و مدیران هتل‌ها توزیع شد که ۳۱ نفر از استادان و ۱۶ نفر از مدیران به آن پاسخ دادند. (نرخ بازگشت: ۸۷٪) به منظور سنجش عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها، پرسشنامه شماره ۳ به کلیه مدیران و کارکنان ارشد هتل‌ها داده شد که در مجموع ۷۶ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد (نرخ بازگشت: ۷۲٪) و در نهایت پرسشنامه شماره ۴ در اختیار کلیه استادان قرار گرفت که به ۳۱ پرسشنامه پاسخ داده شد. (نرخ بازگشت: ۸۶٪)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تعیین مؤلفه‌های مناسب جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها

با مطالعه پیشینه تحقیق ۶۹ مؤلفه جهت ارزیابی عملکرد هتل‌ها استخراج شد. در ادامه به منظور تعیین مؤلفه‌های مناسب در هر منظر، پرسشنامه‌ای حاوی ۶۹ پرسش تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف شده‌اند:

شاخص I_{ام}، شاخصی مناسب جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها نیست. $H_0: \mu \leq 4$

شاخص I_{ام}، شاخصی مناسب جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها است. $H_1: \mu > 4$

μ در این آزمون عبارتست از میانگین امتیازاتی که خبرگان به شاخص‌های مورد نظر داده‌اند.

برای آزمون این فرضیه‌ها از آزمون تی - استیودنت استفاده شد. نتیجه حاکی از آنست که در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر فوق برای ۳۸ شاخص (از ۶۹ شاخص شناسایی شده) رد شد. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪، شاخص‌های نشان داده شده در جدول ۱، به عنوان شاخص‌های مناسبی جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها، تأیید می‌شوند.

جدول ۱. سنجه های نهایی مناظر BSC جهت ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل ها

نظر	شاخص	آماره آزمون (t)	سطح معنی داری (sig)
مالی	برگشت سرمایه	۳/۰۴۰	۰,۰۰۰
	نرخ رشد درآمد	۳/۴۶۰	۰,۰۰۱
	نسبت سود خالص به درآمد کل	۳/۳۳۲	۰,۰۰۱
	نسبت درآمد از مشتریان جدید به درآمد کل	۳/۱۰۹	۰,۰۰۲
	نرخ اشغال اتاقها	۳/۹۷۳	۰,۰۰۰
	نسبت هزینه کارکنان به کل هزینه عملیات	۳/۳۷۶	۰,۰۰۱
مشتری	وفاداری مشتری(مهمانان هتل)	۳/۵۴۰	۰,۰۰۱
	رضایت مشتری(مهمانان هتل)	۳/۱۰۹	۰,۰۰۲
	کیفیت خدمات	-۲/۲۹۸	۰,۰۲۲
	ارائه خدمات به موقع به مشتریان(مهمانان هتل)	۳/۸۴۵	۰,۰۰۰
	اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست مشتری(مهمانان هتل)	-۳/۷۱۰	۰,۰۰۰
	سهولت دسترسی مشتریان (مهمانان هتل) به اطلاعات مورد نیاز	-۳/۷۷۰	۰,۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری (مهمانان هتل)	-۳/۳۱۵	۰,۰۰۲
	تصویر هتل	۲/۶۳۹	۰,۰۰۸
	افزایش آگاهی از برند	-۳/۴۳۶	۰,۰۰۱
	امن بودن هتل از نظر مشتریان(مهمانان هتل)	-۴/۲۴۳	۰,۰۰۰
	مدیریت بر تازگی و نو بودن خدمات	۲/۶۹۱	۰,۰۰۷
	تداوم رهبری در توسعه محصول برتر	-۳/۱۳۵	۰,۰۰۲
فرایند داخلی	بهبود مستمر در خدمات	۲/۶۹۱	۰,۰۰۷
	منحصربه فرد بودن خدمات هتل	۳/۳۳۲	۰,۰۰۱
	فرایند ارائه خدمات جدید	-۳/۱۷۸	۰,۰۰۰
	اجرای برنامه های بازاریابی موثر به توجه به هزینه برنامه	-۳/۷۷۰	۰,۰۰۱
	فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان(مهمانان هتل)	-۳/۴۵۶	۰,۰۰۱
	سرعت پاسخگویی به شکایات مشتریان(مهمانان هتل)	-۳/۹۷۳	۰,۰۰۰
	ارزیابی رضایت مشتریان (مهمانان هتل) به صورت دوره ای	-۳/۰۷۶	۰,۰۰۲
	ایجاد بانک اطلاعاتی جامع در خصوص مشتریان(مهمانان هتل)	۲/۴۱۸	۰,۰۱۶
	کاهش زمان چرخه عملیات	۳/۵۰۶	۰,۰۰۰
	کارایی در عملیات ذخیره جا (رزرواسیون)	-۳/۱۷۸	۰,۰۰۱
	بهبود بهره وری بخش بازرسی مدارک مسافری (check-in)	۳/۳۳۲	۰,۰۰۱
	کنترل فعالیت های خانه داری در هتل	-۳/۱۰۹	۰,۰۰۲
	فرایندهای مربوط به رعایت مقررات دفع زباله و حفظ محیط زیست	۲/۶۳۹	۰,۰۰۸
	تأمین امنیت (فیزیکی و روانی) کارکنان و مشتریان(مهمانان هتل)	-۳/۷۹۶	۰,۰۰۰
رشد و یادگیری	استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی	-۲/۲۹۸	۰,۰۰۲
	بازخور کارکنان	۳/۷۲۴	۰,۰۰۰
	بهره وری کارکنان	۳/۷۷۱	۰,۰۰۰
	رضایت کارکنان	-۲/۱۱۲	۰,۰۳۸
	برنامه های آموزشی و توسعه کارکنان	-۵/۱۹۴	۰,۰۰۰
	تعیین معیارهای ارزیابی فردی	-۲/۶۹۱	۰,۰۰۰

ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد در هریک از مناظر کارت امتیازی متوازن

در این قسمت درصدد آن هستیم با تجزیه و تحلیل فرضیه‌های مبتنی بر عملکرد خدمات ارائه شده در هریک از مناظر کارت امتیازی متوازن، به ارزیابی عملکرد هتل‌های منتخب استان یزد در این زمینه پردازیم. در این راستا پرسشنامه شماره (۳) در اختیار مدیران و کارکنان ارشد این هتل‌ها، قرار گرفته و تکمیل شده است. در این تحقیق برای بررسی فرضیات از T Test استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

- خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد از منظر منظر نام مطلوب می‌باشد.

$$H_0: \mu \leq 4$$

- خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد از منظر منظر نام مطلوب نمی‌باشد.

$$H_1: \mu > 4$$

نتایج مربوط به آزمون هریک از فرضیه‌های آماری در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون هریک از فرضیه‌های سنجش عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب

فرضیه اول (منظر مالی)	فرضیه دوم (منظر مشتری)	فرضیه سوم (منظر فرایندهای داخلی)	فرضیه چهارم (منظر رشد و یادگیری)	فرض نام
۱/۷۷	۴/۸۲	۲/۳۴	-۴/۲۸	آماره آزمون (t)
۰/۸۶	۰/۰۰	۰/۰۲۵	۰/۵۹	سطح معنی داری (sig)
رد فرضیه	عدم رد فرضیه	عدم رد فرضیه	رد فرضیه	نتیجه آزمون

با توجه به جدول آماری فوق می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج آزمون فرض حاکی از آنست که هتل‌های منتخب استان یزد در مناظر مالی و رشد و یادگیری، عملکرد نامطلوبی داشته‌اند؛ به عبارت دیگر مقدار sig در این منظر از ۰/۵ کمتر می‌باشد پس فرضیه صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در مقابل مقدار sig در مناظر مشتری و فرایند داخلی از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه فرضیه صفر، که بیان‌کننده عملکرد مطلوب هتل‌ها در این مناظر است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی خدمات هتل‌ها

تعیین وزن مناظر با رویکرد ANP فازی

در این قسمت درصدد هستیم تا وزن هر یک از مناظر کارت امتیازی متوازن را با استفاده از ANP فازی محاسبه نماییم. وزن نسبی آن‌ها مطابق جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۳. تعیین اولویت هر یک از مناظر براساس وزن قطعی

رتبه	وزن قطعی	نام منظر
۱	۰/۳۳	مشتری (مهمانان هتل)
۲	۰/۳۱۶	رشد و یادگیری
۳	۰/۲۶۳	مالی
۴	۰/۱۳	فرآیند داخلی

با توجه به وزن بدست آمده برای هر یک از مناظر، در ادامه به اولویت‌بندی مؤلفه‌های هر یک از مناظر کارت امتیازی متوازن به ترتیب اولویت جدول ۳ براساس تکنیک TOPSIS فازی پرداختیم.

جدول ۴. رتبه بندی شاخص‌های بعد مشتری

رتبه	<i>Cli</i>	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	مؤلفه‌ها
۱	۰/۸۸۴	۰/۷۳۶	۰/۰۹۶	رضایت مهمانان هتل
۲	۰/۸۷۲	۰/۷۵۸	۰/۱۱۱	وفاداری مهمانان هتل
۳	۰/۸۱۱	۰/۶۷۸	۰/۱۵۶	مدیریت ارتباط با مهمانان هتل
۴	۰/۷۳۵	۰/۶۶۱	۰/۲۳۹	تصویر هتل
۵	۰/۷۲۲	۰/۶۱۷	۰/۲۳۷	کیفیت خدمات

جدول ۵. رتبه بندی شاخص‌های بعد رشد و یادگیری

رتبه	<i>cli</i>	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	مؤلفه‌ها
۱	۰/۷۳۹	۰/۸۵	۰/۲۲۱	برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان
۲	۰/۷۷۲	۰/۸۵۳	۰/۲۵۲	تعیین معیارهای ارزیابی فردی
۳	۰/۷۶۷	۰/۸۳۹	۰/۲۵۴	رضایت کارکنان
۴	۰/۷۵۹	۰/۸۴۶	۰/۲۶۸	بهره وری کارکنان
۵	۰/۶۷	۰/۶۹۹	۰/۳۴۴	استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی

