



Examining the Importance of Tourists' Satisfaction in the Provision of Tourism Services and Effective Factors Case Study: Hotels in Semnan Province

Fatemeh Mohammadi¹ , Khalil Safari² , Hooshmand Bagheri Garbollagh³  

1. Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran

Email: ft.mohammadi@ut.ac.ir

2. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Email: kh.safari@pnu.ac.ir

3. (Corresponding Author) Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: h.bagheri@urmia.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

24 June 2020

Received in revised form:

19 August 2023

Accepted:

11 September 2023

Keywords:

Tourists' Satisfaction,
Consumption Excitements,
Complaint Behavior,
Tourism Hotels,
Semnan.

ABSTRACT

The hotel industry is a significant service industry for creating competitive advantage, customer satisfaction, and loyalty. It is natural for the hotel industry to invest considerable resources to satisfy their customers. Since customer satisfaction is a critical barometer for evaluating hotel performance, a deep understanding of the factors contributing to satisfied and dissatisfied customers is essential for hotel management. Therefore, the present study investigates the factors affecting tourists' satisfaction with providing tourism services in hotels in Semnan province. It has examined the emotions of consumption as a key and important factor affecting tourists' satisfaction. The current research is applied in terms of purpose and descriptive and survey based on the data collection method. The statistical population of the present study includes all tourists visiting hotels in Semnan province. Due to the lack of access to accurate statistics of domestic tourists who entered Semnan province at the time of conducting the research, 205 tourists were selected using the available sampling method, and about 189 questionnaires were usable from the returned questionnaires. A questionnaire was exerted to collect data, and structural equation modeling was exploited to analyze the data. In this research, only the significance of the relationship between service quality and customer satisfaction was not directly confirmed; this can be caused by the difference in the studied society as well as the economic and cultural conditions governing the society. It can be concluded that the customer satisfaction index model, with the help of consumption emotions, has a stronger effect on checking the level of customer satisfaction.

Cite this article: Mohammadi, F., Safari, K., & Bagheri Garbollagh, H. (2024). Examining the Importance of Tourists' Satisfaction in the Provision of Tourism Services and Effective Factors Case Study: Hotels in Semnan Province. *Human Geography Research Quarterly*, 56 (3), 73-89.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.305040.1008133>



Extended Abstract

Introduction

The hotel industry is a service industry that is very important for creating competitive advantage, customer satisfaction, and loyalty. Satisfaction is the evaluation after a customer buys a product or service. A key motivation for placing more emphasis on customer satisfaction is that greater customer satisfaction leads to a stronger competitive advantage resulting in greater profits and market share, lower business costs, lower failure costs and new customer acquisition. Customer satisfaction is generally assumed to be an important factor for repeat purchases, positive word of mouth, and customer loyalty. It is natural for the hotel industry to invest considerable resources to satisfy their customers. Since customer satisfaction is a critical barometer for evaluating hotel performance, a deep understanding of the factors that contribute to satisfied and dissatisfied customers is crucial for hotel management. The contact between customers and employees can create positive or negative effects that may make or break the business. The productivity of employees depends on managers and those who motivate them to produce quality service. One of the biggest modern management challenges in the service industry is customer satisfaction and retention. Service quality and customer satisfaction are critical factors in creating differentiation and retaining customers; with the challenges among service industries, the importance of customer satisfaction and customer loyalty increases daily. In this regard, the present study aims to analyze the factors affecting the satisfaction of tourists in providing tourism services and has examined consumption excitement as an essential and influential key factor affecting tourist satisfaction.

Methodology

In terms of purpose, this research is functional and based on data collection, a descriptive survey. The study's statistical population included all domestic tourists who visited Semnan city. Due to a lack of access to detailed statistics of tourists entering Semnan during the research, 205 domestic tourists were selected by the

available sampling method of the returned questionnaires; about 189 questionnaires were used. Also, the questionnaire was used to collect data, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze data.

Results and discussion

The results of the data analysis show that the customer satisfaction index model has a stronger effect on customer satisfaction by adding the excitement factor to the previous model. In this research, the only meaningful relationship between quality of service and customer satisfaction was not directly confirmed; this could be due to the difference in the studied society as well as the economic and cultural conditions governing the community. Tourist satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, and the more tourists are satisfied, the less complaining their behavior will be. In other words, there is a negative relationship between customer satisfaction and tourists' complaining behavior. The more tourists are satisfied and the less they complain, the more they will be able to introduce the hotel where they stayed to their friends and acquaintances; In other words, word-of-mouth advertising leads to positive. Here, managers are encouraged to design a system that addresses customer and tourist complaints that the system addresses customer feedback and complaints so that they understand that hotel managers care about them. Complaints and criticisms increase tourists' satisfaction, ultimately, their loyalty. Hotel managers can use the model of customer satisfaction index in hotels instead of the overall customer satisfaction index to get a more accurate estimate of the level of customer satisfaction, get more information about repeat purchases, and create a competitive advantage. Also, Tourism is a major issue in the economic, social, and culture of all countries, and expanding it can draw a path to increase country revenues and reduce dependence on oil revenues, thereby providing an optimal path for achieving sustainable development and comprehensive. On the other hand, positive emotions have a greater effect on customer satisfaction than negative emotions. Despite

this discussion, we can clearly see that many sources related to the relationship between customer satisfaction and consumer sentiment have shown that both positive and negative emotions have a very positive/negative effect on customer satisfaction. In addition, in in-service institutions, it is now widely accepted that emotion is one of the main factors in customer satisfaction. A literature review identifies consumer feelings as a prerequisite for customer satisfaction. Given the above, it is expected that the excitement of consumption, which is the result of the frontline staff's proper treatment of hotel tourists and the provision of quality services, will lead to a positive feeling in tourists or hotel customers and satisfy tourists from hotel service providers. The findings of this study and model retesting are consistent with studies conducted in this area; however, one of the hypotheses presented in this study is that the direct relationship between service quality and customer satisfaction has not been confirmed, and this factor is indirectly due to the role of consumer emotions. Perceptual value has led to greater satisfaction of tourists. It has been provided by providing services. This disapproval of the direct relationship could depend on the country's economic situation and other issues, which are mentioned in the next section.

Conclusion

Hotels are a segment of the hospitality industry that must adhere to their goal to fulfill customer needs and wants. It is inevitable for hotels, whose quality of products and service is highly dependent on the interaction between customers and their employees, to satisfy all customers. Service failure may occur, which makes customers angry and dissatisfied. Dissatisfied customers have various means to channel their complaints, while some take action privately. Dissatisfied customers may not complain directly to hotels because they probably feel uncomfortable due to the physical presence of service providers or management. The findings of the study specify that it is important for management in hotels to listen to customer concerns and

take customer complaints seriously. Although their actions were done privately, they might have tremendous consequences on the restaurant's bottom line.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بررسی اهمیت رضایت گردشگران در ارائه خدمات گردشگری و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: هتل‌های استان سمنان

فاطمه محمدی^۱، خلیل صفری^۲، هوشمند باقری قره‌بلاغ^۳

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: ft.mohammadi@ut.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: kh.safari@pnu.ac.ir

۳- نویسنده مسئول، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: h.bagheri@urmia.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

