

نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر

مصطفی محمدی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۰۷

چکیده

دل بستگی و وفاداری میهمانان به یک هتل، نتیجه ارزیابی آن‌ها از شاخص‌هاست. نخستین و بهترین شاخص، شواهد فیزیکی است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش شواهد فیزیکی در تسلسل وفاداری میهمانان هتل‌های شهرستان رامسر است. جامعه آماری تحقیق شامل میهمانانی است که حداقل سه بار، در طی سال ۱۳۹۵، در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی دردسترس است. از طریق فرمول کوکران، حداقل افراد نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه شده که از ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۱۷ پرسش‌نامه کامل عودت داده شد. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی هم‌گرا و پایایی آن با پایایی مرکب و روش آلفای کرونباخ بررسی شده که برای تمامی متغیرها قابل قبول بوده است. فرضیه‌ها با آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره ارزیابی شده و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۴ و اسپاس ۲۳ تحلیل شده است. نتایج نشان داده که شواهد فیزیکی، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق وفاداری نگرشی، بر وفاداری کُنشی میهمانان هتل تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر شواهد فیزیکی نقش مهمی در تسلسل وفاداری میهمانان، در هتل‌های شهرستان رامسر، ایفا می‌کند. بر این اساس، پیشنهادهایی کاربردی به هتل‌داران و مدیران هتل‌ها ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: شواهد فیزیکی، وفاداری نگرشی و کنشی، دل بستگی به مکان، تمایلات رفتاری، صنعت

هتل‌داری.

مقدمه

با رقابتی شدن صنعت هتل‌داری، نیاز هتل‌ها به استفاده از رویکرد مشتری‌محور در راهبردهای بازاریابی، به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. هتل‌ها دریافته‌اند که جذب میهمان کار ساده‌ای است، اما تبدیل آن‌ها به میهمانان وفادار کاری بس دشوار است. ارائه خدمات با کیفیت به میهمانان از مهم‌ترین عوامل تمایز هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. در واقع امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران، به میزان وفاداری آن‌ها بستگی دارد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

باید دانست که ابعاد وفاداری میهمانان هتل‌ها در تسلسل شکل می‌گیرد. در ابتدا، میهمانان به‌لحاظ «شناختی» به این نتیجه می‌رسند که یک هتل ارجح و بهتر است؛ چراکه ویژگی‌های برتری

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

Email: m.mohammadi@umz.ac.ir

نسبت به دیگر هتل‌ها دارد (وفاداری شناختی). سپس میهمانان در نتیجه رضایت فزاینده از خدمات هتل، به آن دل‌بستگی عاطفی پیدا می‌کنند (وفاداری نگرشی یا دل‌بستگی به هتل). از نظر محققان، دل‌بستگی به مکان می‌تواند در اندازه‌گیری وفاداری نگرشی به کار رود (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). در واقع دل‌بستگی به مکان، مقدمه‌ای برای وفاداری به مکان است (یوکسل و همکاران^۲، ۲۰۱۰). هنگامی که این دل‌بستگی شکل گرفت، به احتمال زیاد، میهمانان بدون توجه به عوامل موقعیتی و تبلیغات بازاریابی رقبا تنها به آن هتل متعهد می‌مانند و قصد اقامت مجدد (خرید مجدد) می‌کنند (وفاداری کنشی یا تمایلات رفتاری). در نهایت، این عوامل به اقامت بعدی در هتل منجر خواهد شد (وفاداری رفتاری).

صنعت هتل‌داری آمیخته‌ای از خدمات محسوس و نامحسوس است (آریفین و عزیز^۳، ۲۰۱۲: ۳۳۸). مشتریان هتل‌ها معمولاً در یک زمان خدمتی با چندین معیار ارزیابی خریداری می‌کنند (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵، ۲). در بسیاری از تحقیقات، شواهد فیزیکی نخستین و بهترین شاخص پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده است (آکبابا^۴، ۲۰۰۶)؛ زیرا ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت، متکی بر نشانه‌ها و علائم درونی و بیرونی است (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۵، ۲). و نیز، براساس اصل بنیادین و مهم هم‌زمانی تهیه و مصرف خدمات، شواهد فیزیکی نقش به‌سزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد (لامزدن، ۱۳۸۷، ۳۷۵). از این رو شواهد فیزیکی، به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، می‌تواند بر میزان دل‌بستگی و تمایلات رفتاری میهمانان هتل‌ها تأثیرگذار باشد (سواناماس و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۲۸۳؛ فیضان و مسلم^۶، ۲۰۱۵: ۲۴۹؛ مائنگ و پارک^۷، ۲۰۱۵: ۸۱). با توجه به نکات فوق، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که «متغیر شواهد فیزیکی چه تأثیری بر دل‌بستگی به مکان (وفاداری نگرشی) و تمایلات رفتاری میهمانان (وفاداری کنشی) در هتل‌های شهرستان رامسر (مجموعه هتل‌های پارسین؛ هتل بام سبز؛ هتل ملک‌شاه؛ هتل اشک) می‌گذارد؟». در ادامه درباره این موضوع، تحقیق و دقت نظر صورت گرفته است.

مبانی نظری

هتل‌داری از صناعی است که خدمات در آن حکم فرماست. با توجه به اهمیت رضایت از محیط هتل و وفاداری میهمانان در بهبود رقابت‌پذیری هتل‌ها، مطالعه در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت و دل‌بستگی میهمانان و تمایلات رفتاری آن‌ها، علاوه بر رفع خلأ مطالعاتی موجود، مدیران هتل‌ها را در پیش‌برد برنامه‌های خود یاری می‌کند. مرور ادبیات داخلی پژوهش نشان می‌دهد که به ارتباط دل‌بستگی به مکان و تمایلات رفتاری، خصوصاً ارتباط این دو با محیط فیزیکی هتل‌ها، کمتر توجه شده است.

1. Lee *et al*
2. Yuksel *et al*
3. Ariffin & Aziz
4. Akbaba
5. Suwanamas *et al*
6. Faizan & Muslim
7. Maeng & Park

از این رو پژوهش حاضر، با اتکا بر تئوری‌های روان‌شناسی محیطی و تئوری دلبستگی (بولبای^۱، ۱۹۷۵)، هتل‌های شهرستان رامسر (مجموعه هتل‌های پارسیان؛ هتل بام سبز؛ هتل ملک‌شاه؛ هتل اشک) را، در حکم هتل‌های شناخته‌شده در یک مقصد گردشگری معتبر - یعنی شهرستان رامسر - در بین گردشگران داخلی، مطالعه می‌کند:

تبیین نظریه‌های روان‌شناسی محیطی و دلبستگی در وفاداری

موضوع روان‌شناسی محیطی، از اواخر دهه ۶۰ قرن بیستم، مطرح شد و از دیدگاه هالاهان^۲ (۱۹۸۲) به مناسبات مشترک بین محیط فیزیکی، رفتار و تجربه انسان مربوط می‌شود. همچنین کانتر^۳ (۱۹۸۶) معتقد است که روان‌شناسی محیطی به مطالعه و تحلیل تعاملات، تقابلات، تجارب و کنش‌های انسان با جنبه‌های گوناگون محیط اجتماعی و فیزیکی توجه دارد. مردم همیشه رفتارها و اعمال خود را با هر مکان خاص تطبیق می‌دهند و ماهیت آن مکان عامل مهمی در درک عمل و تجربه آن‌ها می‌شود (امامقلی و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار تابع محیط ادراک‌شده است؛ به بیان دیگر، باورهای فرد درباره محیط، که به صورت ذهنی بازنمایی شده‌اند، بیش از خود محیط بر رفتار او تأثیر می‌گذارند. در نهایت همین بازنمایی ذهنی می‌تواند بر ادراک شخصی از محیط اثر گذارد؛ بنابراین، میان انسان و محیط فیزیکی پیوند وجود دارد (مک اندرو، ۱۳۸۷: ۵).

