

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۵/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

جعفر بهاری*
سمیرا محمدی**

چکیده

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت هتلداری دارد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر از نظر مخاطب، کاربردی، و از هدف، توصیفی، از نظر جمع‌آوری داده، پیمایشی و از نظر زمانی در رسته تحقیقات مقطعی قرار دارد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. و تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. **واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تبریز.

* دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
(jafarbahari797@yahoo.com)

** دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، گروه گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

مقدمه

صنعت مهمان‌نوازی نقش مهمی در کمک به رشد اقتصاد کشور ایفا می‌کند و در عین حال، وفاداری مشتریان به طور گسترده به عنوان نیروی محرکه مهم برای موفقیت هتل در نظر گرفته می‌شود (پروم^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به تعداد تأسیسات اقامتی موجود و تعداد گردشگران، هتل‌ها برای جذب هر چه بیشتر گردشگران باید با هم رقابت کنند. افزایش رقابت، تنوع در سلیقه و نیازهای مشتریان و ظهور فناوری‌های جدید، هتل‌ها را ملزم به ارائه خدمات و تجربیات متمایز برای جذب و حفظ مشتریان خود کرده است، زیرا مشتریان وفادار در نهایت بر عملکرد هتل‌ها اثری مثبت دارند. یکی از عواملی که می‌تواند برای مشتریان هتل‌ها ایجاد ارزش کند توجه به مسئولیت اجتماعی است (رضائی‌انور و همکاران، ۱۴۰۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به یک نیاز اساسی برای صنعت هتلداری تبدیل شده است که باید در بطن تصمیمات تجاری و عملیات هتل‌ها قرار گرفته و تبدیل به استاندارد برای فعالیت هتل‌ها شود (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۵). بر اساس پارادایم مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها علاوه بر اینکه، نسبت به مدیران، کارکنان و سهامداران خود دارای مسئولیت اقتصادی هستند، نسبت به جامعه نیز دارای مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه هستند (سالار و غلامی‌اواتی، ۲۷۸: ۱۴۰۲). چالش‌های پیش روی صنعت مهمان‌نوازی با چالش‌هایی که سازمان‌های تولیدکننده محصولات ملموس با آن مواجه می‌شوند، در درجه اول به دلیل ماهیت متمایز خدمات در مقایسه با محصولات متفاوت است (ناتالیا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۶۲۲). صنعت هتل‌داری به عنوان یکی از بازیگران نظام گردشگری نقش کلیدی در جذب و رضایت‌مندی گردشگر دارد و با فراهم آوردن تسهیلات و خدمات مهمان‌نوازی که نقش مهمی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگر ایفا می‌کند، می‌تواند با اثرات مثبت اقتصادی در مقصد به بهبود سطح رفاه جامعه نیز کمک کند (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۸). همچنین، توجه زیاد جوامع به اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان‌ها باعث اهمیت یافتن روزافزون مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری و هتل‌داری شده است (یزدان‌شناس، ۱۴۰۰: ۱۴). در این راستا، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری می‌تواند از طریق شهرت و اعتبار برند به موفقیت هتل‌ها در بازارهای محلی و عملکرد بهتر آن‌ها منجر شود (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۹). در دو دهه گذشته خدمات در

