

## بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند؛ مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

کد مقاله: ۸۰۰۲۶

احمد رضا زهی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن حاضر هستند. در بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. از طرفی، رشد صنعت گردشگری تا حدود زیادی به رشد هتلداری و کیفیت خدمت هتل‌ها بستگی دارد. به همین دلیل، تحقیق حاضر کیفیت خدمات هتل‌ها را در رابطه با تصویر ذهنی برند و وفاداری میهمانان مورد مطالعه قرار داده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، و از نظر روش از نوع توصیفی بود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از میهمانان داخلی هتل‌های شهر مشهد بوده و نمونه‌ای از آنها با نمونه‌گیری دردسترس مورد مطالعه قرار گرفته است. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر لحاظ شد. داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق با ابزار پرسشنامه استاندارد به دست آمد و با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آموس استفاده شد، که نتایج آن همه فرضیه‌های تحقیق را تأیید کرد. جزئیات نتایج تحقیق به این صورت بود: کیفیت خدمات هتل با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثر دارد؛ کیفیت خدمات هتل بر وفاداری میهمانان اثر مستقیم دارد، کیفیت خدمات هتل بر تصویر ذهنی برند اثر دارد؛ و تصویر ذهنی برند بر وفاداری میهمانان اثرگذار است.

واژگان کلیدی: هتل‌داری، کیفیت خدمات هتل، تصویر ذهنی برند، وفاداری میهمان

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) [a.r.n52520@gmail.com](mailto:a.r.n52520@gmail.com)