نظریه دلبستگی، به ارتباطات انسان با محیط کالبدی و معانی‌ای که به آن نسبت می‌دهد توجه دارد (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۰۸). دلبستگی به مکان، که ریشه در جغرافیا و روان‌شناسی محیطی دارد، نه تنها در چارچوب روابط عاطفی افراد با یک مکان تعریف می‌شود، بلکه بر روابط اجتماعی‌ای اشاره دارد که افراد را به مکان‌های خاص همراه با رفتارهای مربوط به آن مکان پیوند می‌دهد. واژه «دلبستگی» بر عاطفه و واژه «مکان» بر صحنه‌های محیطی تأکید دارد که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی به آن دلبسته می‌شوند (آلتمن و لو^۴، ۱۹۹۲). دلبستگی به مکان، که جزئی لاینفک از وفاداری نگرشی است، شباهت مفهومی با تعهد روان‌شناختی دارد (کایل و همکاران^۵، ۲۰۰۴) و به شدت با تمایلات رفتاری و بازدید مجدد ارتباط دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۷). محققان حوزه تفریح و فراغت نشان داده‌اند که دلبستگی به مکان هم برای مدیریت منابع و ادراک رفتار تفریح‌کنندگان (کایل و همکاران، ۲۰۰۴) و هم برای ادراک ارتباط رضایت و وفاداری (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰) مفید است.

1. Bowlby
2. Hallahan
3. Canter
4. Altman and Low
5. Kyle et al

شواهد فیزیکی

شواهد فیزیکی شامل عوامل محسوسی است که کیفیت خدمات (زیتامل و همکاران^۱، ۲۰۰۶: ۳۱۷) و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی مکانی را دربرمی‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۷). شواهد فیزیکی به مشتری کمک می‌کند تا خدمات را قبل و بعد از مصرف و همچنین درحین مصرف ارزیابی کند (براون^۲، ۲۰۱۱، ۱۸). دستیابی به محیط و شرایطی متمایز در هتل‌ها، در میان هتل‌داران و محققان، گسترش یافته است؛ زیرا محیط و جو هتل‌ها، از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در صنعت هتل‌داری شناخته می‌شود (ریو و هان^۳، ۲۰۱۰: ۱). استراتژی‌های شواهد فیزیکی باید کاربردی باشد و محصولات و ابتکارات به‌کارگرفته شده در هتل، رضایت گردشگران (براون، ۲۰۱۱، ۱۸) و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. شواهد فیزیکی عامل تعیین‌کننده در دل‌بستگی به مکان (واکسمن^۴، ۲۰۰۶: ۵۰؛ بروکاتو^۵، ۲۰۰۶)، و شکل‌گیری تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است (آریفین و عزیز، ۲۰۱۲: ۳۳۸). پس از بازنگری و بررسی ادبیات مرتبط با شواهد فیزیکی در صنعت هتل‌داری (السفر و همکاران^۶، ۲۰۱۴؛ آناماس و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ مائنگ و پارک، ۲۰۱۵)، چهار بُعد شواهد فیزیکی به شرح زیر قابل ذکرند:

۱. شرایط محیطی^۷ (عوامل حسی): رنگ محیط داخلی (درودیوار، مبلمان، تخت‌ها، پرده‌ها و...); رنگ محیط خارجی (ساختمان هتل، محیط اطراف و...); نورپردازی محیط داخلی (در لابی، سالن‌ها، راهرو، اتاق‌ها و...); نورپردازی محیط خارجی (دیوارهای هتل، سقف و...); صدای محیط (صحبت کارکنان، صدای دستگاه‌ها و تجهیزات); موسیقی (در لابی، سالن غذاخوری و...); رایحه و بو (گل‌های طبیعی، خوشبوکننده‌های محیط و تجهیزات، بوی غذا و...); دمای محیط داخلی (لابی، راه‌پله‌ها و راهروها، اتاق‌ها و...).

۲. آرایش فضایی (و عملکرد آن‌ها)^۸: موقعیت هتل به‌لحاظ دسترسی و نزدیکی؛ موقعیت هتل به‌لحاظ چشم‌انداز و منظره؛ آرم و تابلوی هتل (نحوه قرارگیری، اندازه و ظاهر آن)؛ سبک معماری داخلی (نما و مصالح به‌کاررفته در فضاها)؛ سبک معماری خارجی (نمای هتل، مصالح به‌کاررفته)؛ دکوراسیون و مبلمان (چیدمان، تناسب، اندازه و رنگ)؛ نظافت و بهداشت محیط (اتاق‌ها، لابی، سالن‌ها، سرویس‌ها)؛ پوشش و جنس تجهیزات (سرویس‌های خواب، پرده‌ها، مبلمان)؛ پارکینگ (نزدیکی و دسترسی، بزرگ بودن، امنیت و...); فضای سبز داخلی و خارجی هتل.

1. Zithamel et al
2. Braun
3. Ryu & Han
4. Waxman
5. Brocato
6. Alsaqre et al
7. Ambient conditions
8. Spatial layout and functionality

۳. **علایم، نمادها و مصنوعات:** علایم راهنما (علایم نشان‌دهنده بخش‌های مختلف هتل)؛ تابلوها، مصنوعات (لوازم دکوری و نمایشی)؛ تجهیزات (آسانسورها، جعبه‌های کمک‌های اولیه، تجهیزات اطفای حریق).

۴. **مشتریان داخلی و خارجی، کارکنان و میهمانان هتل:** لباس فرم و آراستگی و پاکیزگی کارکنان؛ رفتار و طرز برخورد کارکنان؛ لباس و آراستگی و پاکیزگی میهمانان؛ رفتار و طرز برخورد میهمانان.

وفاداری نگرشی (دلبستگی به مکان)

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری، بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز بود (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲: ۵۳)؛ اما به تدریج انتقاداتی صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد. در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه‌گیری وفاداری، علاوه بر ابعاد رفتاری، از طریق ابعاد نگرشی نیز انجام شود (فولرتون^۲، ۲۰۰۳).