جدول ۶. رتبه بندی شاخص‌های بعد مالی

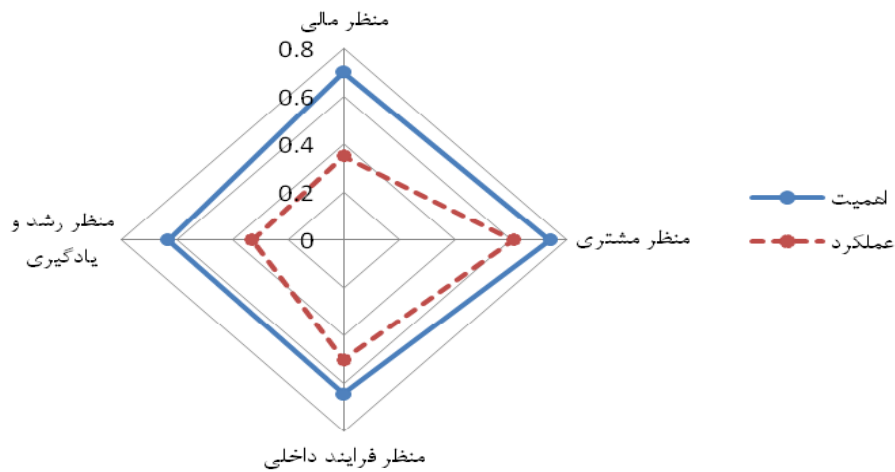
رتبه	cli	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	مؤلفه‌ها
۱	۰/۷۷۶	۱/۰۵۶	۰/۳۰۴	برگشت سرمایه
۲	۰/۷۷۱	۰/۹۹۴	۰/۲۹۶	نرخ رشد درآمد
۳	۰/۶۶۳	۰/۹۰۵	۰/۴۶	نرخ اشغال اتاق‌ها
۴	۰/۶۵۵	۰/۹۵۹	۰/۵۰۴	نسبت هزینه کارکنان به کل هزینه عملیات
۵	۰/۶۲۶	۰/۵۹	۰/۵۶۸	نسبت سود خالص به درآمد کل

جدول ۷. رتبه بندی شاخص‌های بعد فرآیندهای داخلی

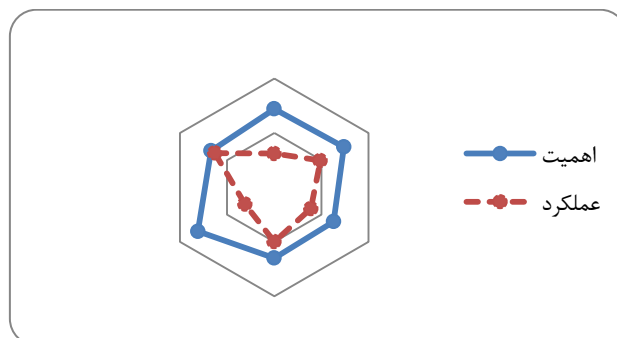
رتبه	cli	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	مؤلفه‌ها
۱	۰/۸۶۹	۰/۶۷۹	۰/۱۰۲	تأمین امنیت (فیزیکی و روانی) کارکنان و مهمانان...
۲	۰/۸۳۴	۰/۶۷	۰/۱۳۳	سرعت پاسخگویی به شکایات مهمانان هتل
۳	۰/۸۰۷	۰/۶۶۷	۰/۱۶	تداوم رهبری در توسعه محصول برتر
۴	۰/۸۰۴	۰/۶۷۱	۰/۱۶۴	منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل

مقایسه اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های ارزیابی خدمات هتل‌های منتخب استان یزد در این قسمت بر آن هستیم تا با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های شماره ۲ و ۳، اهمیت و عملکرد هر یک از مؤلفه‌های ارزیابی خدمات ارائه شده در هتل‌ها را مقایسه کنیم. بدین منظور از نمودار رادار جهت مقایسه بهره گرفته شده است تا اختلافات به خوبی نمایش داده شوند.

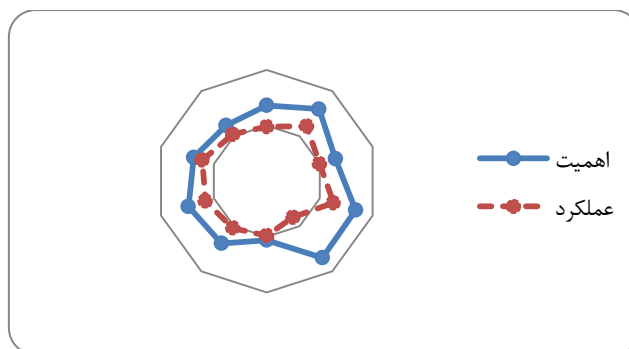
نمودار ۱. مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد چهار منظر BSC



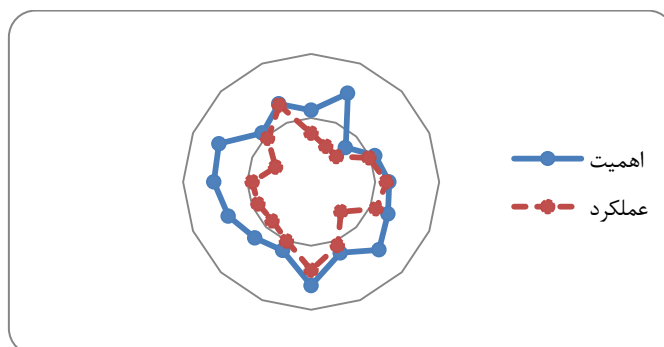
نمودار ۲. مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های منظر مالی



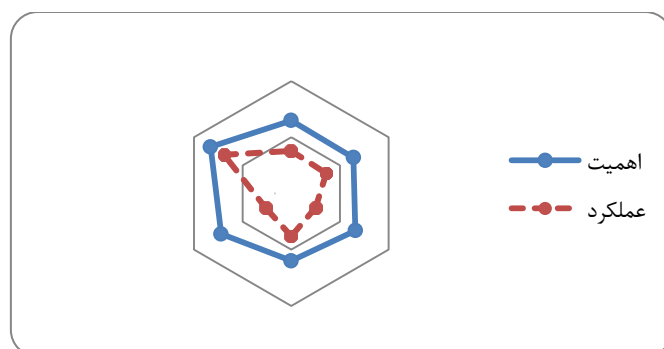
نمودار ۳. مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های منظر مشتری



نمودار ۴. مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های منظر فرایند داخلی



نمودار ۵. مقایسه میانگین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های منظر رشد و یادگیری



شناسایی شاخص‌های بحرانی عملکرد

در این بخش با استفاده از میزان اهمیت و عملکرد (وضعیت) هر یک از مولفه‌ها،

مهمترین عوامل در بهبود کیفیت خدمات هتل‌ها، یعنی مولفه‌هایی که از درجه اهمیت بالا و عملکرد پایین برخوردار هستند مشخص می‌شوند. پس از شناسایی عوامل بهبود در هر یک از مناظر، جهت همراستا سازی تاثیر درجه اهمیت و عملکرد در اولویت‌بندی عوامل از شاخص اهمیت تقسیم بر وضعیت استفاده خواهیم نمود. مسلماً هر چه مقدار حاصل این تقسیم بیشتر باشد، لزوم توجه بیشتری را در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها می‌طلبد. جدول ۹ شاخص مؤلفه‌های خدمات ارائه شده را با توجه به اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها در هتل‌های منتخب استان یزد نشان می‌دهد.

جدول ۸. تعیین شاخص نسبت اهمیت به عملکرد مؤلفه‌های بحرانی خدمات هتل‌ها

منظر	شرح	میانگین فازی اهمیت	میانگین فازی عملکرد	نسبت اهمیت به عملکرد	شاخص نسبت اهمیت به عملکرد
مالی	برگشت سرمایه	(۰/۵۷, ۰/۶۸, ۰/۸۲)	(۰/۲۱, ۰/۳, ۰/۴۳)	(۱/۴۳, ۲/۱۲, ۳/۸۱)	۲/۴۵
	نرخ رشد درآمد	(۰/۵۶, ۰/۶۹, ۰/۸)	(۰/۳۸, ۰/۵, ۰/۶)	(۰/۱, ۹۳/۳۸, ۲/۱۱)	۱/۴۷
	نسبت سود خالص به درآمد کل	(۰/۶۱, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۲۶, ۰/۴, ۰/۵)	(۱/۲۲, ۱/۸۷, ۳/۰۷)	۲/۰۵
	نسبت درآمد از مشتریان جدید به درآمد کل	(۵,۹, ۷,۲, ۷,۹)	(۰/۳۸, ۰/۵۱, ۰/۶)	(۰/۹۸, ۱/۳۹, ۲/۱۱)	۱/۴۹
	نرخ اشغال اتاق‌ها	(۰/۶۵, ۰/۷۷, ۰/۸)	(۰/۲۱, ۰/۳۴, ۰/۴)	(۱/۶۳, ۱/۳, ۷۹/۸۱)	۲/۴۱
	نسبت هزینه کارکنان به کل هزینه عملیات	(۰/۶۵, ۰/۷۸, ۰/۹)	(۰/۴۶, ۰/۶۳, ۰/۸)	(۰/۸۱, ۱/۲۴, ۱/۹۶)	۱/۳۳
مشتری	رضایت مشتری	(۰/۴, ۰/۵۳, ۰/۶)	(۰/۰, ۳۵/۰, ۴۵/۵)	(۰/۸, ۱/۱۷, ۱/۷۱)	۱/۲۳
	کیفیت خدمات	(۰/۴, ۰/۵۴, ۰/۶)	(۰/۵۳, ۰/۶۶, ۰/۷)	(۰/۵۷, ۰/۸۲, ۱/۱۳)	۱/۲۲
	امن بودن هتل از نظر مشتریان	(۰/۴, ۰/۵۳, ۰/۶)	(۰/۴۴, ۰/۵۷, ۰/۶)	(۰/۶۶, ۰/۹۳, ۱/۳۶)	۰/۹۸
	وفاداری مشتری	(۰/۵۶, ۰/۶۸, ۰/۸۱)	(۰/۳۸, ۰/۵, ۰/۶)	(۱/۰۸, ۱/۲۸, ۲/۳۱)	۱/۵۶
	مدیریت	(۰/۵۷, ۰/۷۱, ۰/۸)	(۰/۳۲, ۰/۴۴, ۰/۵)	(۱/۱۴, ۱/۶۱, ۲/۵)	۱/۷۵
	سهولت دسترسی مشتریان به اطلاعات مورد نیاز	(۰/۷۵, ۰/۸۵, ۰/۹)	(۰/۶۲, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۹۳, ۱/۱۳, ۱/۴۵)	۱/۱۷
	افزایش آگاهی از برند	(۰/۳۷, ۰/۵۱, ۰/۶)	(۰/۳۱, ۰/۵۵, ۰/۴)	(۰/۶۹, ۰/۹۳, ۱/۹۴)	۱/۱۹
	ارائه خدمات به موقع به مشتریان	(۰/۵۹, ۰/۸۲, ۰/۸۲)	(۰/۵۴, ۰/۶۸, ۰/۸)	(۰/۷۱, ۱/۰۳, ۱/۴۸)	۱/۰۷
	اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست مشتری	(۰/۵۷, ۰/۷, ۰/۸)	(۰/۵۶, ۰/۶۸, ۰/۷)	(۰/۷۱, ۱/۰۳, ۱/۴۳)	۱/۰۹
	تصویر هتل	(۰/۵۲, ۰/۶۵, ۰/۷)	(۰/۴۲, ۰/۵۴, ۰/۶)	(۰/۵۸, ۱/۲, ۱/۶۷)	۱/۱۵
	فرایند ارائه خدمات جدید	(۰/۴۳, ۰/۵۷, ۰/۷)	(۰/۲۲, ۰/۳۴, ۰/۴)	(۱/۰۷, ۱/۶۸, ۱/۱۸)	۱/۹۸
	فرایند داخلی	منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل	(۰/۵۵, ۰/۶۸, ۰/۷)	(۰/۱۷, ۰/۲۹, ۰/۴)	(۱/۳۷, ۲/۳۴, ۴/۱۱)
کاهش زمان چرخه عملیات		(۰/۴۹, ۰/۶۱, ۰/۷)	(۰/۴۹, ۰/۶۳, ۰/۷)	(۰/۷, ۰/۹۷, ۱/۴۳)	۱/۰۳