صنعت هتلداری به صورت چشمگیری از خدمات سنتی به شرایط امروزی تغییر پیدا کرده است. عرضه و تقاضا برای خدمات صنعت هتل رشد گردشگران را ارتقا داده و رقابت در این بازار شدیدتر گشته است. مدیران صنعت هتلداری معتقدند که رضایت مشتری به طور مستقیم منجر به سودآوری بیشتر می شود؛ زیرا مشتریان راضی به احتمال زیاد به هتل بازمی گردند، خدمات هتل را به دیگران توصیه می کنند و وفاداری بیشتری نسبت به برند نشان می دهند، که همه این ها به افزایش درآمد و سودآوری کمک می کند (سلیم و راجا، ۲۰۱۴). جایگاه مسؤلیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری حائز اهمیت است. و از جمله دلیل اهمیت آن این است که مسؤلیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر دارد (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳). مسؤلیت اجتماعی سازمانی به یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی خدمات تبدیل شده است (سالار و غلامی اواتی، ۲۰۱۴: ۲۹۱). صنعت هتلداری بسیار رقابتی است (بهاری و بهاری، ۱۴۰۰: ۲۳۲). بدین جهت هتل ها به عنوان یکی از بازیگران اصلی گردشگری در زمینه ارتقاء مسؤلیت پذیری اجتماعی، در عمل برنامه های جامعی را به کار بسته اند و در این جهت برخی از آن ها توانسته اند مستقیماً این شیوه کسب و کار را برای خود تثبیت کنند. تجربه این روش کسب و کار در هتل های هیلتون دیده می شود، که برنامه مسؤلیت پذیری اجتماعی خود را نه تنها به عنوان بخشی در کنار خدمات اصلی که ارائه می دهد بلکه به عنوان بخشی از کلیت کسب و کار خود می داند و در فرایند تصمیم گیری ضمن توجه به مسائل زیست محیطی، از عوامل مهم ایجاد فضای دوستانه، همدلی و افزایش رضایت کارکنان نیز غافل نمی شود و از کارکنان خود به عنوان اعضای یک تیم یاد می کند که انسجام آن ها باعث افزایش درجه پاسخگویی و تشویق آن ها به حمایت از تیم می شود (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۹). وفاداری مشتری به عنوان تعهد مشتری برای ادامه انتخاب و حمایت از یک برند یا شرکت بالاتر از دیگران توصیف می شود (سانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۴: ۴۷۵). در عصر فرارقابتهی امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان و جلب رضایت آن ها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می دهد که تأثیر کیفیت خدمات در جلب رضایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی های آن کالا یا خدمات است. وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از

جایگاه ویژه ای برخوردار است (شیری، ۱۳۹۶: ۴۰). در صنعت مهمان‌نوازی، مصرف‌کنندگان نه تنها در فرآیند مصرف شرکت می‌کنند، بلکه اغلب با انتظارات از پیش تعیین‌شده خدمات و کیفیت همراه هستند. مشتریان صنعت مهمان‌نوازی امروزی باهوش‌تر هستند و انتظارات بالاتری از خود نشان می‌دهند (ناتالیانو همکاران، ۲۰۲۴: ۶۲۲). «مشتری وفادار سرمایه اصلی هر سازمان محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده تری مابین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد. نکته بسیار درخور توجه، در صنعت هتل داری، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به گونه ای که می‌توان گفت آنان برای حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آن‌ها سهم به‌سزایی دارند» (شیری، ۱۳۹۶: ۴۰). سوال اصلی تحقیق این است که مسئولیت اجتماعی شرکت چه تأثیر بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار دارد؟

مبانی نظری تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتی، اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی منجر به عملکردهای خوب اجتماعی می‌شود (مولر^۵، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی عموماً به طریقه ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی، خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع است (لوتکنهوست^۶، ۲۰۰۴: ۱۶۳). ایده اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که آن منعکس‌کننده ضرورت‌ها و پیامدهای اجتماعی موفقیت در کسب و کار باشد (بابالولا^۷، ۲۰۱۲: ۴۳). لیچستین و همکاران^۸ (۲۰۰۴) معتقدند زمانی که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به مشتریان نشان می‌دهد که شرکت تلاش می‌کند نیازهای جامعه را در نظر بگیرد، هویت‌پذیری مشتری از شرکت قوی‌تر شده و باعث می‌شود مشتریان بیشتر از شرکت حمایت کنند و در نهایت به ترجیح برند منجر می‌شود (غلامی و همکاران، ۱۳۹۵).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات عبارت است از برتری و مزیت یک برند در مقایسه با دیگر برندها (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). کیفیت را مشتری تعیین می‌کند؛ یعنی اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده نماید و یا فراتر از آن باشد، با کیفیت محسوب می‌گردد و اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد به این منظور نیست که کیفیت آن پایین می‌باشد، اما باعث نارضایتی مشتری می‌گردد، بنابراین، کیفیت خدمات نسبت به آنچه که مشتری از خدمات دریافتی اش انتظار دارد، ارزیابی می‌گردد (کرانین و تیلور، ۱۹۹۴).