وفاداری نگرشی یا دلبستگی به مکان، در ادبیات تفریح و فراغت، به مثابه ساختاری چندبُعدی شامل هویت مکان و وابستگی به مکان است (ویلیامز و واسک^۳، ۲۰۰۳، ۸۳۱). «هویت مکان» به ابعادی اشاره دارد که به هویت فردی فرد در ارتباط با محیط کالبدی مربوط می‌شود. «وابستگی به مکان» به فرصت‌هایی مربوط می‌شود که یک مکان، برای تحقق اهداف خاص یا نیازهای فعالیتی، در اختیار دارد و برای ارزیابی چگونگی یک مکان در مقایسه با مکان‌های دیگری به کار می‌رود که ممکن است همان ویژگی‌ها را داشته باشند (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱۱-۲۱۲).

افراد همان‌گونه که در روابط عاطفی قرار می‌گیرند، به واسطه تعاملات اجتماعی‌ای که در مکان‌ها رخ می‌دهد، به مکان‌ها نیز دلبسته می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۱۱، ۳). همچنین بُعد دلبستگی به مکان، بر آن روابط اجتماعی تأکید دارد که فرد را به **منظر** پیوند می‌دهد و برای ادراک پیوند انسان و مکان اهمیت دارد (کایل و همکاران، ۲۰۰۴، ۴۴۰). افراد نه تنها به جنبه‌های کالبدی یک مکان، بلکه به بازیگران اجتماعی (دیگر افراد) و تعاملات بین فردی در آن مکان دلبسته می‌شوند (بروکاتو، ۲۰۰۶، ۱۶). محققان، در بررسی ارتباط بین دلبستگی به مکان و وفاداری، بیان داشته‌اند که دلبستگی به مکان به لحاظ مفهومی مشابه تعهد روان‌شناختی است و اثر تعهد روان‌شناختی بر وفاداری رفتاری بازدیدکنندگان/ میهمانان به یک مکان/ هتل تأیید شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۵). پس از بازنگری و بررسی مطالب مطرح‌شده درباره دلبستگی به مکان (وفاداری نگرشی)، در صنعت هتل‌داری، سه بُعد دلبستگی به مکان به شرح زیر قابل ذکرند:

۱. **دلبستگی عاطفی:** از بودن در این هتل احساس امنیت می‌کنم؛ این هتل برای من پرمعنا است؛ احساس خوبی به این هتل دارم؛ اگر بتوانم، ترجیح می‌دهم زمان بیشتری در این هتل اقامت

1. Signs, symbols and artifacts
2. Fullerton
3. Williams & Vaske

کنم؛ اقامت در این هتل یکی از رضایت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام داده‌ام؛ اقامت در این هتل، بیشتر از هر هتل دیگر، برایم لذت‌بخش است؛ اقامت در این هتل باعث فراموش کردن مشکلاتم می‌شود.

۲. **دلبستگی اجتماعی:** خانواده و بسیاری از دوستانم این هتل را به سایر هتل‌ها ترجیح می‌دهند؛ ارتباطی که با سایر میهمانان در این هتل دارم، برایم مهم است؛ اقامت در این هتل باعث ارتباط بیشتر با تعدادی از دوستانم می‌شود؛ اقامت در این هتل باعث آشنایی من با افراد جدید می‌شود.

۳. **دلبستگی عملکردی:** این هتل نیازهایم را بهتر از هر هتل دیگری فراهم می‌کند؛ برای انجام کارهای مورد علاقه‌ام، هیچ مکانی بهتر از فضا و امکانات فراهم‌شده در این هتل نمی‌توانم تصور کنم؛ هیچ هتلی نمی‌تواند با این هتل قابل‌مقایسه باشد؛ برای انواع اقامت‌ها (تفریحی، کسب و کار و...)، این هتل را به سایر هتل‌ها ترجیح می‌دهم؛ هنگامی که هتل‌های دیگری برای اقامتم پیشنهاد می‌شود، باز هم این هتل را انتخاب می‌کنم (رامکیسون و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

وفاداری کُنشی (تمایلات رفتاری)

امروزه دیگر رضایت مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایت مشتریان خود دل خوش کنند؛ آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی آن‌ها، وفادار هم هستند (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲، ۵۶). در صنعت هتل‌داری، وفاداری مشتری از رضایت او بارزتر است (حقیقی‌کفاش و باقری، ۱۳۹۱). وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت هتل‌داری، است (پولمن و گروس^۲، ۲۰۰۴). این وفاداری یا تمایلات رفتاری بر دستاوردهای خدمات همچون قصد دیدار مجدد (بون و شوماخر^۳، ۲۰۰۳)، دادن اطلاعات (درباره مکان) از یک فرد به فرد دیگر و نیز ارزش‌نهادن بر آن مکان اشاره دارد (جمال و آناستاسیادو^۴، ۲۰۰۹). تمایلات رفتاری (وفاداری کُنشی) شامل ترجیح مکان و طرف‌داری و قصد بازگشت مجدد است:

طرف‌داری: به دیگران درباره این هتل مطالب مثبتی خواهم گفت؛ به دیگران توصیه خواهم کرد که در این هتل اقامت کنند؛ دوستان و وابستگانم را به اقامت در این هتل تشویق می‌کنم.

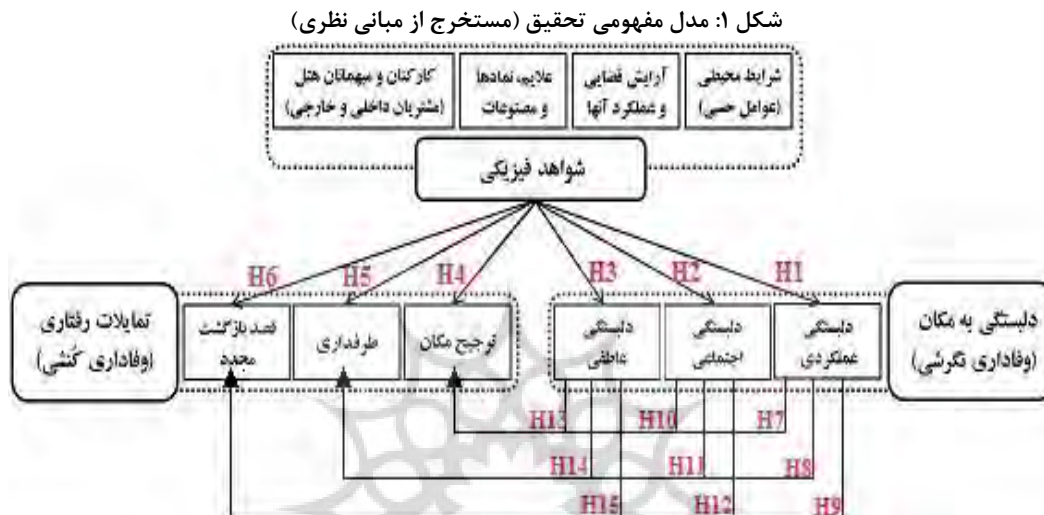
ترجیح مکان: اقامت در این هتل را به هتل‌های دیگر ترجیح می‌دهم؛ این هتل را در شمار لذت‌بخش‌ترین هتل‌هایی قرار می‌دهم که تاکنون اقامت کرده‌ام؛ این هتل بهترین فرصت‌های اقامتی و تشریفاتی را، در میان هتل‌هایی که تاکنون اقامت کرده‌ام، فراهم کرده است.

قصد بازگشت مجدد: سفر تفریحی‌ام، به احتمال زیاد، به این هتل و اقامتم در آن خواهد بود (رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۹).