صنایع هتلداری یکی از صنایع خدماتی است که برای ایجاد مزیت رقابتی، رضایت مشتریان و به تبع آن وفاداری اهمیت زیادی دارد. طبیعی است که صنعت هتلداری منابع عظیمی را برای جلب رضایت مشتریان خود سرمایه‌گذاری کنند. از آنجایی که رضایت مشتری یک فشارسنج حیاتی برای ارزیابی عملکرد هتل است، درک عمیق عواملی که به مشتریان راضی و ناراضی کمک می‌کنند برای مدیریت هتل بسیار مهم است. بنابراین، هدف از مطالعه حاضر واکاوی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ارائه خدمات گردشگری هتل‌های استان سمنان است و هیجانانگیز مصرف را به‌عنوان یک عامل کلیدی مهم و اثرگذار بر رضایت گردشگران موردبررسی قرار داده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های استان سمنان است. به علت عدم دسترسی به آمار دقیق گردشگران داخلی واردشده به استان سمنان در زمان انجام پژوهش، ۲۰۵ گردشگر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد که از پرسش‌نامه‌های برگردانده شده حدود ۱۸۹ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش، تنها معنی‌دار بودن رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت مستقیم مورد تأیید قرار نگرفت؛ که این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در جامعه موردبررسی و همچنین شرایط اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه باشد. می‌توان نتیجه گرفت که مدل شاخص رضایت مشتریان با کمک هیجانانگیز مصرف اثر قوی‌تری برای بررسی سطح رضایت مشتریان دارد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۰۴/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۶/۰۶

واژگان کلیدی:

رضایت گردشگران، هیجانانگیز مصرف، رفتار شکایت‌آمیز، هتل‌های گردشگری، سمنان.

استناد: محمدی، فاطمه؛ صفری، خلیل و باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۴۰۳). بررسی اهمیت رضایت گردشگران در ارائه خدمات گردشگری و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: هتل‌های استان سمنان. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶ (۳)، ۷۳-۸۹.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.305040.1008133>

مقدمه

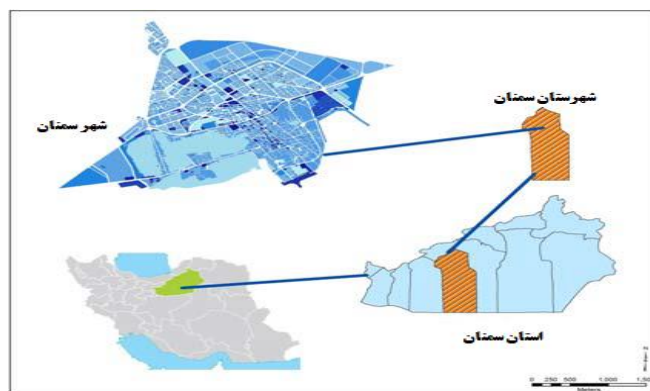
صنعت گردشگری از لحاظ تولید ناخالص داخلی مهم است و فرصت‌های شغلی زیادی در بسیاری از کشورها فراهم می‌کند؛ به عبارتی گردشگری به یک بخش مهم تبدیل شده است که بر توسعه اقتصاد کشور اثر می‌گذارد. مزایای اصلی گردشگری ایجاد درآمد و ایجاد شغل است. برای بسیاری از مناطق و کشورها، گردشگری مهم‌ترین منبع رفاه است و یک صنعت چندبعدی است و با چندین صنایع مختلف و بخش خدمات من جمله توسعه منطقه‌ای، کار و استخدام، فعالیت‌های سرگرمی، خدمات فرهنگی و دیگر خدمات مهمان‌نوازی، بهداشت و سلامت و آموزش در ارتباط است. صنعت هتلداری یک بخش کلیدی در صنعت گردشگری است و با رقابت شدید بین‌المللی نسبت به سایر صنایع عرضه‌کننده مواجه است (Deng et al., 2013: 134). یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مدرن مدیریت در صنایع خدماتی ایجاد رضایت و حفظ رضایت مشتری است. کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌عنوان عوامل کلیدی در نبرد رقابت برای ایجاد تمایز و حفظ مشتری شناخته شده است (Su, 2004:398). رضایت همان ارزیابی پس از خرید مشتری از محصول یا خدمت است. یک انگیزه کلیدی برای تأکید بیشتر بر رضایت مشتری این است که رضایت بیشتر مشتری منجر به ایجاد مزیت رقابتی قوی‌تر در نتیجه سود و سهم بازار بیشتر، کاهش هزینه‌های کسب‌وکار، کاهش هزینه‌های شکست و جذب مشتریان جدید می‌شود. رضایت مشتری به‌طور کلی، عامل مهمی برای تکرار خرید، تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری مشتری، فرض می‌شود (Türkyılmaz & Özkan, 2007: 672). یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت؛ بخصوص صنعت هتلداری پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، مراکز اقامتی است. اسکان نیاز اساسی در صنعت گردشگری است و نقش حیاتی در اقتصاد یک کشور ایفا می‌کند، در نتیجه؛ کشورهایی که تأثیر مثبت گردشگری در اقتصادشان را تأیید می‌کنند اهمیت بیشتری به توسعه بخش مسکن می‌دهند. استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). بنابراین در اولویت‌بندی خدمات موردنیاز گردشگران، اسکان و خدمات ارائه شده اهمیت فراوانی دارد. صنعت هتلداری زیرمجموعه‌ای از صنعت گردشگری به شمار می‌رود و بین درآمد صنعت گردشگری و صنعت هتلداری در مناطق مختلف دنیا ارتباط مستقیمی وجود دارد. به عقیده صاحب‌نظران، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت خدمات مراکز اقامتی از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری است (Jems et al., 2019: 138). رضایت و وفاداری مشتری یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر از زندگی و عامل بقای سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی است. مطالعات موجود در زمینه رضایت گردشگران از خدمات هتل‌ها، نیز این موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد (Ladhari, 2009: 309; Mohammad et al., 2017: 3). هیجانانگیزترین تجربه‌شده مهمانان هتل در طی اقامتشان، برای رضایت و وفاداری ضروری هستند. هیجان مصرف، تجربه عاطفی و ادراک واقعی و احساس مشتری نسبت به مصرف یک محصول خدماتی را نشان می‌دهد که عامل مهمی در ایجاد رضایت مشتریان از ارائه خدمات در صنعت هتلداری است (Prebensen & Xie, 2017: 167). حالات احساسی و هیجانی مشتری رابطه نزدیکی با رضایت مشتری طی مصرف خدمات در محیط‌های هتل دارد (Branner et al., 2012: 24). با ماهیت ناهمگون برخوردهای خدماتی، رفتار شکایت‌آمیز مشتریان به‌طور طبیعی زمانی انتظار می‌رود که خدمات ارائه شده نارضی باشد. رفتارهای پس از نارضایتی، به‌ویژه تبلیغات شفاهی منفی و شکایات، کابوس یک سازمان است. شکایات مشتریان در صورت رسیدگی نادرست می‌تواند با افزایش ناامیدی و نارضایتی و تقویت واکنش‌های منفی مشتریان، آسیب قابل توجهی به شهرت هتل وارد کند. شواهد پژوهشی نشان داده است که رفتار شکایت‌آمیز مشتریان بسته به ویژگی‌های جمعیت شناختی و زمینه‌های