وفاداری مشتری

امروزه نباید شرکت‌ها دل خوش بکنند به رضایت مشتریان؛ زیرا آنها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی آنها، وفادار نیز هستند (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲: ۵۶). حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان باید مهم ترین هدف برای هتل‌ها باشد (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱). از جمله نشانه وفاداری مشتریان به هتل این است که دوباره به هتل مربوطه خواهد آمد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰). از جمله عوامل نشان دهنده موفقیت در صنعت هتل داری، وفاداری مشتری است (محمدی، ۱۳۹۶). در صنعت هتل داری، وفاداری مشتری با اهمیت تر از رضایت مشتری می‌باشد. و مشتریان وفادار دوباره به هتل مربوطه خواهند آمد و هتل را به دوستان خود توصیه می‌کنند و این امر منجر به افزایش سودآوری برای هتل می‌شود (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری

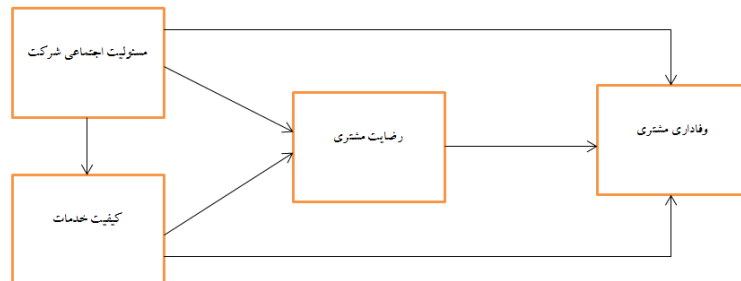
رضایت مشتری یک مفهوم مهم در دنیای تجارت و خدمات است (سوسانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳: ۴۰۴). ایجاد رضایت مندی و دل‌بستگی احساسی گردشگر یکی از مسائل کلیدی بازاریابی گردشگری می‌باشد (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵). رضایت مندی میهمانان هتل عبارتند از: کلیه ی تجاربی که نسبت به هتلی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آن‌ها می‌باشد. افزایش رضایت میهمانان امری مهم و اساسی در صنعت هتل داری می‌باشد.

همچنین رضایت، اولین و مهم ترین عاملی می‌باشد که مستقیماً بر وفاداری گنشی تأثیر گذار است (چن و چن^{۱۱}، ۲۰۱۰). در صنعت هتل داری، رضایت میهمانان از هتل زمانی ایجاد می‌شود که خدمت ارائه شده از سوی هتل مطابق با انتظارات مشتری و یا بالاتر از آن باشد (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

رضائی انور و همکاران در سال ۱۴۰۳ پژوهشی را تحت عنوان اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر متغیرهای تصویر برند، تعهد، رضایت و وفاداری تأثیر مثبت دارد. یوسفی و همکاران در سال ۱۴۰۳ پژوهشی را تحت عنوان مدل مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری ایران (با تأکید بر هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران) انجام دادند. سهم دانش‌افزایی و نوآوری تحقیق را می‌توان در یکپارچه‌سازی شرایط تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری ایران، شناسایی راهبردها برای تحقق آن و پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها در قالب یک مدل منسجم دانست که تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است. سالارو غلامی اواتی در سال ۱۴۰۲ پژوهشی را تحت عنوان عجین‌شدن با برند در صنعت هتلداری: نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و هویت یابی برند انجام دادند. براساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین‌شدن با برند، اعتماد برند و هویت یابی برند تأثیر مثبت دارد. اعتماد برند بر عجین‌شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. دودانگه و همکاران در سال ۱۴۰۱ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل‌های چهار و پنج ستاره (مورد مطالعه: شهر تهران) انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی بر روی وفاداری، رضایت و اعتماد گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. اکبری و همکاران در سال ۱۳۹۸ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند و همچنین اثر مثبت ارزش مشتری بر وفاداری مشتری و