1. Ramkissoon *et al*
2. Pullman & Gross
3. Bowen & Shoemaker
4. Jamal & Anastasiadou

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

در راستای هدف اصلی تحقیق و مبتنی بر چارچوب نظری، مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده و پس از آن فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است. در این مدل، شواهد فیزیکی متغیر مستقل، تمایلات رفتاری (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) متغیر وابسته و دلبستگی به مکان (عملکردی، اجتماعی و عاطفی) هم متغیر وابسته و هم متغیر میانجی است.



فرضیه اول: شواهد فیزیکی هتل‌های رامسر بر دلبستگی به مکان میهمانان (عملکردی، اجتماعی و عاطفی) تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: شواهد فیزیکی هتل‌های رامسر بر تمایلات رفتاری میهمانان (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) تأثیرگذار است.

فرضیه سوم: دلبستگی عملکردی به مکان میهمانان بر تمایلات رفتاری آن‌ها (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد)، دلبستگی اجتماعی به مکان میهمانان بر تمایلات رفتاری آن‌ها (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) و دلبستگی عاطفی به مکان میهمانان بر تمایلات رفتاری آن‌ها (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم: شواهد فیزیکی هتل‌های رامسر از طریق دلبستگی به مکان میهمانان (عملکردی، اجتماعی و عاطفی) بر تمایلات رفتاری آنان (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) تأثیرگذار است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر کاربردی و به روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل میهمانان و گردشگران ایرانی هتل‌های شهرستان رامسر (مجموعه هتل‌های پارسیان؛ هتل بام سبز؛ هتل ملک‌شاه؛

هتل اشک) است که در طول سال ۱۳۹۵ حداقل سه بار در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند. باتوجه‌به شرایط پژوهش، بهترین روش نمونه‌گیری برای انتخاب میهمانان، نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. لذا با استفاده از فرمول کوکران، حداقل افراد نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه شده است.

داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه (به زبان فارسی) جمع‌آوری شد و پس از توزیع ۲۵۰ پرسش‌نامه کاغذی و الکترونیکی (از طریق ایمیل)، ۲۱۷ پرسش‌نامه کامل و کاربردی به دست آمد. پرسش‌نامه به کاررفته در این پژوهش شامل نامه همراه، سؤالات عمومی و سؤالات تخصصی است که سؤالات تخصصی آن دربرگیرنده متغیرهای شواهد فیزیکی، دلبستگی به مکان (وفاداری نگرشی) و تمایلات رفتاری (وفاداری کنشی) است.

سازه شواهد فیزیکی از گویه‌های قبلاً آزموده شده (السفر و همکاران، ۲۰۱۴؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ مائنگ و پارک، ۲۰۱۵) تشکیل شد که شاخص‌های این بخش از پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت پنج‌تایی (۱= خیلی بد و ۵= خیلی خوب) سنجیده شدند. همچنین، برای سنجش سازه دلبستگی به مکان (وفاداری نگرشی) و تمایلات رفتاری (وفاداری کنشی) از مقیاس‌های رامکیسون و همکاران (۲۰۱۳) تعدیل و اقتباس شد.

به‌علاوه شاخص‌های این بخش از پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت پنج‌تایی (۱= کاملاً مخالف و ۵= کاملاً موافق) سنجیده شده‌اند. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی هم‌گرا^۱ (بررسی بار عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی^۲) و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از پایایی مرکب^۳ و از روش آلفای کرونباخ بررسی شده که در جدول ۱ گزارش شده است. همچنین شاخص‌های برازش مدل با مقادیر استاندارد و محاسبه شده نیز، در این جدول، ارائه شده است.

مقدار بارهای عاملی و میانگین واریانس‌های استخراجی هر متغیر مکنون باید بزرگ‌تر از مقدار استاندارد ۰/۵ باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲: ۲۰۱)؛ که در اینجا، برای تمامی متغیرها این مقدار بیشتر از ۰/۵ است؛ از این‌رو پرسش‌نامه دارای روایی هم‌گراست. مقدار پایایی مرکب برای متغیرها، می‌باید از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲: ۲۰۱)؛ که در اینجا، برای تمامی متغیرها این مقدار بیشتر از ۰/۷ است؛ از این‌رو پرسش‌نامه دارای پایایی مرکب است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها قابل قبول و مناسب است.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و متعاقب آن، ارتباطات علی بین متغیرهای مطالعه، از طریق تحلیل رگرسیون چندمتغیره، به روش گام‌به‌گام (برای مطالعه تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) و تحلیل مسیر (برای مطالعه تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته) صورت پذیرفت. برای انجام این تکنیک‌ها و آزمون‌ها از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ و اس‌پی‌اس‌اس ۲۲ استفاده شد.

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)

جدول ۱: نتایج پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	T-Value	AVE	CR	α
شواهد فیزیکی	شرایط محیطی (عوامل حسی)	۰/۶۹	۱۰/۹۰	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۸۴۷
	آرایش فضایی و عملکرد آنها	۰/۷۱	۱۱/۲۵			
	علایم، نمادها و مصنوعات	۰/۷۸	۱۲/۷۵			
	کارکنان و میهمانان هتل	۰/۸۸	۱۵/۱۵			
دلبستگی به مکان	دلبستگی عاطفی	۰/۷۱	-	۰/۵۷	۰/۸	۰/۸۰۱
	دلبستگی اجتماعی	۰/۷۹	۹/۳۴			
	دلبستگی عملکردی	۰/۷۷	۹/۲۷			
رفتاری نمایان	طرفداری	۰/۷۳	-	۰/۶۰	۰/۸۲	۰/۸۱۶
	ترجیح مکان	۰/۸۵	۱۰/۲۹			
	قصد بازگشت مجدد	۰/۷۴	۹/۸۰			
مدل شاخص های برازش	GFI (مقدار استاندارد)	AGFI	RMSEA	X ² /df		
	(بیش از ۰/۹۵)	(بیش از ۰/۸)	(کمتر از ۰/۰۵۳)	(کمتر از ۳)		۱/۶۱
	RFI	NFI	CFI	IFI		
	(بیش از ۰/۹۴)	(بیش از ۰/۹)	(بیش از ۰/۹۸)	(بیش از ۰/۹)		۰/۹۸

یافته های تحقیق

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه گردشگران به این شرح است: ۶۱/۳ درصد مرد و ۳۹/۷ درصد زن؛ میانگین سنی ۳۸ سال (حداقل ۱۹ سال و حداکثر ۷۳ سال)؛ میانگین درآمد ماهیانه حدود ۴۵ میلیون ریال (حداقل ۱۵ تا ۲۰ میلیون ریال و حداکثر ۷۰۰ میلیون ریال به بالا).

در ادامه فرضیات تحقیق بررسی شده است. جدول ۲ همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. براساس این جدول، همبستگی بین تمام متغیرهای تحقیق معنی دار است. در نتیجه فرضیه اول، دوم و سوم تحقیق تأیید می شود.