فرهنگی متفاوت است. این تفاوت در رفتار شکایت‌آمیز که توسط مهمانان از پیشینه‌های فرهنگی متمایز نشان داده می‌شود، مسائل را برای هتلدارانی که در بازارهایی که همیشه متنوع هستند، پیچیده می‌کند (Hien et al., 2022: 39). ارزش درک شده می‌تواند به‌عنوان ارزیابی مشتریان از مطلوبیت به‌دست‌آمده از محصول یا خدمت فراهم‌شده تلقی شود. مشتریان می‌توانند ارزش درک شده را از طریق مقایسه کیفیت و از خودگذشتگی درک شده به دست آورند. اگر کیفیت درک شده بیشتر از خودگذشتگی درک شده باشد، مشتریان ارزش درک شده مثبت‌تری به خدمات خواهند داشت و همچنین وفاداری مشتریان ثابت خواهد شد (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۱۷). هین و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان تجزیه و تحلیل رفتار شکایت‌آمیز مشتریان آنلاین در صنعت هتلداری به این نتیجه رسیدند که شکایات مربوط به خدمات و ارزش در مشتریان ویتنامی بیشتر مشهود بود، درحالی‌که مشتریان غیر ویتنامی تمایل بیشتری به شکایت از اتاق داشتند. علاوه بر این، مهمانان بیشتر از هتل‌های کلاس اقتصادی با توجه به ویژگی‌های خدمات، تمیزی، اتاق و کیفیت خواب شکایت می‌کردند تا هتل‌های کلاس لوکس.

(Su et al., 2021) با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده بر رضایت گردشگران دریافتند که ارزش درک شده به‌طور کامل تأثیر اندازه گروه بر رضایت گردشگر و همچنین تأثیر متقابل بین اندازه گروه و آشنایی گروه بر رضایت گردشگر را میانجی‌گری می‌کند. (El-Adly (2019 با مدل‌سازی رابطه بین ارزش ادراک‌شده هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری نشان داد که چهار بعد ارزش ادراک‌شده هتل (لذت‌بخش، قیمت، کیفیت، تراکنش) از طریق رضایت مشتری به‌عنوان میانجی اثر مثبت غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در نهایت، مشخص شد که رضایت مشتری تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. پربینسن و خی (۲۰۱۷) با اثربخشی خلق مشترک و تسلط بر ارزش ادراک‌شده و رضایت در مصرف گردشگران دریافتند که ارزش ادراک‌شده به‌عنوان واسطه رابطه بین مشارکت و رضایت یافت می‌شود. در نتیجه، مشارکت گردشگران با ایجاد ارزش در تجربه، رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. متانی و محمدی (۱۳۹۷) با اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مازندران با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی نشان دادند که مهارت‌های ارتباطی، تصویر ذهنی، مهارت فیزیکی، مهارت فنی، رسانه‌های نوین، خدمات و قیمت بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مؤثر بوده‌اند. یکی از عوامل مهم برای جذب گردشگران رضایتمندی آنان از خدمات ارائه‌شده هتل‌ها است. اگرچه تعداد زیادی از مطالعات در مورد رضایت مشتری و کیفیت خدمات را می‌توان در ادبیات پژوهش یافت؛ اما بسیاری از این مطالعات در صنعت خدمات کلی هستند. از این‌رو، مطالعات در مورد صنعت هتلداری که همچنین بخشی از صنعت خدمات هستند، مغفول مانده است. پژوهش حاضر علیرغم مطالعات انجام‌شده، نخست، کیفیت خدمات و هیجانانگیز بودن و ارزش درک شده از هتل‌ها را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی برای انعکاس تجربه کامل مهمان‌نوازی از مهمانان هتل، مفهوم‌سازی و اعتبار تجربی می‌کند. دوم، تأثیر ارزش ادراک‌شده و هیجانانگیز را بر رضایت گردشگر بررسی می‌کند. سوم، نقش رضایت گردشگر را در رابطه رفتار شکایت‌آمیز و وفاداری گردشگر ارزیابی می‌کند و این اولین شکاف و نوآوری پژوهش حاضر است. از سوی دیگر، مدل شاخص رضایت مشتری شامل مجموعه‌ای از روابط علی است و ارتباط میان پیشایندها (هیجانانگیز، کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده) و پسایندهای (شکایت مشتری و وفاداری مشتری) رضایت مشتری را نشان می‌دهد.

سؤال پژوهش حاضر این است که آیا مدل شاخص رضایت مشتری در صنعت هتلداری در داخل هم کاربرد دارد و با مطالعات انجام‌شده در این زمینه هم‌راستایی دارد یا خیر؟ و اینکه آیا هیجانانگیز مصرف به‌عنوان یک عامل افزوده‌شده به

این مدل در میزان رضایت گردشگران در کشور تأثیر دارد یا خیر؟ برای دستیابی به این منظور ابتدا با بررسی ادبیات موجود و انتخاب مقیاس‌های مناسب برای سنجش، داده‌های موردنیاز از گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های استان سمنان گردآوری شد و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب داده‌ها تحلیل و نتایج ارائه گردیده است. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران هتل‌ها و دیگر مراکز اقامتی و پژوهشگران دیگر در این زمینه ارائه شده است.



شکل ۱. موقعیت استان سمنان

مبانی نظری

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات عامل بسیار مهمی در تمایز کالاهای خدماتی و ایجاد مزیت رقابتی در بخش خدمات است. برای ارزیابی کیفیت خدمات از مدلی بنام سروکوال^۱ استفاده می‌شود که شامل پنج بعد ملموس‌پذیری^۲، قابلیت اطمینان^۳، پاسخگویی^۴، اطمینان^۵ و همدلی^۶ است و در بخش هتلداری کاربرد زیادی داشته است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۵). از سوی دیگر، Suhartanto & Kandampully (2007) رضایت مشتریان از لوازم مهمان‌داری را به‌عنوان تنها عامل مهمی که بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد، شناسایی کردند. پذیرش، غذا، نوشیدنی و قیمت برای تقویت حفظ مشتری مهم می‌باشد. علاوه بر این، نظافت اتاق مهمان یکی از ویژگی‌های مهم کیفیت خدمات در صنعت هتلداری می‌باشد. از آنجاکه خدمات هتلداری در درجه اول، خدمتی است که به مردم ارائه می‌شود، قابلیت اطمینان خدمات عامل مهمی برای ارائه خدمات در صنعت هتلداری است (Min & Min, 2006: 54). مدیران هتل به‌منظور تأمین نیازهای مشتری و ارائه مزیت رقابتی باید به‌طور مستمر خدمات را سفارشی‌سازی سازند. این خدمات سفارشی شامل امکانات بیشتر، اتاق‌های راحت، برخورد مناسب با مشتریان و ارائه اینترنت با سرعت بالا و غیره است. سفارشی‌سازی خدمات، تلاش مدیران هتل برای ارائه خدماتی است که با تغییر نیازها و شیوه زندگی مشتری مطابقت داشته باشد (Singjai et al., 2018: 132). بنابراین ارائه خدمات، چه به‌صورت عمومی و چه به‌صورت سفارشی‌سازی شده، مسلم است که به‌وضوح بر رضایت مشتری و ارزش مصرف تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری را می‌توان با ارائه خدمات باکیفیت بالا فراهم کرد (Getty & Getty, 2003). بنابراین کیفیت خدمات پیشاینده رضایت مشتری است. در مدل شاخص رضایت مشتریان هتل اولین عامل تعیین‌کننده

1 SERVQUAL

2 tangibles

3 reliability

4 responsiveness

5 assurance

6 empathy

رضایت مشتری، کیفیت خدمات است که انتظار می‌رود به‌طور مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد (Terblanche, 2006: 30). علاوه بر این، کیفیت خدمات با هیجان‌ات مصرف و ارزش ادراک‌شده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد (Jang & Numkung, 2009: 453). با توجه به توصیفات ارائه‌شده در بالا مشخص است که کیفیت خدمات یک عامل مهم در مدل شاخص رضایت گردشگران است و هر چه کیفیت خدمات بالاتر باشد منجر به هیجان و احساس مثبت نسبت به مصرف می‌شود و ارزش ادراک‌شده را بالا می‌برد.