منظر	شرح	میانگین فازی اهمیت	میانگین فازی عملکرد	نسبت اهمیت به عملکرد	شاخص نسبت اهمیت به عملکرد	
	تأمین امنیت (فیزیکی و روانی) کارکنان و مشتریان	(۰/۵۷, ۰/۶۹, ۰/۸)	(۰/۶۲, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۹۲, ۰/۹۲, ۱/۲۹)	۱/۰۴	
	کارایی در عملیات ذخیره جا (رزرواسیون)	(۰/۶۱, ۰/۷۳, ۰/۸)	(۰/۴۶, ۰/۶, ۰/۷)	(۰/۸۷, ۱/۲۲, ۱/۸۷)	۰/۹۷	
	سرعت پاسخگویی به شکایات مشتریان	(۰/۶۳, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۴۷, ۰/۶۱, ۰/۷)	(۰/۸۸, ۱/۲۳, ۱/۱۷)	۱/۲۷	
	اجرای برنامه‌های بازاریابی موثر به توجه به هزینه برنامه	(۰/۵۷, ۰/۶۹, ۰/۸)	(۰/۳۲, ۰/۴۴, ۰/۵)	(۱/۱۴, ۱/۵۷, ۲/۵)	۱/۷۴	
	بهبود بهره وری بخش بازرسی مدارک مسافری	(۰/۴۵, ۰/۴۵, ۰/۷۱)	(۰/۳۱, ۰/۴۵, ۰/۵)	(۰/۹, ۱, ۲/۲۹)	۱/۳۹	
	بهبود مستمر در خدمات	(۰/۷۵, ۰/۸۶, ۰/۹)	(۰/۶۲, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۹۴, ۱/۱۵, ۱/۴۵)	۱/۱۸	
	کنترل فعالیت‌های خانه داری در هتل	(۰/۵۹, ۰/۷۲, ۰/۸)	(۰/۵۲, ۰/۶۶, ۰/۷)	(۰/۸۴, ۱/۰۹, ۱/۵۴)	۱/۱۶	
	ارزیابی رضایت مشتریان به صورت دوره‌ای	(۰/۷۶, ۰/۸۷, ۰/۹)	(۰/۳۹, ۰/۵۷, ۰/۶)	(۱/۲۷, ۱/۵۳, ۲/۳۱)	۱/۷	
	مدیریت بر تازگی و نو بودن خدمات	(۰/۵۴, ۰/۷, ۰/۸)	(۰/۳۹, ۰/۵۷, ۰/۶)	(۰/۹, ۱/۲۳, ۲/۰۵)	۱/۳۹	
	تداوم رهبری در توسعه محصول برتر	(۰/۵۴, ۰/۶۸, ۰/۸)	(۰/۳۶, ۰/۵, ۰/۶)	(۰/۹, ۱/۳۶, ۲/۲۲)	۱/۴۹	
	فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان	(۰/۳, ۰/۴۲, ۰/۵)	(۰/۱۷, ۰/۲۴, ۰/۲)	(۱/۵, ۱/۷۵, ۲/۹۴)	۲/۰۶	
	ایجاد بانک اطلاعاتی جامع در خصوص مشتریان	(۰/۵۴, ۰/۶۸, ۰/۸)	(۰/۴۶, ۰/۵, ۰/۷)	(۰/۷۷, ۱/۳۶, ۱/۷۴)	۱/۲۶	
	فرایندهای مربوط به رعایت مقررات دفع زباله و...	(۰/۵۵, ۰/۷۲, ۰/۸۳)	(۰/۴۶, ۰/۵۹, ۰/۷)	(۰/۸۱, ۱/۱۹, ۱/۱۴)	۱/۰۴۸	
	رشد و یادگیری	رضایت کارکنان	(۰/۴۵, ۰/۵۸, ۰/۷)	(۰/۳۳, ۰/۴۵, ۰/۵)	(۰/۹, ۱/۲۹, ۱/۱۲)	۱/۴۴
		بهره وری کارکنان	(۰/۶۲, ۰/۷۵, ۰/۸)	(۰/۲۴, ۰/۳۶, ۰/۴)	(۱/۵۵, ۲/۰۸, ۳/۳۳)	۲/۳۲
استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی		(۰/۵۶, ۰/۶۹, ۰/۸)	(۰/۲۵, ۰/۳۷, ۰/۵)	(۱/۱۲, ۱/۸۶, ۳/۲)	۲/۰۶	
بازخور کارکنان		(۰/۵۵, ۰/۶۸, ۰/۸)	(۰/۴۵, ۰/۵۴, ۰/۵)	(۲۲/۱, ۱/۲۶, ۱/۷۷)	۱/۴۲	
تعیین معیارهای ارزیابی فردی		(۰/۵۸, ۰/۷۱, ۰/۸)	(۰/۳۱, ۰/۴۳, ۰/۵)	(۱/۱۶, ۱/۶۵, ۰/۵۸)	۱/۷۹	
برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان		(۰/۳۱, ۰/۵۵, ۰/۴)	(۰/۳۳, ۰/۵۴, ۰/۴)	(۰/۷۷, ۱/۰۱, ۱/۲۱)	۰/۹۹	

از آنجا که لحاظ نمودن تعداد زیادی مؤلفه، برای اکثر سازمان‌ها ممکن نیست، لذا با استفاده از قانون پاره‌تو مهم‌ترین متغیرهای کلیدی شناسایی می‌شوند. قانون پاره‌تو ۸۰٪ از معلول‌ها را ناشی از ۲۰٪ از علل می‌داند، بنا به این اصل توجه به این ۲۰٪ می‌تواند بیشترین تأثیر یا بهبود در ۸۰٪ معلول‌ها را در پی داشته باشد. جدول (۱۰) محاسبه قانون پاره‌تو را نشان می‌دهد.

جدول ۹. شناسایی مؤلفه‌های بحرانی خدمات ارائه شده در هتل‌ها با استفاده از قانون پاره‌تو

شرح	شاخص	اهمیت نسبی شاخص	فراوانی تجمعی شاخص
منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل	۲/۶۱	۰,۰۴۶	۰,۰۴۶
برگشت سرمایه	۲/۴۵	۰,۰۴۳	۰,۰۸۹
نرخ اشغال اتاق‌ها	۲/۴۱	۰,۰۴۲	۰,۱۳۱
بهره وری کارکنان	۲/۳۲	۰,۰۳۹	۰,۱۷
استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی	۲/۰۶	۰,۰۳۶	۰,۲۰۶
فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان	۲/۰۶	۰,۰۳۶	۰,۲۴۲
نسبت سود خالص به درآمد کل	۲/۰۵	۰,۰۳۶	۰,۲۷۸
فرایند ارائه خدمات جدید	۱/۹۸	۰,۰۳۵	۰,۳۱۳
تعیین معیارهای ارزیابی فردی	۱/۷۹	۰,۰۳۱	۰,۳۴۴
مدیریت ارتباط با مشتریان	۱/۷۵	۰,۰۳۱	۰,۳۷۵
اجرای برنامه‌های بازاریابی موثر به توجه به هزینه برنامه	۱/۷۴	۰,۰۳۱	۰,۴۰۶
ارزیابی رضایت مشتریان به صورت دوره‌ای	۱/۷۰	۰,۰۲۹	۰,۴۳۵
وفاداری مشتری	۱/۵۶	۰,۰۲۸	۰,۴۶۳
نسبت درآمد از مشتریان جدید به درآمد کل	۱/۴۹	۰,۰۲۷	۰,۴۹
تداوم رهبری در توسعه محصول برتر	۱/۴۹	۰,۰۲۶	۰,۵۱۶
نرخ رشد درآمد	۱/۴۷	۰,۰۲۶	۰,۵۴۲
رضایت کارکنان	۱/۴۴	۰,۰۲۶	۰,۵۶۸
بازخور کارکنان	۱/۴۲	۰,۰۲۵	۰,۵۹۳
مدیریت بر تازگی و نو بودن خدمات	۱/۳۹	۰,۰۲۴	۰,۶۱۷
بهبود بهره وری بخش بازرسی مدارک مسافری	۱/۳۹	۰,۰۲۴	۰,۶۴۱
نسبت هزینه کارکنان به کل هزینه عملیات	۱/۳۳	۰,۰۲۳	۰,۶۶۴
سرعت پاسخگویی به شکایات مشتریان	۱/۲۷	۰,۰۲۳	۰,۶۸۷
ایجاد بانک اطلاعاتی جامع در خصوص مشتریان	۱/۲۶	۰,۰۲۲	۰,۷۰۹
رضایت مشتری	۱/۲۳	۰,۰۲۲	۰,۷۳۱
کیفیت خدمات	۱/۲۲	۰,۰۲۲	۰,۷۵۳
افزایش آگاهی از برند	۱/۱۹	۰,۰۲۲	۰,۷۷۵