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
شواهد فیزیکی (۱)	۱/۰۰۰	-	-	-	-	-	-
دلبستگی عاطفی (۲)	۰/۶۴۵**	۱/۰۰۰	-	-	-	-	-
دلبستگی اجتماعی (۳)	۰/۷۰۴**	۰/۱۲۳**	۱/۰۰۰	-	-	-	-
دلبستگی عملکردی (۴)	۰/۶۸۳**	۰/۱۵۶**	۰/۱۸۵**	۱/۰۰۰	-	-	-
طرفداری (۵)	۰/۷۷۷**	۰/۷۴۸**	۰/۷۵۲**	۰/۲۹۱**	۱/۰۰۰	-	-
ترجیح مکان (۶)	۰/۷۰۳**	۰/۱۹۱**	۰/۲۸۶**	۰/۶۹۳**	۰/۳۶۱**	۱/۰۰۰	-
قصد بازگشت مجدد (۷)	۰/۵۷۱**	۰/۲۹۷**	۰/۳۱۶**	۰/۴۵۷**	۰/۳۸۶**	۰/۱۱۸**	۱/۰۰۰

** معنی داری در سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۱؛ * معنی داری در سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۵، n=۲۱۷

به دنبال بررسی روابط آماری فرضیات تحقیق، ارتباطات علی بین متغیرهای شواهد فیزیکی، دلبستگی به مکان (وفاداری نگرشی) و تمایلات رفتاری (وفاداری کنشی) با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام و تحلیل مسیر بررسی شد (جدول ۳) و در ادامه، معادله رگرسیونی مربوط به مدل ساختاری تحقیق ارائه شد (جدول ۴).

جدول ۳: تحلیل مدل ساختاری

معناداری	آزمون t	(R ²)	(β)	ضریب استاندارد نشده (B)		فرضیه) اثرهای مستقیم
				مقدار ثابت	ضریب متغیر پیش بین	
۰/۰۰۰**	۱۲/۴	۰/۴۱۶	۰/۶۴۵	-۰/۰۱۲	۰/۹۵۸	شواهد فیزیکی ← دلبستگی عاطفی
۰/۰۰۰**	۱۴/۵	۰/۴۹۶	۰/۷۰۴	-۰/۰۵۴	۱/۱۱۲	شواهد فیزیکی ← دلبستگی اجتماعی
۰/۰۰۰**	۱۳/۷	۰/۴۶۶	۰/۶۸۳	-۰/۱۱۷	۰/۹۹۲	شواهد فیزیکی ← دلبستگی عملکردی
۰/۰۰۰**	۱۸/۱	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۰/۴۰۴	۰/۸۶۰	شواهد فیزیکی ← ترجیح مکان
۰/۰۰۰**	۱۴/۵	۰/۴۹۵	۰/۷۰۳	۰/۵۹۵	۰/۸۲۴	شواهد فیزیکی ← طرفداری
۰/۰۰۰**	۱۰/۲	۰/۳۲۶	۰/۵۷۱	۰/۹۸۴	۰/۶۶۳	شواهد فیزیکی ← قصد بازگشت مجدد
۰/۰۰۰**	۱۶/۵	۰/۵۶۰	۰/۷۴۸	۱/۳۴۷	۰/۵۵۸	دلبستگی عاطفی ← ترجیح مکان
۰/۰۰۵*	۲/۸۵	۰/۰۳۶	۰/۱۹۱	۲/۵۴۹	۰/۱۵۰	دلبستگی عاطفی ← طرفداری
۰/۰۰۰**	۴/۶	۰/۰۸۸	۰/۲۹۷	۲/۲۵۱	۰/۲۳۳	دلبستگی عاطفی ← قصد بازگشت مجدد
۰/۰۰۰**	۱۶/۷	۰/۵۶۶	۰/۷۵۲	۱/۲۱۸	۰/۵۲۷	دلبستگی اجتماعی ← ترجیح مکان
۰/۰۰۰**	۴/۴	۰/۰۸۲	۰/۲۸۶	۲/۲۴۹	۰/۲۱۳	دلبستگی اجتماعی ← طرفداری
۰/۰۰۰**	۴/۹	۰/۱۰۰	۰/۳۱۶	۲/۱۵۹	۰/۲۳۲	دلبستگی اجتماعی ← قصد بازگشت مجدد
۰/۰۰۰**	۴/۵	۰/۰۸۵	۰/۲۹۱	۲/۲۶۸	۰/۲۲۱	دلبستگی عملکردی ← ترجیح مکان
۰/۰۰۰**	۱۴/۱	۰/۴۸۰	۰/۶۹۳	۱/۴۳۴	۰/۵۵۹	دلبستگی عملکردی ← طرفداری
۰/۰۰۰**	۷/۵	۰/۲۰۹	۰/۴۵۷	۱/۸۹۰	۰/۳۶۵	دلبستگی عملکردی ← قصد بازگشت مجدد

(** معنی داری در سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۱؛ * معنی داری در سطح اطمینان کمتر از ۰/۰۵، n=۲۱۷)

رتال جامع علوم انسانی

جدول ۴: معادله رگرسیونی مربوط به مدل ساختاری تحقیق

فرضیه	معادله‌ها
۱	(شواهد فیزیکی $\times 0/958$) + $0/012$ = دل بستگی عاطفی (شواهد فیزیکی $\times 1/112$) + $0/054$ = دل بستگی اجتماعی (شواهد فیزیکی $\times 0/992$) + $0/117$ = دل بستگی عملکردی
۲	(شواهد فیزیکی $\times 0/860$) + $0/404$ = ترجیح مکان (شواهد فیزیکی $\times 0/824$) + $0/595$ = طرف داری (شواهد فیزیکی $\times 0/663$) + $0/984$ = قصد بازگشت مجدد
۳	(دل بستگی عاطفی $\times 0/558$) + $1/347$ = ترجیح مکان (دل بستگی عاطفی $\times 0/150$) + $2/549$ = طرف داری (دل بستگی عاطفی $\times 0/233$) + $2/251$ = قصد بازگشت مجدد (دل بستگی اجتماعی $\times 0/527$) + $1/218$ = ترجیح مکان (دل بستگی اجتماعی $\times 0/213$) + $2/249$ = طرف داری (دل بستگی اجتماعی $\times 0/232$) + $2/159$ = قصد بازگشت مجدد (دل بستگی عملکردی $\times 0/221$) + $2/268$ = ترجیح مکان (دل بستگی عملکردی $\times 0/559$) + $1/434$ = طرف داری (دل بستگی عملکردی $\times 0/365$) + $1/890$ = قصد بازگشت مجدد

براساس نتایجی که در جدول ۴ ارائه شده است، شواهد فیزیکی پیش بین معنی دار تمام ابعاد دل بستگی به مکان یا همان وفاداری نگرشی است که از این طریق فرضیه اول تأیید شد. شواهد فیزیکی اثر مثبتی بر دل بستگی عاطفی ($\beta=0/645$, $R^2=0/416$, $p=0/01$)، دل بستگی اجتماعی ($\beta=0/704$, $R^2=0/496$, $p=0/01$) و دل بستگی عملکردی ($\beta=0/683$, $R^2=0/466$, $p=0/01$) داشته است. شواهد فیزیکی ۶۴/۵ درصد از دل بستگی عاطفی، ۷۰/۴ درصد از دل بستگی اجتماعی و ۶۸/۳ درصد از دل بستگی عملکردی را پیش بینی می کند. همچنین، شواهد فیزیکی، ۴۱/۶ درصد از واریانس تغییرات دل بستگی عاطفی، ۴۹/۶ درصد از واریانس تغییرات دل بستگی اجتماعی و ۴۶/۶ درصد از واریانس تغییرات دل بستگی عملکردی را تبیین می کند. بنابراین، شواهد فیزیکی پیش بین قوی تر دل بستگی اجتماعی بوده است.