هیجان‌ات مصرف: هر تجربه عاطفی تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد و ادراک واقعی و احساس مشتری نسبت به یک محصول خدماتی را نشان می‌دهد (Osullivan, 2016: 1035). ارائه خدمات هتل به‌واسطه تعامل قوی بین کارکنان و مصرف‌کنندگان مشخص می‌شود (Lewis & Mccanne, 2004: 270). اقدامات و خدمات کارکنان خط مقدم اغلب بر احساسات مشتری تأثیر می‌گذارد (ماتیلا و اینز؛ ۲۰۰۲: ۲۷۰). هیجان‌ات مصرف به‌طور قابل‌توجهی بر تصمیمات انتخاب مشتری هتل اثرگذار است. در نتیجه، ارائه‌دهندگان هتل‌های متعدد خدماتی را ارائه می‌دهند که به‌طور مثبت بر هیجان‌ات مصرف تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های فرآیند تحویل خدمات (معماری چشمگیر، محیط ملموس، خدمات خط مقدم و ...) بر هیجان‌ات مشتری که عبارت‌اند از: (۱) احساسات مثبت و (۲) احساسات منفی؛ در پاسخ به تجربیات مثبت یا منفی تأثیر می‌گذارد (Han et al., 2013: 61). برخی از مطالعات نشان داده‌اند که احساسات منفی نسبت به احساس مثبت تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارند. از سوی دیگر، احساسات مثبت تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری نسبت به احساسات منفی دارند. با وجود این بحث، می‌توانیم به‌وضوح شاهد باشیم که بسیاری از منابع مرتبط با رابطه بین رضایت مشتری و احساسات مصرفی نشان داد که هر دو احساسات مثبت و منفی تأثیر مثبت/منفی زیادی بر رضایت مشتری دارند. علاوه بر این، در نهادهای خدماتی، در حال حاضر به‌طور گسترده‌ای پذیرفته‌شده است که احساس و هیجان یکی از عوامل اصلی رضایت مشتری است. بررسی ادبیات احساسات مصرف را به‌عنوان پیشاینده رضایت مشتری مشخص می‌کند (Jung & Yoon, 2011: 543). با توجه به مطالب بالا انتظار می‌رود که هیجان‌ات مصرف که در نتیجه برخورد مناسب کارکنان خط مقدم با گردشگران هتل و ارائه خدمات باکیفیت بالا می‌باشد نوعی احساس مثبت را در گردشگران یا مشتریان هتل منجر شود و باعث رضایت گردشگران از ارائه‌دهندگان خدمات هتل شود.

ارزش ادراک‌شده: ارزش ادراک‌شده اشاره به سطح ادراکی از کیفیت محصول نسبت به قیمت پرداخت‌شده توسط مشتری دارد. ارزیابی کلی مشتری از سودمندی محصول بر اساس ادراک آنچه دریافت کرده و آنچه داده است، می‌باشد (Ranjbarian & Pool, 2015: 105). ارزش مشتری را می‌توان به‌عنوان تجربه ترجیحی نسبی تعاملی تعریف کرد. به عبارت ساده، ارزش درک شده بر مبنای تعامل بین هزینه درک شده و کیفیت درک شده است. ارزش مصرف بر اساس احساس شخصی توانمندسازی حاصل‌شده از مقایسه و انتخاب کالا یا خدمات است. بنابراین ارزش درک شده، پیشاینده رضایت مشتری است (Quintal & Polczynski, 2010: 556). بنابراین، ارزش درک شده می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مهمی از سطح رضایت و احتمال بازگشت با توجه به مقصد گردشگری باشد.

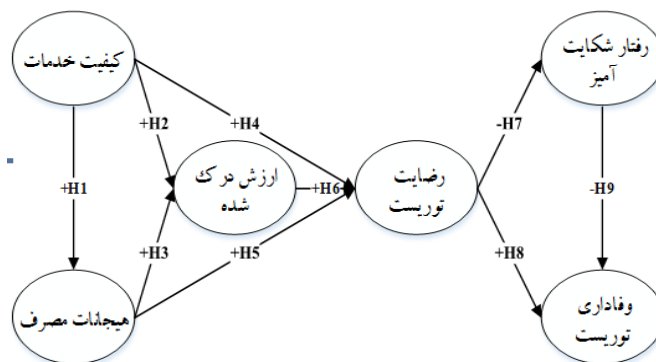
رفتار شکایت‌آمیز: شکایت اولین علامت آشکار و کلاسیک نارضایتی مصرف‌کننده است. به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از خدمات یا محصولات شما بیان می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۴). به‌طور کلی، شکایات مشتری به‌عنوان مجموعه واکنش‌ها به خرید ناراضی محسوب می‌شوند. برخورد مناسب با شکایات مشتری می‌تواند رضایت را با جبران یا رفع مشکل افزایش دهد و در نتیجه تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان را افزایش دهد. رابطه بین رضایت

¹ Mattila & Enz

مشتری و شکایت مشتری بستگی به رفتار مشتری ناراضی دارد. رسیدگی و بررسی کارآمد شکایت مشتری می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و یک مشتری شاکی را به یک مشتری وفادار تبدیل کند. افزایش رضایت مشتری به‌طور قابل‌توجهی شکایت مشتری را کاهش می‌دهد. پس به‌طور کلی زمانی که مشتریان ناراضی از ارائه‌دهندگان خدمات شکایت داشته باشند منجر به نارضایتی می‌شود و در صورتی که سیستم انتقادات و شکایات به‌صورت کارآمد به ادعاهای مشتریان رسیدگی کنند منجر به رضایت می‌شود. در غیر این صورت نارضایتی را به همراه دارد (Saan et al., 2022: 3).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری یک عامل حیاتی برای توسعه و بقای کسب‌وکار است. یک مشتری وفادار به‌عنوان یک دارایی رقابتی برای سازمان است و مشتری وفادار یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در پیش‌بینی سطح سود و سهم بازار است (Chen, 2012: 203). وفاداری به‌عنوان تعهد عمیق برای تکرار خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی در آینده تعریف می‌شود. وفاداری مشتری فاکتور نهایی در مدل شاخص رضایت مشتریان هتل است. این وفاداری به‌وسیله نیت تکرار خرید، تحمل فشار قیمت و توصیه محصولات و خدمات به دیگران اندازه‌گیری می‌شود. انتظار می‌رود رضایت بالاتر منجر به وفاداری بیشتر مشتری شود. در صنعت هتلداری، مشتریان وفادار، مشتریان سودآوری هستند که تمایل به خرید مجدد بیشتری از خدمات هتل دارند (Shamsudin et al., 2019: 23). بنابراین مشتریان وفادار یک منبع برای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت هستند. مطالعات متعدد افزایش رضایت مشتری را به‌عنوان یک عامل حیاتی برای اطمینان از وفاداری مشتری نشان داده‌اند. رضایتمندی به‌صورت گسترده در ادبیات توسعه، یک متغیر روشن و همچنین نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۷۱). رضایتمندی گردشگر اشاره به رضایت از خدمات ارائه‌شده توسط راهنمای تور می‌کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۲۰). بنابراین رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتری شناخته می‌شود. ایجاد وفاداری مشتری یک استراتژی عملیاتی مورد استفاده هتل‌ها در مواجهه با افزایش رقابت است (Asadi et al., 2014: 203). با توجه به موارد بالا می‌توان انتظار داشت که رضایت مشتری منجر به وفاداری مشتری و کاهش رفتار شکایت‌آمیز شود.