شرح	شاخص	اهمیت نسبی شاخص	فراوانی تجمعی شاخص
بهبود مستمر در خدمات	۱/۱۸	۰,۰۲۱	۰,۷۹۶
سهولت دسترسی مشتریان به اطلاعات مورد نیاز	۱/۱۷	۰,۰۲۱	۰,۸۱۷
کنترل فعالیت‌های خانه داری در هتل	۱/۱۶	۰,۰۲۰	۰,۸۳۷
تصویر هتل	۱/۱۵	۰,۰۲۰	۰,۸۵۷
اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست مشتری	۱/۰۹	۰,۰۱۹	۰,۸۷۶
ارائه خدمات به موقع به مشتریان	۱/۰۷	۰,۰۱۹	۰,۸۹۵
فرایندهای مربوط به رعایت مقررات دفع زباله و ...	۱/۰۵	۰,۰۱۸	۰,۹۱۳
تأمین امنیت (فیزیکی و روانی) کارکنان و مشتریان	۱/۰۴	۰,۰۱۸	۰,۹۳۱
کاهش زمان چرخه عملیات	۱/۰۳	۰,۰۱۸	۰,۹۴۹
برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان	۰/۹۹	۰,۰۱۷	۰,۹۶۶
امن بودن هتل از نظر مشتریان	۰/۹۸	۰,۰۱۷	۰,۹۸۳
کارایی در عملیات ذخیره جا (رزرواسیون)	۰/۹۷	۰,۰۱۷	۱,۰۰۰

بنابراین شاخص‌های بحرانی خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد با قانون پاره‌تو، عبارتند از:

منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل، برگشت سرمایه، نرخ اشغال اتاق‌ها، بهره‌وری کارکنان، استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی، فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان، نسبت سود خالص به درآمد کل، فرایند ارائه خدمات جدید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارزیابی عملکرد، همواره یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که توجه مدیران را به خود جلب کرده و این مسأله در مورد مراکز اقامتی و هتل‌ها که یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری هستند، از اهمیتی دوچندان برخوردار است. یکی از جامع‌ترین و پرکاربردترین تکنیک‌های ارزیابی عملکرد در صنایع، مدل کارت امتیازی متوازن است.

می‌توان بیان نمود این پژوهش، اولین مطالعه صورت گرفته جهت ارزیابی عملکرد خدمات هتل‌ها با مدل تلفیقی BSC/FANP/ FTOPSIS است، در پژوهش حاضر پس از شناسایی مؤلفه‌های مناسب جهت ارزیابی خدمات هتل‌ها، عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد مورد ارزیابی قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که

هتل‌های منتخب در منظر مالی و رشد و یادگیری عملکرد مطلوبی نداشته‌اند. همچنین مشخص شد که منظر مشتری، مطابق با نظر خبرگان، نسبت به سایر مناظر از عملکرد برتری برخوردار است. به استناد آزمون‌های انجام شده و شاخص‌های اولویت بندی شده، جهت بهبود عملکرد در صنعت هتلداری در استان یزد می‌توان با ارتقای مهارت‌های کارکنان این صنعت، ارائه برنامه‌های آموزشی مناسب، تأمین رضایت و افزایش بهره‌وری کارکنان (منظر رشد و یادگیری)، بر فرایندها و فعالیت‌های این صنعت کنترل داشته و خدماتی منحصربه‌فرد و جدید به مشتریان ارائه داد (منظر فرایند داخلی)، به نحوی که پاسخگوی نیازها و انتظاراتشان باشد و به این ترتیب رضایت آن‌ها جلب شده و به مشتریانی وفادار تبدیل شوند و تصویری مناسب از کیفیت خدمات در ذهن آن‌ها ایجاد شود (منظر مشتری) و تنها از این طریق است که هدف اصلی این صنعت یعنی رشد درآمد و افزایش سودآوری (منظر مالی)، محقق می‌شود. بعلاوه هتل‌های منتخب استان باید به مؤلفه‌های منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل، برگشت سرمایه، نرخ اشغال اتاق‌ها، بهره‌وری کارکنان، استفاده موثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی، فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان، فرایند ارتباط دو طرفه با مشتریان، نسبت سود خالص به درآمد کل و فرایند ارائه خدمات جدید، توجه بیشتری داشته باشند، زیرا در شرایط موجود مؤلفه‌های مذکور در عین حال که مؤلفه‌های با اهمیتی محسوب می‌شوند، سطح عملکرد پایینی دارند.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، موارد زیر جهت ارتقای سطح عملکرد هتل‌های منتخب استان یزد پیشنهاد می‌شود:

برای بهبود وضعیت مالی هتل‌ها باید اقداماتی در جهت جذب مشتری و نیز حفظ مشتریان موجود، صورت گیرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود، راهکارهایی بلندمدت برای استفاده از بازاریابی رابطه‌ای طراحی و تدوین شود. اجرای بازاریابی رابطه‌ای منجر به افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها و افزایش رقابت پذیری هتل‌ها و افزایش سودآوری می‌شود.

رعایت اصل کلیشه‌ای نبودن و نوآوری داشتن در ارائه خدمات هتل، در منحصربه‌فرد نمودن خدمات هتل موثر است.

به فرآیندها و فناوری‌های نوین ارتباط با مشتری (CRM) مثل شخصی سازی

خدمات؛ آموزش مدیران ارشد در زمینه ارتباط با مشتری و... توجه ویژه شود. در این صورت مؤلفه ارتباط دو طرفه با مشتریان نیز بهبود می‌یابد.

جهت استفاده کارکنان از اطلاعات بازاریابی، باید در هتل‌ها اطلاعات به دانش تبدیل شوند؛ اطلاعاتی که از مشتریان هتل به دست می‌آید را باید تجزیه و تحلیل کرده و نتایج را به صورت دانش قابل استفاده در اختیار کارکنان قرار داده شود تا در برخورد با مشتریان هتل بکار برند.

کارکنان در بخش خدمات از طریق تعامل اثربخش با مشتریان، اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد عالی آن را تسهیل می‌کنند. لذا راه چاره تضمین عملکرد عالی هتل‌ها در منظر رشد و یادگیری، باید به نقش کارآفرینی موفق مدیریت منابع انسانی توجه نمود. برای دست‌یابی به اهداف این بخش باید در ابتدا احترام قائل شدن به کارکنان و سپس آموزش مهارت‌های نوین به صورتی صحیح (در قالب کارآموزی و ضمن خدمت) را مدنظر قرار داد و از این طریق بهره‌وری کارکنان را افزایش داد.

یکپارچه سازی سیستم‌ها در هتل؛ قابلیت دسترسی به اطلاعات، جهت داشتن تعامل منحصربه‌فرد با مشتریان ضروری است. توزیع این اطلاعات می‌تواند درونی یا بیرونی باشد. انتقال بیرونی اطلاعات، استفاده از اطلاعات مشتری و سازمان جهت افزایش فرایندهای تعامل با مشتری و متعاقباً بهبود خدمت به وی، موثر می‌باشد.

همیشه دادن تخفیف در هزینه‌های اقامت هتل، منجر به افزایش تعداد استفاده کنندگان نمی‌شود. اقدامات دیگری همچون "یک شب اقامت رایگان"، "یک وعده غذای اضافی" و... در عین حالی که هزینه کمتری در بر دارد، تأثیرگذاری بیشتری بر مشتری دارد. در نتیجه هم خدمتی جدید ارائه شده و هم رضایت مشتریان تأمین می‌شود و همچنین در عملکرد مالی هتل تأثیر مثبت دارد.

منابع

- آذر، عادل، رجب زاده، علی (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری کاربردی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- آذر، عادل و موتمنی، علی رضا، (۱۳۸۳) "اندازه‌گیری بهره‌وری در شرکت‌های تولیدی به وسیله مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها"، ماهنامه علمی - پژوهشی دانشور، سال یازدهم شماره ۸.
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
- الوانی سید مهدی و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۷۳)، "اصول و مبانی جهانگردی"، انتشارات تابش.
- حق شناس، اصغر؛ کتابی، سعیده و دلوی، محمدرضا (۱۳۸۶)، ارزیابی عملکرد با روش امتیازی متوازن از طریق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، نشریه دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۷، صص. ۲۱-۴۶.
- دلاور، علی (۱۳۸۷) روشهای تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رحیم پور، علی. (۱۳۸۹) "کیفیت و رضایتمندی مشتری در صنعت هتلداری" پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- زندیه، عادله، (۱۳۸۲) پایان‌نامه کارشناسی مهندسی صنایع، ارزیابی عملکرد دانشکده صنایع به روش GAHP.
- فرج زاده اصل، منوچهر، (۱۳۸۴) "سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی توریسم" انتشارات سمت.
- کاپلان، رابرت اس، دیوید پی، نورتون، (۱۳۸۵) "سازمان استراتژی محور"، ترجمه پرویز بختیاری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۹)، مباحث نوین تحقیق در عملیات، تهران، ناشر منصور مؤمنی.
- Abran, A. & Buglione, L.(2003).A multinational performance model for consolidating balanced scorecards. *Advances in engineering software*, 34, pp.339-349.
- Ahn, H. (2001), "Applying the Balanced Scorecard Concept: An Experience Report", *Long Range Planning*, Vol. 34, pp. 441-461
- Ching-Torng, L. Hero, Ch. Po-Young, Ch. (2005), *Agility index in the supplychain*, Int. J. Production Economics.
- Cohen, S., Thiraios, D. and Kandilorou, M. (2008), "Performance parameters interrelations from a balanced scorecard perspective An analysis of Greek companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 23 No. 5, pp. 485-503
- Evans, C. G. (2002). Pioneering strategies for entrepreneurial success. *Business Horizons*, 51(1), 21-27.
- Evans, Nigel." *Assessing Balanced Scorecard As A Management Tool for Hotel* '2007.
- Hsiao, W.F., Lin, H.H., & Chang, T.M. (2007). *Fuzzy Consensus Measure On Verbal Opinions*. Expert Systems With Applications, Xxx-Xxx.
- Hsu, K.H.(2005).Using balanced scorecard and fuzzy data envelopment analysis for multinational R&D project performance assessment. *Journal of*

American academy of business.ABI Global, p.189

Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1992), "The Balanced scorecard: Measures that Drive performance", *Harvard Business Review*, January-February, pp.71-9

Kaplan R. & Norton D.(1996). *Balanced scorecard*. Boston Harvard Business School Press Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001). "*The Strategy Focused Organization: Massachusetts*", Harvard Business School Press, Boston Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2005). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard business Review*, July – August.