همچنین، مشاهده شد که شواهد فیزیکی پیش بین معنی دار تمام ابعاد تمایلات رفتاری یا همان وفاداری گنشی است که از این طریق فرضیه دوم تأیید شد. شواهد فیزیکی اثر مثبتی بر ترجیح مکان ($\beta=0/777$, $R^2=0/604$, $p=0/01$)، طرف داری ($\beta=0/703$, $R^2=0/495$, $p=0/01$) و قصد بازگشت مجدد ($\beta=0/571$, $R^2=0/326$, $p=0/01$) داشته است. شواهد فیزیکی ۷۷/۷ درصد از ترجیح مکان، ۷۰/۳ درصد از طرف داری و ۵۷/۱ درصد از قصد بازگشت مجدد را پیش بینی می کند. همچنین، شواهد فیزیکی، ۶۰/۴ درصد از واریانس تغییرات ترجیح مکان، ۴۹/۵ درصد از واریانس تغییرات

طرفداری و ۳۲/۶ درصد از واریانس تغییرات قصد بازگشت مجدد را تبیین می‌کند. بنابراین، شواهد فیزیکی پیش‌بین قوی‌تر ترجیح مکان بوده است.

به‌علاوه، یافته‌ها نشان داد که ابعاد دل‌بستگی به مکان یا وفاداری نگرشی، یعنی همان دل‌بستگی عاطفی، اجتماعی و عملکردی پیش‌بین تمامی ابعاد تمایلات رفتاری یا همان وفاداری‌کنشی هستند که از این طریق فرضیه سوم تأیید شد. دل‌بستگی عاطفی اثر مثبتی بر ترجیح مکان ($p=0/01$)، $R^2=0/560$ ، $\beta=0/748$ ، طرفداری ($p=0/05$)، $R^2=0/36$ ، $\beta=0/191$ و قصد بازگشت مجدد ($p=0/01$)، $R^2=0/088$ ، $\beta=0/297$ داشته است. دل‌بستگی عاطفی ۷۴/۸ درصد از ترجیح مکان، ۱۹/۱ درصد از طرفداری و ۲۹/۷ درصد از قصد بازگشت مجدد را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، دل‌بستگی عاطفی، ۵۶ درصد از واریانس تغییرات ترجیح مکان، حدود ۴ درصد از واریانس تغییرات طرفداری و حدود ۹ درصد از واریانس تغییرات قصد بازگشت مجدد را تبیین می‌کند. بنابراین، دل‌بستگی عاطفی پیش‌بین قوی‌تر ترجیح مکان بوده است. در ادامه مشاهده شد، دل‌بستگی اجتماعی اثر مثبتی بر ترجیح مکان ($p=0/01$)، $R^2=0/566$ ، $\beta=0/752$ ، طرفداری ($p=0/01$)، $R^2=0/082$ ، $\beta=0/286$ و قصد بازگشت مجدد ($p=0/01$)، $R^2=0/100$ ، $\beta=0/316$ داشته است. دل‌بستگی اجتماعی ۷۵/۲ درصد از ترجیح مکان، ۲۸/۶ درصد از طرفداری و ۳۱/۶ درصد از قصد بازگشت مجدد را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، دل‌بستگی اجتماعی، ۵۶/۶ درصد از واریانس تغییرات ترجیح مکان، حدود ۸/۲ درصد از واریانس تغییرات طرفداری و حدود ۱۰ درصد از واریانس تغییرات قصد بازگشت مجدد را تبیین می‌کند. بنابراین، دل‌بستگی اجتماعی پیش‌بین قوی‌تر ترجیح مکان بوده است. در نهایت مشخص شد که دل‌بستگی عملکردی اثر مثبتی بر ترجیح مکان ($p=0/01$)، $R^2=0/085$ ، $\beta=0/291$ ، طرفداری ($p=0/01$)، $R^2=0/480$ ، $\beta=0/693$ و قصد بازگشت مجدد ($p=0/01$)، $R^2=0/209$ ، $\beta=0/457$ داشته است. دل‌بستگی عملکردی ۲۹/۱ درصد از ترجیح مکان، ۶۹/۳ درصد از طرفداری و ۴۵/۷ درصد از قصد بازگشت مجدد را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، دل‌بستگی اجتماعی، ۸/۵ درصد از واریانس تغییرات ترجیح مکان، حدود ۴۸ درصد از واریانس تغییرات طرفداری و حدود ۲۱ درصد از واریانس تغییرات قصد بازگشت مجدد را تبیین می‌کند. بنابراین، دل‌بستگی عملکردی پیش‌بین قوی‌تر طرفداری بوده است.

در نهایت، برای اینکه مشخص شود شواهد فیزیکی هتل‌ها، از طریق دل‌بستگی به مکان یا وفاداری نگرشی (دل‌بستگی عاطفی، اجتماعی و عملکردی)، بر تمایلات رفتاری یا همان وفاداری‌کنشی میهمانان (ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد) تأثیر می‌گذارد، اثرهای غیرمستقیم نیز بررسی شد. یافته‌ها نشان از وجود این اثر واسطه‌ای دارد؛ از این‌رو فرضیه چهارم نیز تأیید شد. اثرهای غیرمستقیم از طریق ضرب رگرسیون استاندارد شده (β یا همان ضریب‌های مسیر) متغیرها در هم محاسبه می‌شود (اخوان مهدوی، ۱۳۹۲: ۲۵۳). به‌طور تجربی ثابت شد که شواهد فیزیکی هتل‌ها اثر غیرمستقیم مثبتی بر ترجیح مکان از طریق دل‌بستگی عاطفی (اثر غیرمستقیم = ۰/۴۸۲)، دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۵۲۹) و دل‌بستگی عملکردی (اثر غیرمستقیم = ۰/۱۹۸) دارد. از طرفی شواهد فیزیکی هتل‌ها اثر غیرمستقیم مثبتی بر طرفداری از طریق دل‌بستگی عاطفی (اثر غیرمستقیم =