در این مطالعه مدل شاخص رضایت مشتری در شکل شماره (۲) ارائه‌شده است. برای بررسی رضایت گردشگران هیجانانگیز مصرف تجربه‌شده به‌وسیله مهمانان هتل که در طی اقامتشان برای رضایت و وفاداری ضروری هستند؛ به این مدل افزوده‌شده است. از آنجاکه این مدل برای بررسی رضایت مشتریان مهم است و تاکنون در کشور ایران هیچ پژوهشی این مدل و اثر هیجانانگیز مصرف را به‌عنوان عاملی مهم در رضایت گردشگران از خدمات صنعت هتلداری مورد توجه قرار نداده است، مطالعه حاضر سعی دارد که با توجه به نقش هیجانانگیز مصرف در مدل شاخص رضایت مشتریان، در هتل‌های گردشگری میزان رضایت گردشگران را از خدمات و امکانات هتل در استان سمنان مورد بررسی قرار دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات و مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات هتل بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات هتل بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات هتل بر هیجانانگ مصرف تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۴: هیجانانگ مصرف بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۵: هیجانانگ مصرف بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۶: ارزش درک شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۷: رضایت گردشگران بر رفتار شکایت‌آمیز گردشگران تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۸: رضایت گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۹: رفتار شکایت‌آمیز گردشگران بر وفاداری گردشگران تأثیر منفی و معنی‌دار دارد.

محدوده مورد مطالعه

استان سمنان با مساحت ۲۴۴۶ هکتار در موقعیت جغرافیایی ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی، در ارتفاع ۱۴۶۰ متری از سطح دریا واقع شده است (شکل ۱). علاوه بر این، استان سمنان از لحاظ جذب گردشگر از مهم‌ترین شهرهای گردشگری ایران است. سمنان با سابقه تاریخی چند هزارساله است که به دلیل داشتن تاریخ تمدن دیرینه دارای آثار باستانی متعدد دیدنی مربوط به دوره‌های مختلف تاریخ است که مبین قدمت کهن آن است. استان سمنان از نظر توان‌های گردشگر در ایران در جایگاه ویژه‌ای قرار دارد، چرا که در بین مسیر کریدور تهران - مشهد با عبور ۱۲ میلیون گردشگر در سال، سالانه فقط ۵۳۹۶۵ نفر از آن‌ها را جذب می‌نماید (از این تعداد ۴ درصد را گردشگر خارجی تشکیل می‌دهد) و امکان اشتغال فقط برای ۹۴۸ نفر ایجاد می‌شود. با توجه به اینکه تعداد کل بیکاران استان سمنان ۳۸۴۸ نفر است، در صورتی که بنا باشد برای اشتغال‌زایی از طریق درآمد از گردشگر اقدام شود نیاز به جذب سالانه ۳۲۵ هزار نفر گردشگر در استان می‌باشد. سالانه طبق آمار سازمان جهانگردی استان سمنان ۱۲ میلیون زائر از این استان گذر می‌کند. چنانچه بتوان حدود ۲/۷ درصد از کل این مسافران را در استان جذب نمود می‌توان مشکل بیکاری استان سمنان را رفع کرد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵).

روش پژوهش

روش اجرای این پژوهش توصیفی-همبستگی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ استراتژی، در زمره پژوهش‌های کمی قرار دارد که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز، از ابزار پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های استان سمنان است. از آنجایی که آمار دقیق گردشگران داخلی واردشده به استان سمنان در زمان انجام پژوهش در دسترس نبود، ۲۰۵ گردشگر با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. از ۲۰۵ پرسشنامه تهیه‌شده، ۱۸۹ پرسشنامه قابل‌استفاده بود که از داده‌های آن استفاده شد و تحلیل موردنظر بر اساس این داده‌ها انجام شد. جهت گردآوری اطلاعات موردنیاز پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه تعدیل و تکمیل‌شده‌ای است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها و پرسش‌نامه‌های انجام‌گرفته محققان برجسته در این زمینه، طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه سؤالات جمعیت شناختی مانند سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل و استان محل سکونت مطرح شده است. در بخش دوم سؤالات جهت سنجش متغیرهای پژوهش ارائه شده است. برای بررسی روایی و اعتبار پرسشنامه، اعتبار آن‌ها توسط کارشناسان و خبرگان، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نظرات آن‌ها در جهت بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید و همچنان، روایی همگرایی پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده بررسی شد. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۹۸)، مقدار بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده بیان کرده‌اند. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی استفاده شده است. مقدار بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و مقدار بالای ۰/۶ برای پایایی ترکیبی، مقدار استاندارد اعلام شده است. با توجه به استانداردهای بیان شده پایایی و روایی پژوهش مناسب است. در نهایت، مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین^۲ و آزمون بارتلت را در مورد مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی، اتخاذ کرد. میزان sig کمتر از ۵ درصد محاسبه شده است و شاخص KMO ۰/۷۸۵ به دست آمده است و این میزان عدد برای این شاخص، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. جدول ۱ پایایی و جدول شماره دو روایی بیان شده توسط تحلیل عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سنجش پایایی و روایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
کیفیت خدمات	۰/۷۲۸	۰/۷۷	۰/۶۴
هیجانان مصرف	۰/۷۰۹	۰/۷۴	۰/۶۱
ارزش درک شده	۰/۸۱۸	۰/۸۶	۰/۸۴
رضایت گردشگر	۰/۷۳۹	۰/۷۸	۰/۶۴
رفتار شکایت‌آمیز	۰/۸۵۰	۰/۹۱	۰/۷۷
وفاداری گردشگر	۰/۸۹۴	۰/۹۶	۰/۷۶

در جدول شماره دو، بارهای عاملی برای بررسی روایی نشان داده شده است. مقدار استاندارد بار عاملی برای نشان دادن روایی سؤالات پژوهش ۰/۴ به بالا می‌باشد که در مدل حاضر تمام سؤالات بار عاملی آن‌ها بیش از ۰/۴ بوده است که نشان از روایی بالای سؤالات پرسشنامه دارد.