جایگاه برند در شرکت‌های گردشگری شهر تهران است. غفاری و کنجکاو منفرد در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را تحت عنوان اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد دارد. موسوی جد و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر مشتریان کیفیت خدمات در سطح متوسط به بالایی ارائه شده است. ناتالیا^{۱۱} و همکاران (2024)، تحقیقی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در هتل‌های ۵ ستاره در مرکز جاکارتا» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین پنج بعد کیفیت خدمات (همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و ملموس بودن) و رضایت مشتری همبستگی مثبت وجود دارد. پروم^{۱۳} و همکاران (2024)، تحقیقی را با عنوان «اثرات کیفیت خدمات، فناوری هتل و عادلانه بودن قیمت بر وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری در صنعت هتلداری در کامبوج» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات و انصاف قیمت بر رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت معناداری وجود دارد. پیمیک^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۳)، تحقیقی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات هتل بر رضایت و وفاداری مهمانان: مطالعه موردی صنعت هتلداری صربستان» انجام دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لطیف و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۰)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری در صنعت هتل داری» بیان داشتند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر و شهرت دارد. محمد و راشید^{۱۶} (۲۰۱۸)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند و رضایت مشتری در صنعت هتل داری مالزی» بیان داشتند که رابطه مستحکمی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری در هتل‌های مالزی وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات موثر است. ۲. مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری موثر است. ۳. مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری موثر است. ۴. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری موثر است. ۵. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است. ۶. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر مخاطب، کاربردی، و از هدف، توصیفی، از نظر جمع‌آوری داده، پیمایشی و از نظر زمانی در رسته تحقیقات مقطعی قرار دارد. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^{۱۷} (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری مشتری (۳ سوال)، کیفیت خدمات ۱۲ سوال شامل: ملموس بودن (۳ سوال)، قابلیت اطمینان (۳ سوال)، پاسخگویی (۳ سوال)، تضمین (۳ سوال)، براون و داسین^{۱۸} (۱۹۹۷) متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت (۳ سوال) و هان و دیگران (۲۰۱۱)

متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲۴ بوده، با توجه به میزان آلفای کرونباخ، ابزار از پایایی لازم برخوردار است.

بررسی شاخص های برازش مدل

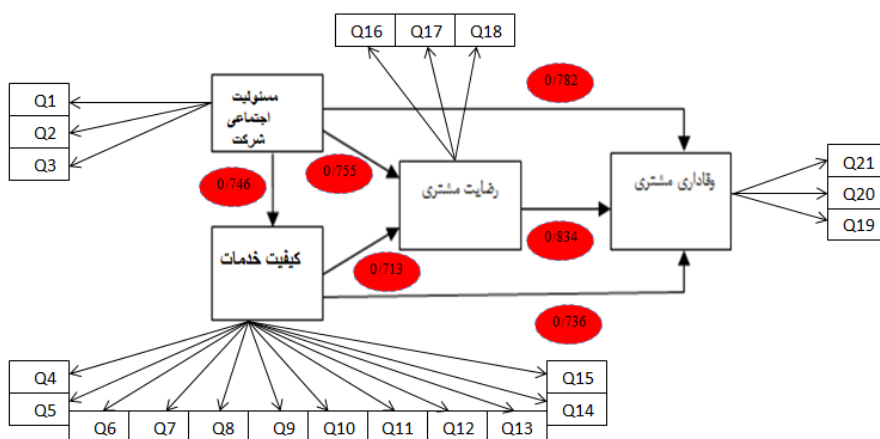
معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است که این معیار جی-ا^۲ نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند (فورنل و چا^۲، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۲. شاخص های برازندگی مدل

| مقدار | شاخص های برازندگی مدل |
|-------|-----------------------|
| ۰/۵۸۷ | مطلق |
| ۰/۷۹۳ | نسبی |
| ۰/۹۹۷ | مدل بیرونی |
| ۰/۷۸۲ | مدل درونی |

تحلیل مسیر

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 0/05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0/05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود. هم‌گونه که در جدول ۳. مشاهده می‌شود در فرضیه‌های اول تا سوم ضرایب مسیر به ترتیب 0/746، 0/755، 0/782 است و با توجه به سطح معناداری که برابر 0/000 است و کمتر از 0/05 می‌باشد می‌توان اعلام نمود که با احتمال ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری موثر است و فرضیه‌های اول تا سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. و همچنین در فرضیه‌های سوم تا پنجم ضرایب مسیر به ترتیب 0/713، 0/736 است و با توجه به سطح معناداری که برابر 0/000 است و کمتر از