۰/۱۲۳)، دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۲۰۱) و دل‌بستگی عملکردی (اثر غیرمستقیم = ۰/۴۷۳) دارد. به‌علاوه شواهد فیزیکی هتل‌ها اثر غیرمستقیم مثبتی بر قصد بازگشت مجدد از طریق دل‌بستگی عاطفی (اثر غیرمستقیم = ۰/۱۹۱)، دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۲۲۲) و دل‌بستگی عملکردی (اثر غیرمستقیم = ۰/۳۱۲) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، براساس یافته‌های اولیور^۱ (۱۹۹۹) مبنی بر تسلسل وفاداری و بنابر نظریه دل‌بستگی مورگان^۲ (۲۰۱۰) و نیز شواهد تجربی گذشته و ادبیات موجود سوآن‌اماس و همکاران (۲۰۱۵)، فیضان و مسلم (۲۰۱۵)، مائنگ و پارک (۲۰۱۵)، نقش شواهد فیزیکی هتل‌های شهرستان رامسر (مجموعه هتل‌های پارسیان؛ هتل بام سبز؛ هتل ملک‌شاه؛ هتل اشک) در تسلسل وفاداری میهمانان - یعنی رسیدن به وفاداری نگرشی (دل‌بستگی مکانی) و پس از آن وفاداری کنشی (تمایلات رفتاری) - بررسی شد. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که وفاداری نگرشی (دل‌بستگی به مکان) میهمانان هتل‌های رامسر (مجموعه هتل‌های پارسیان؛ هتل بام سبز؛ هتل ملک‌شاه؛ هتل اشک)، در ارتباط بین شواهد فیزیکی هتل‌ها و وفاداری کنشی (تمایلات رفتاری) میهمانان، نقش میانجی ایفا می‌کند.

شواهد فیزیکی هتل‌ها اثر مستقیم و مثبتی بر تمام ابعاد وفاداری نگرشی (دل‌بستگی به مکان) یعنی دل‌بستگی عاطفی، دل‌بستگی اجتماعی و دل‌بستگی عملکردی دارد که با نتایج تحقیقات دیگر (واکسمن، ۲۰۰۶، ۵۰؛ بروکاتو، ۲۰۰۶؛ یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴) هم‌سو است. شواهد فیزیکی هتل‌ها، در مقایسه با دل‌بستگی عاطفی و عملکردی، پیش‌بین قوی‌تر دل‌بستگی اجتماعی است، که نشان می‌دهد رضایت از شواهد فیزیکی هتل منجر به دل‌بستگی بیشتر افراد به آن هتل می‌شود. یافته‌ها مشخص کرد شواهد فیزیکی هتل‌ها اثر مستقیم و مثبتی بر تمام ابعاد وفاداری کنشی (تمایلات رفتاری) یعنی ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد میهمانان دارد که این مورد با نتایج تحقیقات دیگر (یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴؛ سوآن‌اماس و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیضان و مسلم، ۲۰۱۵؛ مائنگ و پارک، ۲۰۱۵) هم‌سو است. باتوجه‌به شواهد موجود، این ارتباط در تحقیقات آینده باید با دقت نظر بیشتری بررسی شود.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که تمام ابعاد وفاداری نگرشی (دل‌بستگی به مکان) - یعنی دل‌بستگی عاطفی، دل‌بستگی اجتماعی و دل‌بستگی عملکردی میهمانان هتل - تمام ابعاد وفاداری کنشی (تمایلات رفتاری) - یعنی ترجیح مکان، طرفداری و قصد بازگشت مجدد - آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند؛ این نتیجه با نتایج محققان دیگر (کایل و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰؛ رامکیسون و همکاران، ۲۰۱۳) هم‌سو است. وفاداری نگرشی یا دل‌بستگی به مکان میهمانان هتل نتیجه تجارب رضایت‌بخش آن‌ها از هتل، به‌ویژه شواهد فیزیکی، بوده است که اثر مثبتی بر وفاداری کنشی یا تمایلات رفتاری دارد. باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده، اگر میهمانی روابط

1. Oliver
2. Morgan

عاطفی و تعاملات اجتماعی پرمعنا و نیز ویژگی‌های خاصی از هتل (شواهد فیزیکی) را تجربه کند که پاسخ‌گوی نیازهای وی باشد، به احتمال زیاد، وفاداری کنشی و تمایلات رفتاری او به هتل تضمین خواهد شد. در نهایت می‌توان چنین ادعا کرد که دلبستگی به مکان یا وفاداری نگرشی در ارتباط بین شواهد فیزیکی و وفاداری رفتاری میهمانان هتل و ارزیابی کلی بعد از اقامت آن‌ها در آن هتل نقش دارد.

به‌طور کلی، یافته‌های تحقیق حاضر بر هم‌ترازی مفهومی با تسلسل شکل‌گیری وفاداری الیور (۱۹۹۹) تأکید دارد. در واقع میهمانان هتل با این نگرش که این هتل، به‌علت رضایت‌بخش بودن ویژگی‌های خاص آن از جمله شواهد فیزیکی، ارزش اقامت دارد (وفاداری شناختی)، به احتمال زیاد، دلبستگی اجتماعی (یعنی وفاداری نگرشی) و تمایلات رفتاری (وفاداری کنشی) را شکل می‌دهند. گنجاندن دلبستگی به مکان یا همان وفاداری نگرشی در مدل شواهد فیزیکی - وفاداری کنشی (تمایلات رفتاری)، در خصوص چگونگی حفظ تجارب ویژگی‌های خاص هتل (شواهد فیزیکی) که پیامدهای وفاداری را نشان می‌دهند، بینش بیشتری را فراهم می‌آورد.

باتوجه به اینکه در عرضه خدمات هتل، معمولاً محصول مشخص و قابل‌لمسی برای فروش ارائه نمی‌شود و تنها نوعی عملکرد یا فعالیت به میهمانان عرضه می‌شود، این محیط‌های اجتماعی و فیزیکی‌اند که خدمات را محسوس‌تر می‌سازند و نشان‌دهنده شخصیت هتل هستند. به‌طور کلی، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که مدیران مجموعه هتل‌های پاریسیان رامسر باید در عملکرد خود در محیط‌های اجتماعی و فیزیکی هتل‌هایشان تجدیدنظر کنند؛ زیرا اولین مرحله ارزیابی میهمانان از هتل‌ها محیط اجتماعی و فیزیکی است و برای رسیدن به وفاداری نمی‌توان این مرحله را نادیده گرفت.

تحقیقات بازاریابی هدفمند و برنامه‌ریزی شده به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از میهمانان پیشنهاد می‌شود. برقراری ارتباط با مشتری و ایجاد سیستم مدیریت این ارتباط و توجه به پیشنهادها و شکایت‌های مشتری از گام‌های اولیه برای ایجاد اعتماد و تعهد است. هتل‌داران و مدیران هتل‌ها می‌توانند، با توجه بیشتر به عواملی همچون طراحی داخلی و عوامل محیطی نظیر رنگ، موزیک، تزیینات و نحوه خدمات، مشتریان بیشتری جذب کنند. ایجاد حس دلبستگی و وفاداری در میهمانان سبب نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط آن‌ها می‌شود که برای هتل بسیار سودمند است. همچنین مدیران باید توجه بسیاری به کارکنان خود داشته باشند و از برنامه‌های آموزشی غافل نباشند، زیرا این کارکنان هستند که مستقیماً به میهمانان خدمات ارائه می‌کنند و تأثیر زیادی در حس دلبستگی و وفاداری آن‌ها خواهند داشت.