^۱ Fornell & Larcker

^۲ Kaiser Meyer-Olkin (KMO)

جدول ۲. بارهای عاملی (روایی)

متغیر	سوالات	بار عاملی	متغیر	سوالات	بار عاملی
کیفیت	Q1	۰/۷۷	رضایت گردشگر	Q9	۰/۶۴
	Q2	۰/۷۶		Q10	۰/۵۷
	Q3	۰/۸۴		Q11	۰/۸۰
هیجانان مصرف	Q4	۰/۷۹	رفتار شکایت‌آمیز	Q12	۰/۸۱
	Q5	۰/۸۳		Q13	۰/۷۹
	Q6	۰/۵۱		Q14	۰/۸۳
ارزش درک شده	Q7	۰/۸۹	وفاداری گردشگر	Q15	۰/۸۳
	Q8	۰/۷۹		Q16	۰/۷۸
				Q17	۰/۸۱

در ادامه روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. روایی واگرایی با استفاده از روش فورنل و لاکر انجام می‌گیرد. میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراجی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر مبنای جدول ۳ روایی واگرایی تأیید شد (قطر اصلی ماتریس، جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۳. بررسی روایی واگرایی

هیجانان مصرف	رفتار شکایت‌آمیز	وفاداری	کیفیت خدمات	رضایت گردشگر	ارزش ادراک شده
۰/۷۸۶	-	-	-	-	-
۰/۴۲۶	۰/۸۷۷	-	-	-	-
۰/۳۸۰	۰/۷۸۶	۰/۸۷۶	-	-	-
۰/۴۰۹	۰/۱۴۱	۰/۰۸۰	۰/۸۰۵	-	-
۰/۴۳۸	۰/۶۲۴	۰/۶۹۲	۰/۰۱۹	۰/۸۰۱	-
۰/۵۳۱	۰/۳۵۰	۰/۳۶۳	۰/۰۰۱	۰/۶۰۰	۰/۹۲۰

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و Lisrel استفاده شده است. متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شده در این پژوهش جنسیت، سن، تحصیلات و ... بوده است که با استفاده از نرم‌افزار spss تحلیل گردید. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	ردۀ سنی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	زن	۱۸-۲۴	۱۲۹	۶۸/۳
			۶۰	۳۱/۷
۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	دیپلم و کمتر از دیپلم	۱۱۷	۶۱/۹
			۶۲	۳۲/۸
			۱۰	۵/۳
			۶۸	۳۶

تحصیلات	فوق دیپلم و لیسانس	۹۴	۴۹/۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۷	۱۴/۳
وضعیت تأهل	متأهل	۱۱۹	۶۳
	مجرد	۷۰	۳۷



شکل ۳. اقامتگاه‌های گردشگران مراجعه‌کننده به استان سمنان (الف): هتل گوت که مال سمنان؛ (ب): هتل دربند شه‌میرزاد؛ (ج): هتل جهانگردی سمنان؛ (د): هتل پارامیدا شاهرود)

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: NFI، CFI، AGFI، GFI، RMSEA، و ... است. اگر حداقل سه شاخص از این شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمامی مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا شش مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عامل انجام‌شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات، هیجانات مصرف، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، رفتار شکایت‌آمیز و وفاداری گردشگر در حد قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های اندازه‌گیری مدل

(CFI)	(NNFI)	(PNFI)	(NFI)	(RMSEA)	χ^2/df	
۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۰۷۲	۲/۲۱	کیفیت خدمات
۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۰۵۲	۲/۵۸	هیجانات مصرف
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۰۷۱	۲/۹	ارزش ادراک‌شده
۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۱	۰/۰۷۷	۲/۸۱	رضایت گردشگر
۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۵۵	۰/۹۲	۰/۰۶۹	۱/۸۵	رفتار شکایت‌آمیز
۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۵۱	۰/۹	۰/۰۸۱	۲/۷۷	وفاداری گردشگر

مقدار قابل قبول	< ۳	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۵	> ۰/۹	> ۰/۹
-----------------	-----	--------	-------	-------	-------	-------

با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره ۶ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

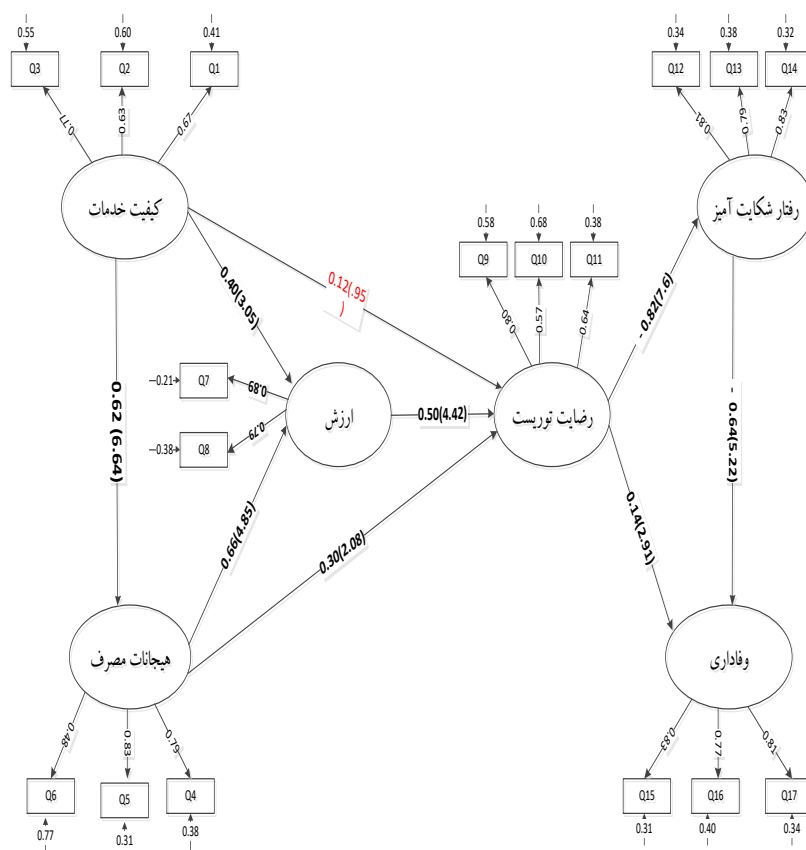
جدول ۶. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های نیکویی برازش مدل	مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده
(df %/Chi-Square / degrees of freedom)	< 3	۱/۹۶
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	۰/۰۷۲
Normed Fit Index (NFI)	> 09	۰/۹۲
Parsimonious normed fit index (PNFI)	> 05	۰/۷۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	> 09	۰/۹۴
Comparative Fit Index (CFI)	> 09	۰/۹۲
Incremental Fit Index (IFI)	> 09	۰/۹۵
Relative Fit Index (RFI)	> 09	۰/۹۰

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده، به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی و مقدار t-value در شکل شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	نتیجه
فرضیه ۱: کیفیت خدمات بر هیجانانام مصرف تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۶۲	۶/۶۴	تأیید
فرضیه ۲: کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۴	۳/۰۵	تأیید
فرضیه ۳: هیجانانام مصرف بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۶۶	۴/۸۵	تأیید
فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۱۲	۰/۹۵	رد
فرضیه ۵: هیجانانام مصرف بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۳	۲/۰۸	تأیید
فرضیه ۶: ارزش درک شده بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۵	۴/۴۲	تأیید
فرضیه ۷: رضایت گردشگر بر رفتار شکایت‌آمیز تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.	-۰/۸۲	۷/۶	تأیید
فرضیه ۸: رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۱۴	۲/۹۱	تأیید
فرضیه ۹: رفتار شکایت‌آمیز بر وفاداری گردشگر تأثیر منفی و معنی‌داری دارد.	-۰/۶۴	۵/۵۲	تأیید



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۷، سایر پیشایندهای مطرح شده در مدل شاخص رضایت مشتریان اثر معنی داری بر رضایت گردشگران در صنایع هتلداری دارد. فرضیه چهارم یعنی اثر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران با بنای ۰/۲۱ رد شده است. نتیجه بررسی این فرضیه برخلاف مطالعات پیشین است. که این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در جامعه مورد بررسی و همچنین شرایط اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه باشد. در رابطه با پسایندهای رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده در هتل‌های گردشگری می‌توان به این مطلب اشاره کرد که رضایت مشتریان منجر به کاهش رفتار شکایت‌آمیز مشتریان شده و به نوبه خود وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد.