Li, J. B., Huang, G. H., Chakma, A., Zeng, G. M. and Liu, L.(2003), 'Integrated fuzzy-stochastic modeling of petroleum contamination in subsurface', *Energy Sources* 25, 547-563.

Murphy, L & Russell, D. E. (2002). Theorizing about the impact of strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 15, 1-19.

Neely, A. and Adams, C. (2002), "Perspectives on performance: The performance prism", forthcoming in *Journal of Cost Management*.

Quintano, Alfred (2007) "performance evaluation in the hospitality industry: the balanced scorecard and beyond" university of malta.

Semih, Önüt, Selin Soner Kara and Elif Is_ik. (2009), Long term supplier selection using a combined fuzzy MCDM approach: A case study for a telecommunication company, *International Journal of Expert Systems with Applications*, 36, 3887-3895.

نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک شده

شمس الدین ناظمی*
فهیمة سادات سعادت یار**

چکیده

در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد، اوست که با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزش گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و ... می پردازد و در نهایت انتخاب می کند (ایمانی، ۱۳۸۶). حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روزه روز مشکل تر می شود. (عزیزی، ۱۳۸۷) از این رو هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط میان متغیرهایی همچون شهرت و نوآوری، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری در بخش رستوران داری بر وفاداری و ابعاد آن می باشد. نمونه مطالعه شده در این تحقیق را ۲۰۲ نفر از مشتریان رستوران پدیده شاندریز تشکیل می دهند. جمع آوری داده های این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه صورت گرفته است که در دو بخش؛ سوالات عمومی و تخصصی؛ دربرگیرنده متغیرهای مورد مطالعه، تنظیم شده است. پایایی و روایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ و شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید و تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق روش معادلات ساختاری انجام گرفته است. پردازش حاصل از داده ها حاکی از آن است که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیر گذار باشند. کلید واژه ها: شهرت، نوآوری، وفاداری، رضایت، ارزش ادراک شده

* دانشیار مدیریت استراتژیک، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) fassdatyar@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۳

مقدمه

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و می‌کنند علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه‌های خود را هم ازدست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشند از صحنه بازار حذف می‌شوند. امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور «مشتری» نگارش شده‌اند (ایمانی، ۱۳۸۶). سمت‌وسوی تمامی فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و ... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند. حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روزه‌روز مشکل‌تر می‌شود. (عزیزی، ۱۳۸۷).

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند جلب رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه از طریق گرفتن حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (انیو و همکاران، ۱۹۹۳). محققان با توجه به مطالعات گسترده خود، خاطر نشان می‌کنند که نخستین و مهم‌ترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰).

مبانی نظری

وفاداری

در سازمان‌های خدماتی تجاری دلایلی از قبیل؛ کم تعداد بودن مشتریان، تداوم استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بیشتر مورد توجه قرارگیرد (واردن و همکاران، ۲۰۰۴).

وفاداری به مارک تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک تجاری موردنظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد. وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است (الیوا، ۲۰۰۶). همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان به محصولات یا خدمات یک مارک یا برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد بنابراین، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر درباره محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت (سعیدنیا و بهادران، ۱۳۸۷).

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری، بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و دیگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود، در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه‌گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی نیز انجام شود (واردن و همکاران، ۱۹۹۷).

فولرتون^۱ (۲۰۰۳) وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند:

الف) وفاداری رفتاری

ب) وفاداری نگرشی

در ادبیات موضوع، وفاداری مشتری از نظر مفهومی شامل ۳ بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد؛ بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد؛ سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (بالوگلو^۲، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری

دیدگاه سنتی، مشتری را شخصی می‌داند که محصول یا خدماتی را خریداری می‌کند در حالی که تعریف بهتر مشتری چنین است «کسی که سازمان مایل است تا با ارزش‌هایی که برای او می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد» (رضایی نژاد، ۱۳۷۸). در واقع این مشتری نیست که به شرکت نیاز دارد، بلکه این شرکت است که به او نیاز دارد. او هدف همه کارهای شرکت و بخشی از کسب‌وکار شرکت می‌باشد. شرکت برای او کاری انجام نمی‌دهد، او به شرکت لطف می‌کند و به شرکت فرصت می‌دهد که خدمتی برایش انجام دهد (صدری نیا و شیرازی، ۱۳۸۷).

کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف از مشتری و تجارت را پیتر دراکر^۳ ارائه کرده‌است. وی می‌گوید «اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستید، باید از هدف آن شروع کنید؛ تنها یک تعریف معتبر از هدف تجارت وجود دارد، «خلق مشتری»». مشتری کسی است که تعیین می‌کند تجارت چیست، آنچه مشتری می‌خرد و آنچه او ارزش در نظر می‌گیرد، تعیین کننده‌است. مشتری پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه حیات آن می‌شود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می‌کند. (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۸۸). آنچه در فلسفه جدید مؤسسات و سازمان‌ها شایان توجه است، نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است. در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتریان هم، تعاریف مختلفی از

1- Fullerton
2- Baloglu
3- Drucker

سوی نظریه پردازان ارائه شده است؛ رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایت مندی مشتری، یعنی لذت بردن یا مضمزشدن خریدار درقبال عملکرد محصول و خدمات، البته پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از کارکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار او بوده است (کاتلر، ۱۹۹۱). همچنین کاتلر در جایی دیگر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲).

رضایت مندی از سایر مفاهیم مرتبط مانند کیفیت، وفاداری و نگرش متفاوت است و در ادبیات به داشتن اثر مستقیم بر وفاداری مشتری و رفتارها و مقاصد خرید مجدد فرضیه سازی شده است (کاروانا، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری میزان مطلوبیت اوست به خاطر ویژگی های مختلف کالا و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری به کالاها یا خدمات است که رفتار خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر مشتریان به واسطه خدمات یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می گویند و نتیجه این گفت و گوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت است (ریو و همکاران، ۲۰۰۸).

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. همچنین مشتریان راضی، به احتمال زیاد از تجربه خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ای شکل گرفته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیش تری برخوردار است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

رضایت یا وفاداری

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریان، تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان خود دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مند آن‌ها، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری، به نحوی است که مشتریان بیشتری را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست بدهند. به این ترتیب در بلندمدت، منفی حاصل می‌شود که نتیجه آن سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. شرکت‌ها باید باور داشته باشند که هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودآور است. چرا که بیشتر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند، هزینه جلب مشتری جدید در عمل، بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است. (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

ارزش ادراک شده

نقش ارزش ادراک شده به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریان قرار گرفته است به دلیل این که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (آلبرچ^۱، ۱۹۹۲). در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به‌طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را براساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند (پاترسون و اسپرنگ^۲، ۱۹۹۷). هلییر و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، بیان می‌دارند که ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، براساس ارزیابی‌اش از آنچه که دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب

1- Albrecht
2- Patterson, Spreng
3- Hellier et al

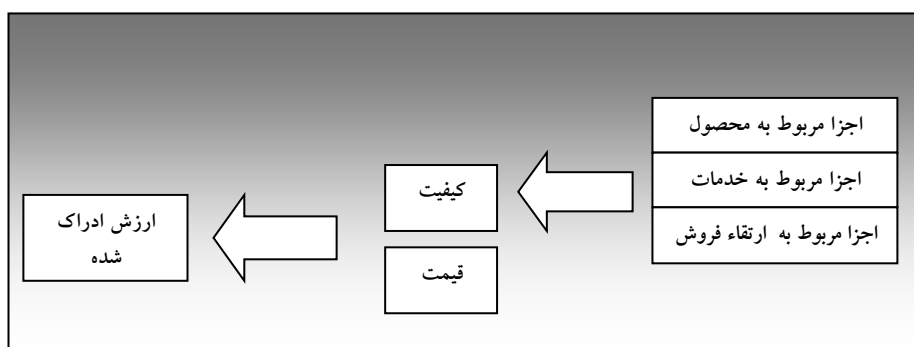
کرده‌است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به‌سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه‌شده به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

ارزش ادراک‌شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک‌شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده‌است که آن‌ها را می‌توان به شرح زیر و در شکل زیر مشاهده کرد:

عواملی که در محصول وجود دارد.

عواملی که در خدمات نهفته است.

عواملی که در فعالیتهای مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد.



شکل ۱. اجزای ارزش ادراک شده (اولگا و چاکور، ۲۰۰۱)

بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (اولگا و چاکور^۱، ۲۰۰۱ به نقل از بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

گراس^۱ (به نقل از بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷) مقوله ارزش را جایگزین مقوله رضایت کرد؛ با این توجیه که (ارزش) تعیین کننده مناسب تری برای متغیرهای مربوط به بازده در بازارهای صنعتی است. عقیده گراس این بود که مقوله رضایت در بازارهای صنعتی، از بازارهای مصرفی تبعیت می کند. می توان به طور خلاصه تفاوت رضایت و ارزش ادراکی مشتری را این گونه برشمرد:

- رضایت مشتری ساختاری تأثیرپذیر و عاطفی دارد در حالی که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد.
- ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است، اما ارزش ادراکی مشتری با فرآیند پیش / بعد از خرید ارتباط دارد..
- جهت گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است در حالی که جهت گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است.
- رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می سنجد ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می سنجد.
- در رضایت مشتری، تنها محصولات تولیدکننده مورد توجه است در حالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات تولیدکننده همراه با رقیبان او سنجیده می شود (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

شهرت

با توجه به رشد بازرگانی الکترونیک و رقابت بین المللی در بازارهای تجاری، این پرسش پیش می آید که آیا نام و شهرت شرکت می تواند موجب بهبود وضع رقابتی آن شود؟ اگرچه قدرت نام بازرگانی به طور وسیعی در بازارهای مصرفی پذیرفته شده ولی اهمیت و ماهیت نام بازرگانی و شهرت شرکت در بازارهای تجاری مبهم است و بررسی نشده باقی مانده است (الیوا، ۲۰۰۶).

شهرت شرکت از درک ذی نفعان ناشی می شود به طوری که عواملی مانند محصول گرایی، نوآوری و مشتری مداری در این ردیف قرار دارند. در بازارهای

بازرگانی، خدمات یک شرکت نقش مهمی را ایفا می‌کند، از این رو مانند بازارهای مصرفی، شهرت شرکت احتمالاً تأثیر مهمی در فرآیند خرید دارد. بنابراین ارائه خدمات از جانب شرکت می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند و در نهایت باعث وفاداری مشتری به شرکت شود. شهرت شرکت تأثیر وسیع‌تری از نام بازرگانی دارد و نه تنها می‌تواند بر درک مشتریان از کیفیت تأثیر بگذارد، بلکه ممکن است بر وفاداری و ارزش مشتری نیز مؤثر باشد (برودی و کرتا، ۲۰۰۷).