۰/۰۵ می‌باشد می‌توان اعلام نمود که با احتمال ۹۵ درصد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری موثر است و فرضیه‌های سوم تا پنجم مورد تأیید قرار می‌گیرد. و علاوه بر این در فرضیه ششم ضریب مسیر ۰/۸۳۴ است و با توجه به سطح معناداری که برابر ۰.۰۰۰ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان اعلام نمود که با احتمال ۹۵ درصد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است و فرضیه ششم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

| مسیر مستقیم | ضریب مسیر | آماره آزمون (t) | سطح معناداری | نتیجه |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|-------------|
| مسئولیت اجتماعی شرکت ← کیفیت خدمات | ۰/۷۴۶ | ۸/۵۷۵ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |
| مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری | ۰/۷۵۵ | ۸/۶۶۴ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |
| مسئولیت اجتماعی شرکت ← وفاداری مشتری | ۰/۷۸۲ | ۸/۹۳۱ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |
| کیفیت خدمات ← رضایت مشتری | ۰/۷۱۳ | ۸/۲۴۲ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |
| کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری | ۰/۷۳۶ | ۸/۴۷۵ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |
| رضایت مشتری ← وفاداری مشتری | ۰/۸۳۴ | ۹/۴۵۳ | ۰.۰۰۰ | تایید فرضیه |

نتیجه گیری

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات محمد و راشید (۲۰۱۸)، لطیف و همکاران (۲۰۲۰)، رضائی انور و همکاران (۱۴۰۳)، غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷) و فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. بنابراین لازم است که مدیران برای افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت اولاً میزان تعهد خودشان را در مورد فعالیت‌های حمایتی در حفظ محیط زیست را بالا ببرند. دوماً در فعالیت‌های اجتماعی (کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه) مشارکت نمایند. سوماً جو و محیط هتل بگونه‌ای باشد که مشتریان هتل تا مدت زمانی که در هتل اقامت دارند احساس راحتی و رضایت کامل از هتل داشته باشند و باعث این بشود که در دفعات بعدی هتل مربوطه را انتخاب نمایند.

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. میهمانان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آنها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آنها را مشتریان دائمی خود کنند. همچنین مدیران صنعت هتلداری باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آنها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه‌های سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آنها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش‌های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه ریزی‌های لازم را به انجام برساند. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات ناتالیو همکاران (2024)، کرانین و تیلور (۱۹۹۴) و موسوی جد و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد.

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود. نتایج این پژوهش از مطالعات قبلی که بیان می‌کنند رضایت مشتری و کیفیت خدمات پیش‌بینی‌کننده‌های

قوی برای ایجاد وفاداری مشتری هستند، حمایت میکنند. به علاوه، یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهم ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری دارد. از آنجایی که رضایت، محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است و مطابق الگوهای رضایت مشتری کیفیت خدمات عامل مؤثری در رضایت مشتریان است، سازمان‌های خدماتی باید با اجرای برنامه‌های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و آگاه ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علایق مشتریان، انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات پروم و همکاران (2024) و پیمیک و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد.

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بالاترین ضریب مسیر مربوط به فرضیه ششم تحقیق می‌باشد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از جمله اهمیت مشتری وفادار برای هتل این است که هزینه‌های خدمات در طول زمان کاهش می‌یابد. هتل‌ها باید به وفاداری مشتریان خود توجه زیادی داشته باشند و برای این امر لازم است که رضایت مشتریان خود را همیشه در بالاترین سطح ممکن تأمین نمایند. زیرا اگر مشتری رضایت کاملی از خدمات ارائه شده از هتل مورد نظر بخاطر تجربه‌های خوب قبلی که داشته به سمت و سوی هتل‌های دیگر نخواهد رفت و وفادار به آن هتل خواهد بود و تبلیغات دهان به دهان درباره هتل را انجام می‌دهد و هتل مربوطه را هم برای دوستان، آشنایان، همکاران و بستگان خود توصیه می‌کند و دیگران هم به سمت آن هتل رفته و جذب آن هتل می‌شوند. نتایج این پژوهش حاکی از آن