بحث

یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی داری بر هیجانان مصرف و ارزش درک شده دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های (Hann & Jung (2013)؛ Deng et al., (2013) و Oriade et al., (2019) هم‌راستا است. پیرو نتایج فوق، کیفیت خدمات منجر به هیجانان مصرف مثبت شده و از طرفی خود هیجانان مصرف اثر مثبت و معنی داری بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران دارد و یکی از پیشایندهای مهم در مدل شاخص رضایت مشتری است که در صنعت هتلداری به آن توجه محدودی شده بود. بنابراین؛ هیجانان مصرف یک عامل مهم در ایجاد سطح رضایت گردشگران و به تبع آن وفاداری گردشگران است. پیشنهاد می‌شود مدیران با توجه به نتایج این مطالعه و تأثیر مثبت هیجانان مصرف بر رضایت، آنچه منجر به ایجاد احساس و هیجان مصرف مثبت در گردشگران می‌شود را توجه

ویژه داشته باشند. به عنوان مثال برخورد کارکنان خدماتی و فرایند تحویل خدمات می تواند منجر به ایجاد احساس مثبت در گردشگران شود و بر مصرف آن ها و در نهایت رضایت گردشگران تأثیر داشته باشد. هر چه کارکنان برخورد خوبی داشته باشند و تعامل مثبت تری را ایجاد کنند؛ می توانند بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معنی داری داشته باشد. از طرفی دیگر در هتل ها می توانند مرکزی ایجاد کنند که در آن آثار صنایع دستی همراه با وسایل پذیرایی سنتی استفاده شود و استفاده از این محصولات خود منجر به احساس و هیجان مثبت می شود و به تبع رضایت گردشگران را در بر خواهد داشت. بنا به این موارد مدیران هتل ها باید به این عامل توجه ویژه داشته باشند؛ از طرفی باید به این نکته هم توجه کنند که رضایت مشتری منجر به تکرار رفتار گردشگران می شود و دوباره به آن هتل برمی گردند و وفاداری آن ها را در بردارد. مدیران با یافتن روش های جدید جهت ایجاد و بهبود هیجانان حین مصرف قادر خواهند بود در خدمات خود ایجاد تمایز نموده و مزیت های رقابتی پایداری را برای سازمان خود خلق نمایند و از این طریق رضایت گردشگران را افزایش دهند. پیشنهاد مهم دیگر این است که در صنعت گردشگری و بخصوص صنعت هتلداری مدیران می توانند جهت درگیر کردن مشتریان از گیمیفیکیشن استفاده کنند. در واقع به وسیله گیمیفیکیشن می توان ارتباط دو سویه، تعاملی تر و لذت بخش تری برای گردشگر ایجاد کرد. برای مثال مدیران می توانند برای جذب گردشگر یک بازی را پیاده سازی کنند که در آن گردشگران بالقوه با حدس زدن مکان های دیدنی امتیاز بگیرند و افرادی که برنده نهایی می شوند، جایزه سفر به مقصد یا اقامت رایگان در هتل ها را دریافت کنند. بنابراین، از آنجاکه بازی و عناصر بازی با ذات انسان ها گره خورده و از درگیر شدن با آن لذت می برند لذا کسب و کارهای گردشگری برای علاقه مند کردن گردشگران به خود عقلایی است که از گیمیفیکیشن استفاده کنند. از طرفی دیگر، هیجانان حین مصرف بیشتر ماهیت تجربی دارد؛ و مشتریان با استفاده از مصاحبه بهتر می توانند تجربه و حس خود را نسبت به استفاده از خدمات ارائه شده توسط هتل ها ارائه نمایند.

یافته های فرضیه چهارم نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج این فرضیه مغایر با یافته های مطالعه (Vujic et al., 2019) است. در نمونه مورد بررسی این پژوهش انواع هتل ها بر اساس درجه بندی و نوع کیفیت هایی که ارائه می نمایند، مورد تفکیک قرار نگرفته اند و مسلماً مشتریان و گردشگران با اطلاع از کیفیت هتل های مربوطه با توجه به قیمت پرداختی نسبت به انتخاب و خرید خدمات اقدام نموده اند. بنابراین در رابطه با عدم تأیید رابطه مستقیم کیفیت خدمات با رضایت مشتریان می توان بیان کرد که نوع کیفیت خدمات با توجه به ارزش درک شده برای مشتریان به صورت های متفاوتی معنا پیدا کرده است و لذا منطقی به نظر می رسد که رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت مشتریان به واسطه متغیرهای ارزش درک شده و هیجانان حین مصرف معنی دار شده باشد. از این بابت کیفیت خدمات رابطه غیرمستقیمی با رضایت مشتریان دارد که متغیرهای ارزش درک شده و هیجانان مصرف این رابطه را میانجی گری می کنند. از طرفی شرایط اقتصادی فعلی ممکن است، باعث کاهش پس انداز و کم رنگ شدن تفریحات و مسافرت در سید خانوار ایرانیان شده باشد و از این بابت بر رابطه این متغیرها تأثیر گذاشته باشد. با توجه به این موارد پیشنهاد می شود در مطالعات آتی عامل کیفیت خدمات با دقت بیشتری برای مشتریان مفهوم سازی شود و با اجرای مصاحبه های یک به یک با مشتریان هتل ها این مورد کیفیت خدمات تعریف گردد و مشارکت کنندگان در مصاحبه ها به خوبی عامل کیفیت خدمات را درک کنند و سپس با استفاده از طرح پژوهش نظریه داده بنیاد شرایط علی و شرایط مداخله گر و زمینه ای و پیامدهای مرتبط با این عامل به تفکیک ارائه گردد.

نتایج آزمون های بعدی پژوهش به تأیید اثر کیفیت خدمات و هیجانان مصرف بر ارزش ادراک شده و همچنین اثر مثبت ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگران اشاره کرد. نتایج این فرضیه ها با مطالعات انجام شده توسط Su et al., (2021) و

Aladli (2019) هم‌راستایی داشته است. ارزش ادراک‌شده اشاره به این دارد که گردشگران در ازای مبلغ پرداختی چه چیزی به دست می‌آورند. اگر ارزش ادراک‌شده نسبت به آنچه گردشگران پرداخت می‌کنند بالاتر باشد، این منجر به رضایت گردشگر می‌شود و تکرار رفتار خرید را در بردارد. پس ارزش ادراک‌شده پیشایند مهم دیگر برای ایجاد رضایت گردشگران در صنعت هتلداری است. به مدیران پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج این فرضیه قیمت خدمات و محصولات خود را طوری تعیین کنند که گردشگران کیفیت ادراک‌شده از خدمات را بیشتر از قیمت پرداختی ارزیابی کنند و توجه ویژه به خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری‌شان داشته باشند و به عبارتی بیش از آنچه می‌پردازند به دست آورند و این کیفیت ادراک‌شده منجر به ادراک بالاتر ارزش می‌شود و خود منجر به رضایت بیشتر گردشگران می‌شود.