شرکتی با شهرت خوب، از یک دارایی ارزشمند برخوردار است. شهرت شرکت نمی‌تواند تنها بر پایه عملکرد آن مورد ارزیابی قرار گیرد. براساس نظر فورتون (۲۰۰۳)، شرکت می‌تواند بر پایه هشت ویژگی مورد ارزیابی قرار گیرد که عبارتند از: مدیریت کیفیت، کیفیت محصول و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، صحت عملکرد مالی، توانایی جذب، توسعه و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست.

فریکس و وانگ^۱ (۱۹۹۴) شاخص فورتون را مورد انتقاد قرار داده و اظهار داشته‌اند که تنها ۴ شاخص یادشده توسط وی مربوط به عملکرد است و مفهوم‌هایی مانند نوآوری، مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت کیفیت توسط موارد تک آیتی مورد سنجش قرار می‌گیرند (کاروانا، ۲۰۰۲).

برخی محققان معتقدند که شهرت شرکت مجموعه‌ای از ویژگی‌های اقتصادی و غیراقتصادی مربوط به یک شرکت است که از اقدام‌های گذشته شرکت ناشی می‌شود. همچنین در ابتدا برخی، شهرت شرکت را برحسب شاخص‌هایی مورد ارزیابی قرار دادند که عبارتند از: تا چه حد شرکت شناخته شده است (خوب یا بد)، قابلیت اطمینان و اعتماد. براون^۲ (۱۹۹۵) نیز، از این ویژگی‌ها استفاده کرد تا این مفهوم را پیاده‌سازی کند که شهرت شرکت بر پایه تجربه‌های مستقیم یا غیرمستقیم و اطلاعات دریافت شده حفظ می‌شود. شهرت می‌تواند از تجربه مستقیم مانند ارتباط‌های کلامی یا غیرمستقیم به کمک رسانه‌ها شکل گیرد. (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۶).

یک شهرت خوب منجر به تبلیغات زبانی مثبت، جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش رستوران می‌شود. به منظور ساخت و حفظ شهرت مناسب، کیفیت تعهدشده

1- Friex, Wang
2- Brawn

خدمات باید ارائه گردد (راجرسون^۱، ۱۹۸۳).

نوآوری: اجازه می‌دهد که رستوران‌ها به‌روز باقی بمانند و به تغییرات در سبک مشتری با ملاحظه ادراکات و گرایشات مشتریان توجه نشان دهند و با تغییرات بازار همگام باشند (تپسی، ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه تحقیقات مرتبطی در بخش رستوران‌داری در داخل کشور صورت نگرفته است لذا مطالعات صورت گرفته در سایر کشورها ارائه می‌گردد:

تحقیقات خارجی

جکسا جک^۲ (۱۹۹۷) به بررسی و طبقه‌بندی رستوران‌ها در هنگ کنگ پرداخت که طی آن ۴ طبقه‌بندی از رستوران‌ها صورت گرفت (رستوران‌های ممتاز، معمولی، خانوادگی و فست‌فودها). نتایج مطالعه وی نشان داد که ادراکات مشتریان و در نهایت ترجیحات‌شان به متغیرهای انتخاب رستوران توسط ۲ عامل (نوع رستوران و مناسبت غذا خوردن در بیرون) تفاوت می‌کند. تصویر، شهرت و نوآوری‌های مربوط به جو، حیاتی‌ترین عوامل درانتخاب نهایی بین رستوران‌هایی که مشابه‌اند می‌باشد. کیفیت غذا و خدمات مهم‌ترین متغیرهای انتخاب رستوران می‌باشد و این که افراد با مشاغل متفاوت، متغیرهای متفاوتی را در انتخاب و ترجیح رستوران در نظر می‌گیرند.

کرونین و همکاران (۲۰۰۰) به ارزیابی و سنجش اثرات کیفیت، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر نیت رفتاری آنان در ۴ محیط خدماتی از جمله رستوران‌ها، پرداختند. یافته‌های مطالعه نشان داد که کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند درحالی که رابطه مستقیم آن دو با نیت رفتاری مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص گردید که آن‌ها از طریق رضایت اثری غیرمستقیم و مثبت با نیت رفتاری دارند.

بلومر و اودکرک^۳ (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد پیش‌نیازهای رضایت، وفاداری و تصویر که در برگیرنده مؤلفه‌هایی همچون شهرت، تبلیغات و نوآوری است به فروشگاه صورت دادند که نتایج نشان داد، تصویر و مؤلفه‌های آن اثر مثبتی بر رضایت دارد و براساس آن منجر به وفاداری می‌شود. درواقع اثر مستقیم آن بر وفاداری مورد

1-Rogerson

2-Jack

3- Bloemer, Odekerk

تأیید قرار نگرفت.

الیوا (۲۰۰۶) اثر مستقیم تصویر مشتری از یک رستوران ممتاز را بر روی دو بعد وفاداری (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) مورد بررسی قرارداد. نتایج تحقیق وی نشان داد شهرت و نوآوری رستوران اثری مستقیم و مثبت بر هر دو بعد وفاداری و همچنین بر رضایت دارد. در واقع این رابطه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت بر وفاداری تأثیر دارد.

ریو و همکاران (۲۰۰۸) رابطه بین تصویر کلی از رستوران‌های غذای آماده^۱ (رستوران‌هایی که در مقایسه با فست‌فودها دارای کیفیت بالاتری از لحاظ خدمات و غذا و تنوع منو محدودتری می‌باشند)، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری در دو بعد (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) را مورد بررسی قراردادند. در این مطالعه نشان داده شد که ارزش ادراک شده با رضایت مشتری و نیت رفتاری رابطه مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطی جزئی در رابطه بین ارزش ادراک شده و نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. در واقع اثر مستقیم ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر از اثر غیرمستقیم آن به واسطه رضایت بر وفاداری بود همچنین اثر شهرت و نوآوری بر وفاداری، رضایت و ارزش ادراک شده نیز مورد تأیید قرار گرفت.

ینگ هاو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) بر روی ادراکات مشتریان از رستوران‌های چینی در آمریکا (۳ رستوران چینی غذای آماده ۱۹، ۲۸۴ نفر) و اینکه چه چیزهایی رضایت مشتری و نیت رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه‌ای انجام دادند. عواملی که نتایج نشان دادند رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ شامل: کیفیت غذا و خدمات، جو (عطر و بوی خوش، تمیزی محیط، دکور داخلی، تمیزی و شیک پوشی کارکنان) و دیگر ویژگی‌ها (شهرت، نوآوری، منصفانه بودن قیمت‌ها، مواد غذایی، اصالت محیط) می‌باشد و ۴ مورد از مهم‌ترین ویژگی‌ها از دیدگاه مشتریان مشخص گردید: طعم غذا، بهداشت غذا، تازگی غذا، تمیزی محیط.

جوئیون‌ها و چئونگ^۳ (۲۰۱۰) اثرات کیفیت خدمات و غذا و نقش تعدیل‌گر نوآوری‌های مربوط به جو را در رستوران‌های کره‌ای در آمریکا مورد بررسی

1- quick casual

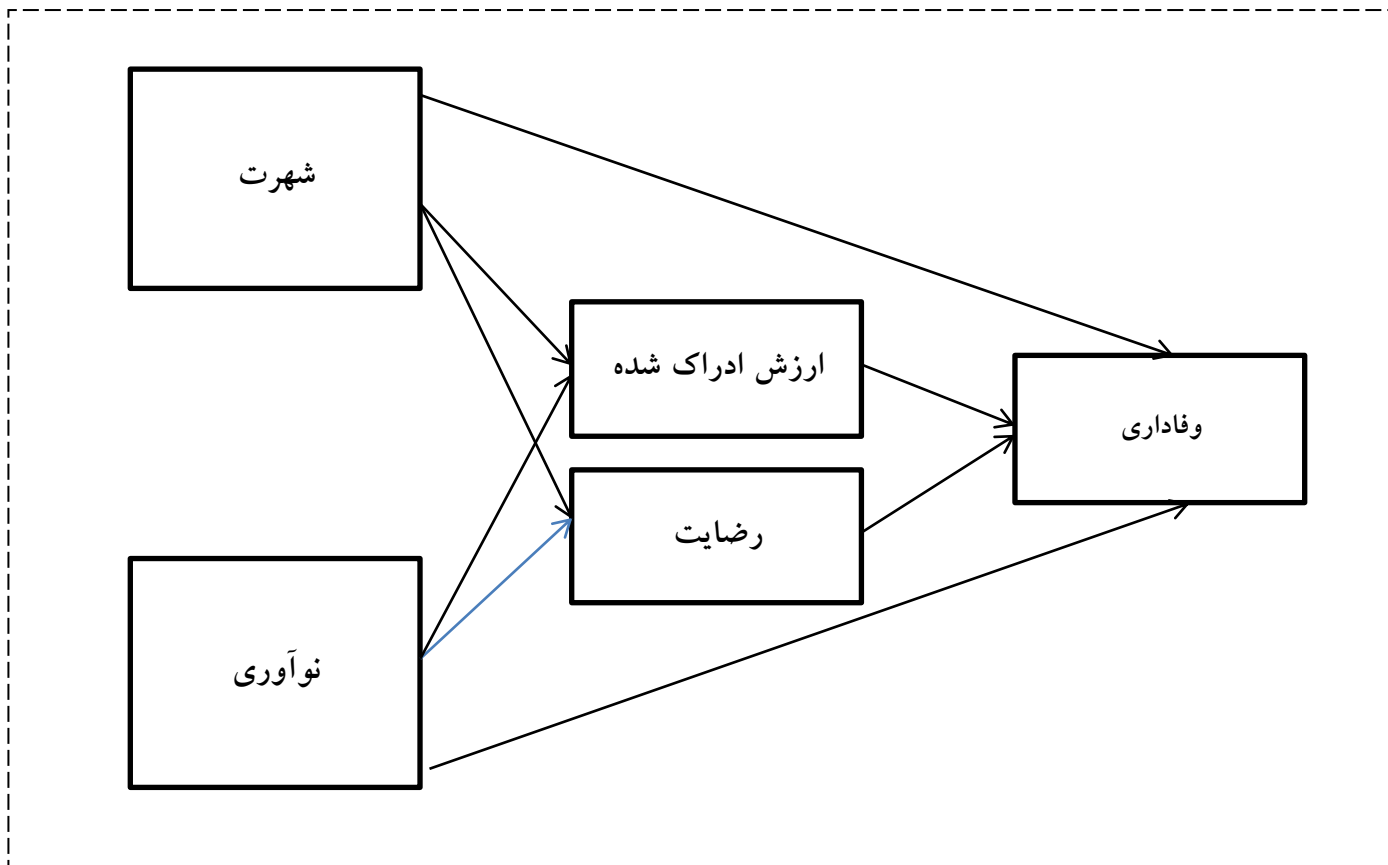
2- Ying Hua, et al

3- Ha, Cheong

قراردادند. این مطالعه رابطه بین کیفیت برداشت شده و رضایت و وفاداری را و همچنین نقش ادراک مشتری از جو موجود در یک رستوران قومی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و کیفیت غذای برداشت شده توسط مشتری، به طور مثبت با رضایت و وفاداری رابطه دارد. جو رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری را تعدیل می کند اما رابطه بین کیفیت غذا و وفاداری را تعدیل نمی کند.

