

ارائه مدل تأثیر کیفیت خدمات هتل بر تصویر برند

رقیه رضایی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی تهران
مدیر اسبق دپارتمان خانه داری هتل اسپیناس پالاس تهران

چکیده

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی به اهمیت کیفیت خدمات و برند پی برده‌اند و به خوبی درک کرده‌اند که با افزایش ارزش برند در نزد مشتریان می‌توان با هزینه کمتری مشتریان فعلی را متعهد و وفادار به سازمان کرد و حفظ مشتریان موجود از جذب مشتریان جدید سودآورتر است. از این رو هدف این تحقیق ارائه مدل تأثیر کیفیت خدمات هتل بر تصویر برند است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و بر اساس روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل اسپیناس پالاس است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد که با روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۱ سؤال پنج‌گزینه‌ای با مقیاس لیکرت استفاده شد. پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات هتل بر مبنای مدل سروکوال شامل پنج مؤلفه محسوسات، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی و همدلی و پرسشنامه ارزیابی تصویر برند هتل از چهار بعد وفاداری به برند، تداعی ذهنی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند تشکیل شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان بررسی، اصلاح و تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که حاکی از هماهنگی درونی گویه‌ها و تأیید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد؛ با توجه به مقدار عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ مثبت، ضریب تأثیر کیفیت خدمات بر متغیرهای؛ تصویر برند هتل (۰,۸۲۷)، وفاداری مشتریان به برند هتل (۰,۶۷۷)، تداعی ذهنی مشتریان از برند هتل (۰,۶۸۰)، آگاهی از برند در بین مشتریان هتل (۰,۷۵۱) و کیفیت ادراک شده مشتریان از برند هتل (۰,۷۲۸) مستقیم و معنادار بود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، تصویر برند، مشتریان، هتل