سرانجام؛ یافته‌های پژوهش حاکی از این است که رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری دارد و هر چه رضایت گردشگران بیشتر باشد رفتار شکایت‌آمیز آن‌ها کاهش می‌یابد. به عبارتی بین رضایت مشتری و رفتار شکایت‌آمیز گردشگر رابطه منفی وجود دارد (Heen et al., 2022). مدیران هتل‌ها بهتر است خود را با درک دقیق‌تری از روش‌هایی که تفاوت‌های فرهنگی ممکن است منجر به اشکال مختلف رفتار شکایت شوند، تجهیز کنند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند. از آنجایی که پژوهش حاضر در محدوده زمانی خاص انجام شده است، به صورت تحقیق مقطعی است. لذا، نتایج آن را نمی‌توان به زمان دیگری تعمیم داد. لذا برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌گردد که مقاصد گردشگری متنوعی مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج به دست آمده از این پژوهش‌ها با یکدیگر مقایسه گردد، همچنین روش‌های آمیخته و کیفی در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده گردد.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات، هیجانانگیز مصرف و ارزش ادراک‌شده بر رضایت گردشگران و همچنین تأثیر رضایت گردشگران بر رفتار شکایت‌آمیز و وفاداری گردشگران در صنعت هتلداری می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که هر چه که رضایت گردشگران بیشتر باشد و شکایت آن‌ها کمتر باشد منجر به این می‌شود که هتلی که در آن اقامت داشته‌اند را به دوستان و آشنایان خود معرفی نمایند؛ به عبارتی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را منجر می‌شود. به مدیران پیشنهاد می‌شود که سیستمی را که به شکایت مشتریان و گردشگران رسیدگی می‌شود طراحی کنند که این سیستم به انتقادات و شکایات مشتریان رسیدگی کند و رسیدگی به شکایات مشتریان منجر می‌شود که آن‌ها این‌گونه ادراک کنند که مدیران هتل به آن‌ها اهمیت می‌دهند و مشتریان خود را در کانون توجه قرار می‌دهند. این رسیدگی به شکایات و انتقادات باعث افزایش رضایت گردشگران می‌شود و در نهایت وفاداری آن‌ها را به همراه دارد. مدیران هتل‌ها با استفاده از مدل شاخص رضایت مشتریان در هتل‌ها به جای استفاده از شاخص رضایت مشتری کلی می‌توانند تخمین دقیق‌تری از سطح رضایت مشتریان به دست آورند و اطلاعات بیشتری درباره تکرار خرید و ایجاد مزیت رقابتی حاصل نمایند

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ رضازاده، معصومه و دارائی، مرضیه (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از Gis موردشناسی: شهر سمنان. *نشریه جغرافیا و توسعه*، ۴(۳۵)، ۳۳-۴۸.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ رمضان‌نژاد، یاسر، پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۶). سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۹(۳)، ۵۷۱-۵۸۵.
- زیاری، کرامت‌اله؛ اشنویی، امیر و مولایی قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM (مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز). *مجله گردشگری شهری*، ۱(۱)، ۱-۱۵.
- سبک‌رو، مهدی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند، غلامی، محمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۲۱۵-۲۴۲.
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید اسحاق؛ عابدی، فرزانه و نصیری هندخاله، اسماعیل. (۱۳۹۹). اثر سواد جغرافیایی گردشگری راهنمایان تور بر رضایتمندی گردشگران. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴(۵۲)، ۱۲۱۷-۱۲۳۳.
- فیض، داود؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند و رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۹۹-۲۱۶.
- متانی، مهرداد و محمدی، محمدباقر. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مازندران با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی. *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۸(۲)، ۸۱-۱۰۶.

References

- Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Reza Jalilvand, M. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>.
- Chen, S-Ch. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Crawford, E. C. (2018). A More Personalized Satisfaction Model: Including the BFI-44 in the American Customer Satisfaction Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 30, 33.
- Deng, W., Yeh, M., & Sung, M. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Getty, Juliet M., & Getty, Robert L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Han, H., & Jeong, Ch. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>.
- Han, H., Back, K-J., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Hien, N. T., Su, Y. L., Sann, R., & Thanh, L. T. P. (2022). Analysis of Online Customer Complaint Behavior in Vietnam's Hotel Industry. *Sustainability*, 14(7), 37-70. <https://doi.org/10.3390/su14073770>.
- James, K. W., James, H., Babin, B. J., & Parker, J. M. (2019). Is Customer Satisfaction Really a Catch-All? The Discrepancy between Financial Performance and Survey Results. *Journal of Managerial Issues*, 31(2), 137-150.
- Jang, SooCheong Sh., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>.
- Johnson, Michael D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7).
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 542-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.005>.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/09596110410516516>.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>.
- Min, H., & Min, H. (2006). The comparative evaluation of hotel service quality from a managerial perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 53-77. https://doi.org/10.1300/J150v13n03_04.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1-26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1066572>.
- O'Sullivan, S. R. (2016). The branded carnival: the dark magic of consumer excitement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 1033-1058. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1161656>.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of destination marketing & management*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>.

- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0053>.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>.
- Shamsudin, M. F. M. F., Esa, S. A. S. A., & Ali, A. M. A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21-29.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>.
- Sann, R., Lai, P. C., Liaw, S. Y., & Chen, C. T. (2022). Predicting online complaining behavior in the hospitality industry: Application of big data analytics to online reviews. *Sustainability*, 14(3), 1800. 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14031800>.
- Su, A. Y.-L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.002>.
- Su, L., Cheng, J., & Huang, Y. (2021). How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating Role of perceived value. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1821-1840. <https://doi.org/10.1177/0047287520966384>.
- Terblanche, NS. (2006). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37(4), 29-38.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 7(1), 61-70.
- Ebrahimzadeh, I., Hafezrezazadeh, M., & Daraei, M. (2014). Optimum Planning and Locating the Urban Tourism Facilities and Infrastructures by Using GIS, Case study: Semnan city. *Geography and Development*, 12(35), 33-48 [In Persian].
- Feiz, D., bagheri garbollah, H., & radfar, S. (2018). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 199-216. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.109676.1613>
- Matani, M., & Mohammadi, M. B. (2018). Prioritizing the factors affecting the satisfaction of tourists From Tourism Offices of Mazandaran province by using factor analysis technique. *Geography (Regional Planning)*, 8(2), 81-106. <https://doi.org/10.22286/20.1001.1.22286462.1397.8.2.6.5>. [In Persian].
- Rokneddin Eftekhari, A., Ramezannejad, Y., & Pourtaheri, M. (2017). Measuring of tourists satisfaction of coastal tourist destinations in rural areas of Guilan Province. *Human Geography Research*, 49(3), 571-585. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2016.56925>. [In Persian].
- Sabokro, M., Bagheri Gara Bolagh, H., Gholami, M. (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 215-242. [In Persian].
- shirmohammadi, Y., jalaliyan, E., abedi, F., & nasiri, E. (2020). The Tourism Literacy Impact of Tour Guides on the Satisfaction of Tourists. *Human Geography Research*, 52(4), 1217-1233. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2019.280940.1007933>. [In Persian].
- Ziyari, K., Oshnoei, A., & Molaei Qelichi, M. (2014). Measuring tourist satisfaction with the quality of hotel services using the CSM index Case Study: Shiraz. *urban tourism*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.22059/jut.2014.53140>. [In Persian].