مدل نظری و فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۲: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۳: شهرت رستوران بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۴: نوآوری رستوران بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۵: ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۶: رضایت مشتری بر وفاداری وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۷: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری از طریق رضایت وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۸: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ادراک شده وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۹: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری از طریق رضایت وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۱۰: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ادراک شده وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

نمونه آماری در این تحقیق از میان مشتریان مجموعه پدیده شاندریز که حداقل ۳ بار به این رستوران مراجعه کرده‌اند انتخاب شد. با توجه به شرایط پژوهش، بهترین روش نمونه‌گیری برای انتخاب مشتریان، نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس است. لذا، با استفاده از رابطه کوکران^۱ حداقل افراد نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه گردید و پس از توزیع ۲۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان، تعداد ۲۰۲ پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش شامل نامه همراه، سؤالات عمومی و بخش سؤالات تخصصی است که سؤالات تخصصی آن دربرگیرنده متغیرهای مورد مطالعه جهت بررسی تأثیر شهرت و نوآوری مربوط به رستوران بر ابعاد وفاداری با توجه به نقش واسط ارزش ادراک‌شده و رضایت آن می‌باشد که براساس طیف ۵ امتیازی لیکرت سنجیده شده‌اند. در این تحقیق، سازه شهرت و نوآوری به ترتیب شامل ۵ و ۴ گویه، وفاداری و ارزش ادراک‌شده شامل ۵ گویه و رضایت مشتری از ۱۴ گویه تشکیل شده‌است که از پرسشنامه‌های الیوا (۲۰۰۶)، ریو و همکاران (۲۰۰۸) و سایر مطالعات به‌دست آمده‌است.

برای سنجش و ارزیابی پرسشنامه و یا هر گونه ابزار سنجش، دو ملاک به کار می‌رود که آن دو ملاک، روایی و پایایی پرسشنامه است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده‌است مقدار آلفای محاسبه‌شده برای پرسشنامه برابر با مقدار ۰/۹۴۳۵ است که نشان‌دهنده پایایی بالای سؤالات پرسشنامه می‌باشد. همچنین از تحلیل عاملی نیز به‌عنوان یکی از روش‌های روایی برای ارزیابی مؤثر بودن یکایک گویه‌های پرسشنامه در راستای اهداف و سؤالات استفاده شد. کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند بنابراین سازه‌های پرسشنامه از روایی عاملی مناسبی برخوردار است. تمامی نتایج به‌دست آمده جهت سنجش روایی و پایایی ابزار سنجش در جدول ۱ که در ادامه می‌آید ارائه شده‌است.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی

متغیرها	تعداد سوالات	انحراف استاندارد	پایایی (آلفای کرونباخ)	بار عاملی
شهرت رستوران	۵	۰,۹۷	۰,۷۶	۰,۶۴۶
نوآوری	۴	۰,۸۲	۰,۷۴	۰,۶۵۶
رضایت	۱۴	۰,۷۲	۰,۸۹	۰,۶۱۶
ارزش ادراک شده	۴	۰,۹۴	۰,۸۶	۰,۷۰۳
وفاداری	۵	۱,۰۱	۰,۹۳	۰,۸۴۴

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۰ به کار گرفته شده است و برازش کلی مدل و برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه در این نرم‌افزار انجام گرفت که به ترتیب در جدول‌های ۲ و ۳ ارائه گشته است. با توجه به شاخص‌های برازش مناسب و معناداری ضرایب رگرسیونی می‌توان گفت مدل ساختاری پژوهش حاضر از برازش خوب و مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. برازش کلی مدل

نام شاخص	CMIN/df	NFI	IFI	AGFI	RMSEA
برازش قابل قبول	بین ۱ تا ۳	NFI>90%	IFI>90%	AGFI>90%	RMSEA<10%
مدل کل	۲/۶۵	۰/۹۰۱	۰/۹۹۰	۰/۹۵۵	۰/۰۹۱

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل به تفکیک متغیرهای مورد مطالعه

نام شاخص	برازش قابل قبول	مدل شهرت	مدل نوآوری	مدل رضایت	مدل ارزش	مدل وفاداری
CMIN/df	بین ۱ تا ۳	۱/۲۹	۱/۲۱	۲/۹۱	۲/۲۲	۲/۷۷
NFI	NFI>90%	۰/۹۶۹	۰/۹۸۹	۰/۹۵۶	۰/۹۷۵	۰/۹۸۳
IFI	IFI>90%	۰/۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۹۰۶	۰/۹۸۶	۰/۹۸۹
AGFI	AGFI>90%	۰/۹۶۱	۰/۹۷۱	۰/۹۰۵	۰/۹۳۲	۰/۹۱۷
RMSEA	RMSEA<10%	۰/۰۳۸	۰/۰۳۳	۰/۰۲۰	۰/۰۷۸	۰/۰۹۴

نتایج تجزیه و تحلیل‌ها (در جدول ۴) با در نظر گرفتن مقدار آماره آزمون، ضریب رگرسیونی فرضیات و سطح معناداری آنان (p-value) نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مستقیم مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد در حالی که فرضیات مربوط به مسیر مستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری با توجه به سطح معناداری آنان که بیشتر از مقدار ۰,۰۵ می‌باشد و مقادیر منفی آماره آزمون و ضریب رگرسیونی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و این مطلب بیانگر این است که شهرت و نوآوری در مدل، نقش مستقیم و معناداری با وفاداری ندارند. اما با توجه به تأثیر مستقیم این دو متغیر بر متغیرهای واسطه ارزش ادراک شده و رضایت می‌توان عنوان کرد که اثر آن دو بر وفاداری نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق نقش واسطه ارزش ادراک شده و رضایت، معنادار است.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات

ارتباط بین متغیرها			ضریب رگرسیونی	آماره آزمون	P-value
ارزش ادراکی	←	شهرت	.۹۱۳	۶.۵۴۶	۰/۰۰۱
رضایت	←	شهرت	.۴۲۹	۴.۴۵۴	۰/۰۰۳
ارزش ادراکی	←	نوآوری	.۳۹۴	۴.۵۲۷	۰/۰۰۱
رضایت	←	نوآوری	.۱۴۵	۳.۰۵۰	۰/۰۰۲
وفاداری	←---	شهرت	-.۱۶۴	-۸۸۰	۰/۳۷۹
وفاداری	←---	نوآوری	-.۰۷۵	-۸۰۲	۰/۴۲۳
وفاداری	←	ارزش ادراکی	.۸۲۵	۶.۰۰۰	۰/۰۰۱
وفاداری	←	رضایت	.۴۹۳	۲.۴۶۴	۰/۰۱۴

پس از مشخص شدن تأیید فرضیه‌های ۳ تا ۶، مشخص می‌گردد که فرضیه‌هایی که بیانگر اثر غیرمستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری است مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به اثر مستقیم شهرت بر ارزش ادراک شده و رضایت و همچنین تأیید اثر مستقیم این دو متغیر بر وفاداری می‌توان در فرضیه ۷ و ۸ نقش واسطه ارزش ادراک شده و رضایت را در رابطه شهرت و وفاداری مورد تأیید قرارداد که این در مورد نوآوری و فرضیه‌های ۹ و ۱۰ نیز صدق می‌کند. بر این اساس در اثر غیر مستقیم شهرت بر وفاداری به واسطه رضایت، ضریب رگرسیونی برابر با ۰,۲۱۱ (از حاصلضرب ضریب رگرسیون دو مسیر مستقیم مربوطه) و به واسطه ارزش ادراک شده ضریب رگرسیونی برابر با

۰,۷۵۳ می باشد که این نشان دهنده نقش واسطه قوی تر ارزش ادراک شده در مقایسه با رضایت می باشد که این در رابطه نوآوری و وفاداری نیز صدق می کند چنانکه ضریب رگرسیون اثر غیرمستقیم نوآوری و وفاداری به واسطه ارزش ادراک شده برابر با ۰,۳۲۵ در حالی که به واسطه رضایت، ضریب رگرسیونی برابر با ۰,۰۷۱ می باشد.

نتیجه گیری

به طور کلی، وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی را برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری به همراه دارد. وفاداری یکی از مهم ترین ابزارهای رقابتی برای رستوران های ممتاز محسوب می شود چراکه مشتریان وفادار، بقای رستوران، سهم بالاتر بازار، مراجعات بیشتر و مزیت های رقابتی بیشتری را فراهم می سازند. بنابراین از لحاظ استراتژیکی مهم است که خواسته ها و مطلوبیت های مشتری را برای جذب، حفظ و راضی نگه داشتن آنها به منظور حفظ این منبع درآمد مداوم درک شود. طبق بررسی نتایج مطالعه حاضر همانگونه که مشاهده شد اثر غیرمستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری به تأیید رسید که این همسو با مطالعات محققانی مانند (بلومر و رویتر (۱۹۹۸)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، بلومر و اودکرک (۲۰۰۲)، الیوا و همکاران (۲۰۰۶)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)) در حالی که مشخص گردید در هر دو این روابط نقش واسطه ارزش ادراک شده در مقایسه با رضایت پررنگ تر است. محققان بازار متوجه شده اند که مشتریان فقط طالب محصولاتی هستند که ارزش در آنها وجود داشته باشد، به همین دلیل تحقیقات دانشگاهی در حال بررسی تأثیر ارزش در تصمیم گیری مصرف کنندگان هستند (کرونین و همکاران^۱، ۲۰۰۰). زیتمال و همکارانش^۲ (۱۹۹۶)، در تحقیق خود به این نکته اشاره می کنند که بیشتر مدل های تصمیم گیری مصرف کنندگان بر رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات خرید تأکید دارند، اگرچه این امر کاملاً مشخص است که مصرف کنندگان فقط بر مبنای کیفیت یا هزینه، خرید نمی کنند، این مطلب بدان معناست که مصرف کنندگان همیشه با کیفیت ترین خدمت یا ارزان ترین خدمت را خریداری نمی کنند. به منظور افزایش درک اهمیت نسبی کیفیت خدمت و قیمت در پیش بینی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، زیتمال (۱۹۸۸) و هسکت و همکارانش^۳

1- Cronin et al

2- Zeithmal et al

3- Heskett et al

(۱۹۹۰) متغیر ارزش را عاملی مهم در مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان معرفی کرده‌اند. مطالعه حاضر اثر مستقیم ارزش ادراک‌شده بر وفاداری را مورد تأیید قرارداد که همسو با مطالعاتی همچون (کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)، جوئیون و چوننگ (۲۰۱۰) و غیره می‌باشد.