باتوجه به ابعاد محیط اجتماعی، نیروی انسانی و کارکنان مجموعه هتل‌های پاریسیان رامسر به ترتیب نقش به‌سزایی در سطوح دلبستگی و وفاداری به هتل دارند. ترجیحات و تمایلات میهمانان اصلی و همیشگی، به‌عنوان بخشی از محیط اجتماعی، باید تعیین‌کننده سطوح کیفیت ایده‌ها، امکانات و خدمات و رعایت آن از جانب هتل باشد. به‌علاوه، برخورد گرم و صمیمانه کارکنان با میهمانان در برابر دیدگان سایر میهمانان، حس پیوند اجتماعی را به‌عنوان بخشی از دلبستگی به هتل در سایر

میهمانان می‌افزاید. در این زمینه، آموزش کارکنان در جهت شناخت رفتار میهمانان مؤثر واقع خواهد شد.

با مشخص شدن تأثیر محیط فیزیکی هتل بر دلبستگی و وفاداری میهمانان و باتوجه به اجزای محیط فیزیکی، نتیجه‌گیری می‌شود که ابعاد محیط فیزیکی مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر - شرایط محیطی، آرایش فضایی و عملکرد آن‌ها، علایم، نمادها و مصنوعات و کارکنان هتل - می‌تواند بر واکنش‌های احساسی میهمانان (احساس شادی، خوشایندی، راحتی و حس در خانه بودن)، که عامل اصلی دلبستگی و وفاداری به هتل است، تأثیرگذار باشد. مدیران مجموعه هتل‌های پارسیان رامسر باید سعی در تجهیز و نوسازی محیط فیزیکی مجموعه خود داشته باشد. براساس دیدگاه میهمانان، این موارد در فرایند نوسازی اولویت دارند: رسیدگی به معماری و طراحی دکوراسیون خارجی و داخلی (نما، مصالح به کاررفته و...); آرم و تابلوی هتل (نحوه قرارگیری، اندازه و ظاهر); به‌روزرسانی تجهیزات خاص هتل (آسانسورها، جعبه کمک‌های اولیه و تجهیزات اطفای حریق); ایزوله کردن صداهای محیط (صحبت کارکنان، صدای دستگاه‌ها و تجهیزات); مدیریت پخش موسیقی (رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، باغ و پارک، لابی، راه‌پله‌ها و راهرو و اتاق‌ها); بهینه‌سازی دمای محیط داخلی هتل (رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، لابی، راه‌پله‌ها و راهرو، اتاق‌ها و...) و طراحی و اجرای رنگ‌آمیزی محیط داخلی و خارجی هتل (دیوار، در، مبلمان، تخت‌ها، پرده‌ها، کفپوش‌ها، ساختمان هتل، محیط اطراف).

منابع

- اخوان مهدوی، محسن. (۱۳۹۳). *آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزار SPSS*. تهران: جامعه‌شناسان.
- ابراهیم‌پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل - مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۶۷-۹۲.
- امامقلی، عقیل، آیوزیان، سیمون، زاده‌محمدی، علی، اسلامی، سید غلامرضا. (۱۳۹۱). «روان‌شناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری». *علوم رفتاری*، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۲۳-۴۴.
- رامین‌مهر، حمید، چارستاد، پروانه. (۱۳۹۲). *روش تحقیق کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)*. تهران: ترمه.
- کروبی، مهدی، فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۵). «تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، مطالعه موردی: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران». *مطالعات هتل‌داری و میزبانی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱-۲۱.
- لامزدن، لس. (۱۳۸۷). *بازاریابی گردشگری*. مترجم: ابوالفضل تاج‌زاده نمین. پیام‌نور: تهران.
- مکاندرو، فرانسیس. تی. (۱۳۸۷). *روان‌شناسی محیطی*. ترجمه غلامرضا محمودی. تهران: زرباف اصل.
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت‌یار، فهیمه‌السادات. (۱۳۹۲). «نقش متغیر شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده». *مطالعات مدیریت گردشگری*، صص ۵۸-۷۹.

ياسوری، مجید، شاکری‌نیا، ایرج، شفيعی‌ماسوله، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). «ارتباط میان رضایت، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران، مورد مطالعه: گردشگران بندرانزلی». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۳)، صص ۲۰۶-۲۲۹.

یاوری، حسین، رجیبی، زینب (ریحانه)، فربودی‌جهرمی، ملیسا. (۱۳۹۲). *مدیریت بازاریابی و خدمات گردشگری*. تهران: سیمای دانش.

Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *Hospitality Management*, 25(2): 170-192.

Alsaqre, O. E., Mohamed, B. and Jaafar, M. (2014). A Study of the Effects of Factors in the Physical Environment of Hotels on Customers' Perceptions of Service Quality and Loyalty, 2014, Available:

<http://www2.unwto.org/agora/studyeffect>.

Altman, I. and Low, S. M. (1992). Place attachment, a conceptual inquiry, In Human behavior and environment, advances in theory and research, ed. Irwin Altman and Setha M. Low, pp. 1-12, New York: Plenum Press.

Ariffin, A. A. M. and Aziz, A. N. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5): 337-342.

Bowlby, J. (1975). *Attachment theory, separation anxiety and mourning*. In D. A. Hamburg, & K. H. Brodie (Eds.), *American handbook of psychiatry* (pp. 292-309). New York: Basic Books.

Bowen, T. J. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty, A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1): 12-25.

Braun, R. (2011). The Lobby as a Living Room: What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby? Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration Tourism and Hospitality Management. Submitted to Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher.

Brocato, E. D. (2006). Place Attachment: an Investigation of Environment and Outcomes in a Service Context, Available: <https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/handle/10106/244>.

Canter, D. (1986). Putting Situations in their Place Foundations for a Bridge between Social and Environmental Psychology In. A – Furnham (Ed), *Social Behavior in Context*, London: Allyn & Bacon.

Faizan, A. and Muslim, A. (2015). The influence of Physical Environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3): 249-266.

Fullerton, G. (2003). When does Commitment Leads to Loyalty?, *Journal of Service Research*, 5(4): 333-344.

Jamal, A. and Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 398-420.

Kyle, G.T., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail, *Leisure Sciences*, 26(1): 99-118.

Lee, J., Graefe, A. R. and Burns, R. C., (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, *Leisure Studies*, 29(5): 463-481.

Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2011). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination, *Journal of Travel Research*, 51(6): 754-767.

Maeng, H. K. and Park, J. W. (2015). A study on the effect of the physical environment in an airplane on customer loyalty, *Journal of Airline and Airport Management*, 5(2): 81-100.

Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 11-22.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.

Pullman, M. E. and Gross, M. A. (2004). Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors, *Design Sciences*, 35(3): 551-558.

Ramkissoon, H., Smith, L.D.G. and Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro- environmental behaviors: A structural equation modeling approach, *Tourism Management*, No. 36: 552-566.

Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants, International CHRIE Conference-Refereed Track, University of Massachusetts – Amherst, <http://scholarworks.umass.edu/refereed>.

Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2015). Investigating the effect of a hotel's physical environment on customers' pleasure, satisfaction, loyalty and behavioural intentions: a conceptual framework, *Journal for Global Business Advancement*, 8(3): 283-304.

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment, *Journal of Interior Design*, 31(3): 35-53.

Williams, D. R. and Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science*, 49(6): 830-840.

Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

Zithamel, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the firm*. Singapore: Mc Graw hill.