پیشنهادات

براساس تحقیقات صورت گرفته و نتایج حاصل از آن، نوآوری و شهرت بر رضایت و ارزش ادراکی فرد تأثیر می‌گذارد و از این طریق بر ابعاد رفتاری و تصمیمات آن مؤثر است، می‌توان عنوان کرد نوآوری‌ها تجربه مشتری از رستوران را ارتقا و بهبود می‌دهد و بر کیفیت خدماتش در مقایسه با رقبای‌شان تأکید می‌کند. رستوران ممتاز اگر به‌طور فعال خدماتش را به‌صورت مداوم بهبود دهد، در محیط رقابتی شدید موجود، بقا خواهد یافت و می‌تواند به اهدافش دست یابد. بنابراین، مهم است که مدیران، نوآوری‌هایی را اعمال سازند که نه تنها برای مشتریان مطلوب است بلکه از لحاظ اقتصادی برای رستوران به‌صرفه و مفید باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۳). در این میان پرتال‌بندی برای مشتریان با سابقه از طریق اینترنت می‌تواند در واقع به نوعی بانک اطلاعاتی مشتری ایجاد نماید تا از این دست مشتریان سودآور نیز شناسایی شوند؛ در صورتی که در سیاست‌های یک رستوران ممتاز تعریف شده باشد می‌توان جهت این دسته از مشتریان خدمات ویژه‌ای برای آنان در نظر گرفته شود تا بدین شکل باعث ایجاد ارزش جهت ایشان گردد. برای مثال در مواقع شلوغی برای این دسته از مشتریان امکان اولویت در رزرو وجود داشته باشد.

از طرفی تبلیغات و به‌وجود آوردن آگاهی، زمینه‌ساز شهرت خواهد بود. بنابراین ارائه کاتالوگ‌ها یا یادبودهایی شکیل و جذاب که حکم بروشور و تبلیغات را هم داشته باشد به مشتریان، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

رستوران‌های ممتاز به‌وسیله عوامل ناملموس مشخص می‌شوند (چان، ۱۹۹۰ به نقل از الیوا، ۲۰۰۶). بنابراین، عمل خلق و حفظ یک شهرت و نگرش سازگار با رضایت بازار هدف اصلی، امری حیاتی است و این برای بخش بازار رستوران‌های ممتاز (یعنی جایی که مشتریان نه تنها خدمات را بلکه نماد، شأن، تجمل، مباحثات و فخر را می‌خرند)

شدنی تر و قابل اجرا تر است.

با توجه به اینکه مطالعه حاضر اثر شهرت بر وفاداری را به صورت غیرمستقیم تأیید نمود به اهمیت کانال‌های ارتباطی، روش‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده و نوع عملکرد که در درازمدت، شهرت یک رستوران را شکل می‌دهد می‌توان پی‌برد، دست‌اندرکاران رستوران‌ها باید مشتریان‌شان را از آنچه که عرضه می‌دارند آگاه سازند. تبلیغات باید به‌دقت و بر مبنای نتایج تحقیقات مداوم صورت گیرد تا بدین وسیله بتوان افراد بیشتری را در مورد این مجموعه آگاه ساخت. اگر بازار هدف دارای یک نشانه شخصیتی عمده باشد، مدیران تبلیغات باید تبلیغاتی را توسعه داده که سطح و طرح مدرنیزه‌ای از مبلمان، رنگ‌ها و لوگوها را مشخص سازد. مفاهیم این مطالعه به تبلیغات محدود نمی‌شود. نوآوری در دکور، معماری و ظاهر پرسنل نیز میزان رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و این عوامل ویژگی‌های مخصوصی را می‌طلبد تا با تصویری که سازگار با بازار هدف رستوران ممتاز می‌باشد، همخوانی داشته باشد.

همچنین با توجه به نقش پررنگ ارزش ادراک‌شده مشتری در روابط شهرت و نوآوری با وفاداری، مدیران باید تلاش بیشتری در جهت تسهیل‌سازی برنامه‌ریزی‌های اجرایی سازمان در راستای پاسخ به تغییرات بازار و تقاضاهای مشتری انجام دهند؛ مانند سیستمی که مخلوطی از مدیریت استراتژیک، بازاریابی، انگیزش، نوآوری، آموزش و تکنیک‌های مالی را نیاز دارد؛ و از طریق ارائه خدماتی ارزشمند برای مشتریان خود ایجاد ارزش نمایند.

یکی از محدودیت‌های این مطالعه این بود که تنها شعبه مشهد مجموعه رستوران پدیده را در نظر گرفته است که می‌توان با در نظر گرفتن سایر شعبات این مجموعه بحث تفاوت فرهنگی را نیز در نوع و کیفیت خدماتی که بر حسب مکان مشتریان انتظار دارند مورد بررسی قرارداد همچنین ممتاز بودن نوع رستوران باعث می‌شود تنها قشر خاصی از مشتریان در نظر گرفته شوند که این تعمیم‌پذیری نتایج را برای مشتریان سایر رستوران‌ها که از خدمات ارزان‌تری برخوردار می‌باشند با تردید روبه‌رو می‌کند.

منابع

- اشرفی، محمد، حسینی، جمال (۱۳۸۸)، *مشتریان خود را راحت کنید، مجله مدیریت*، شماره ۴۰، ص ۴۷-۵۲.
- امیرشاهی، میراحمد، سیاه تیری، ویدا، روان بد، فریبا (۱۳۸۸)، *شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در تهران*، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان.
- جوادین، رضا، امینی، زهرا (۱۳۸۹)، *ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی*، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پاییز، ص ۵۷-۷۳.
- حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۸۴)، *عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری*، پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶، تابستان و پاییز، ۱۶۴-۱۲۹.
- حسینی، میرزاحسن، کلور، حسین (۱۳۸۸)، *کارکردهای وفاداری به برند در سودآوری بنگاه‌های تجاری*، نشریه صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۷، ص ۸۵-۹۲.
- حقیقی، محمد، مقیمی، محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، *اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری*، دانش مدیریت، شماره ۶۰ و ۶۱، بهار و تابستان، ۵۹-۷۲.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، چاپ چهاردهم، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران میثم (۱۳۸۷)، *تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان*، صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۱.
- صدری نیا، محمد، شیرازی، ابوالفضل (۱۳۸۷)، *مشتری راضی و وفادار (آرزوی دست یافتنی)*، مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۱۳۹ و ۱۴۰، آذر و دی.
- فیض، داوود، رجبی میاندره، ابراهیم (۱۳۸۷)، *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان*، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره دوم، زمستان، ۱۵۷-۱۸۴.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ترجمه علی پاریسیان (۱۳۸۳)، *اصول بازاریابی*، تهران، نشرادبستان.
- لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، ترجمه امین تاج‌زاده (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی و خدمات*، تهران، انتشارات سمت.
- نظری، کامران (۱۳۸۹)، *تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان بانک صادرات*، مجله بانک و اقتصاد، کرمانشاه، شماره ۱۱۴، مرداد، ص ۲۱-۳۸.
- Albrecht, K., 1992. *The Only Thing that Matters*. Harper Business, New York.
- Baloglu, S.(2002), *Dimensions of customer loyalty: separating friends from*

well wishers, *Journal of Restaurant Administration*, 43, 47-59.

Bloemer, J., & Odekerken, S, (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-50.

Bloemer, J., & K. De Ruyter, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276.

Brady, M., & Robertson, C., Cronin, J, (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.

Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European journal of marketing*, 36(7), 811-28.

Chang, K, Chen, M., & Hsu, C. (2010) , Applying loss aversion to assess the effect of service quality on post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 29 ,620-631.

Cronin, J., Brady, K., & Hult, G, (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Curtis, T. (2009), Customer satisfaction, loyalty and customer satisfaction ,Loyalty, Repurchase: Meta-Analytical review and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. (UMI Number: 3390443).

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

Eliwa, R, (2006). A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401.

Ennew, C., Reed, G., & Binks, M. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of SQ, *European journal of marketing*, 27(2), 59- 70.

Fullerton, G. (2003), When does Commitment Leads to Loyalty?, *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-345.

Gutman, J. (1982), A means-end model based on consumer categorization process, *Journal of Marketing*, 48, 60-72.

Hellier, PK, Geursen, GM, & Carr, RA. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 762-800.

Heskett, JL, Sasser, WE & Hart, CWL 1990, Service breakthroughs: changing the rules of the games, The Free Press, New York

Hsu, K., Huang, Y., Swanson, S. (2009). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.

Jamal, A., & Naser, K. (2002), Customer satisfaction & retail banking, an

assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 146-160.

Jayawardhen, C., Leo, P. Y., Philip, J. (1997), Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-8.

Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

Lin, H. H., Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.

Othman, A., & Lynn, O. (1993). Adopting and measuring customer service quality in Islamic Banks, *International journal of Financial services*, 3(1).84-98.

Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), 414-429.

Pina, J., & Martinez, E. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image an empirical model. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 174-197.

Rogerson, W. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14, 500-510.

Ryua, K, Hanb, & H, Tae-Hee. K (2008) ,The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Ryu, K., & Jang, S. (2007), The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1). 56-72.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.

Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.

Yang, Z, & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.

Zeithmal, V.A., Barry. L., & Parasoraman. A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60.31-46.