است که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است که با نتایج با تحقیقات لطیف و همکاران (۲۰۲۰) و موسوی جد و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد: ۱- کارکنان هتل لازم است که به مشتریان خود در تصمیم گیریشان کمک کنند. مثال هنگام انتخاب نوع اتاق به آنان مشاوره دهند. ۲- لازم است فعالیت های اجتماعی و تبادل بین مهمانان و افراد محلی ترویج یابد مانند داشتن ارتباط دوستانه ی کارکنان و مشتریان. ۳- مسئولین هتل لازم است که به مشتریان خدمات منحصر بفرد ارائه دهند. ۴- کارکنان باید بتوانند نیازهای مشتریان را ارضا کنند تا مشتریان با جلب وفاداری بتوانند اقوام خود را معرفی نمایند. ۵- کارکنان باید کاری کنند که این هتل اولین انتخاب مشتریان برای اقامت/بازدید باشد مانند ارائه دادن غذای مناسب و متفاوت. ۶- کارکنان باید به تعهدات خود نسبت به مشتریان احترام بگذارند. ۷- کارکنان هتل هنگامی که مشتریان هتل به آنها احتیاج دارند در دسترس باشند تا مشتریان بتوانند مسائل و مشکلات خودشان را به آنها منتقل نموده و همچنین اگر پیشنهادات و نظرات خوبی از سوی مشتریان که موجب بهتر شدن امور بشود حتما آنها را در یک کاغذ نوشته و در کار خود اعمال کنند.

پی نوشت ها

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1. Prum | 2. Nathalia |
| 3. Saleem & Raja | 4. Sani |
| 5. Muller | 6. Luetkenhorst |
| 7. Babalola | 8. Lichenstein |
| 9. Cronin & Taylor | 10. Susanto |
| 11. Chen & Chen | 12. Nathalia |
| 13. Prum | 14. Pimic |
| 15. Latif etal | 16. Mohammed & Rashid |
| 17. Jin sun | 18. Brown & Dacin |
| 19. Gof | 20. Fornell & Cha |

منابع

اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سیدامیری، نادر، دانش، مژگان، رضانیپور نرگسی، قاسم، (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری. فصلنامه

- علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ۱-۲۲. doi: 10.22034/jtd.2018.126856.1379
- بهاری، جعفر، بهاری، شهلا (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران. دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال نهم، شماره هجدهم، صص ۲۳۱-۲۵۰.
- غفاری، محمد، امیررضا، کنجکاو منفرد (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان. دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، صص ۱۳۹-۱۶۲.
- فرزین فر، زهره، سعیدا اردکانی، سعید، نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره سی و سوم، صص ۶۳-۸۳.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- سکاران، اوما. (1388). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان). فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۶)، ۱۶۸-۱۸۷.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، آزادی، یونس. (۱۳۹۶). تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۱، صص: ۳۹-۶۲.
- حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، صص ۱-۲۹.
- رضائی انور، حمیدرضا، عباس پور، نیلوفر، صداقت، مریم. (۱۴۰۳). اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۳(۴)، صص ۵۹-۷۵. doi: 10.22034/jtd.2024.433403.2881
- دودانگه سارا، حاجی کریمی بابک، مظفری محمد مهدی، کاوش کامیار. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل‌های چهار و پنج ستاره (مورد مطالعه: شهر تهران). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۲(۶۵)، ۴۳-۶۰. doi: 10.52547/jgs.22.65.43

- یوسفی، جواد، ضیائی، محمود، کریمی علویجه، محمدرضا، محمودزاده، سید مجتبی. (۱۴۰۱). تبیین مدل مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری با رویکرد فراترکیب. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷(۶۶)، ۵۷-۹۴. https://journal.iams.ir/article_375.html
- یوسفی، جواد، ضیائی، محمود، کریمی علویجه، محمدرضا، محمودزاده، سید مجتبی، حسینی، سید علی. (۱۴۰۳). مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری ایران (با تأکید بر هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران). فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۳)، ۴۳-۵۹. doi: 10.30473/ee.2023.68325.2648
- موسوی جد، سید محمد، شافعی، رضا، شریفی، مریم، محمدی، حیدر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان. جغرافیایی فضای گردشگری، ۲۷(۷)، ۱۱۱-۱۴۵.
- سالار، جمشید، غلامی اواتی، رمضان. (۱۴۰۲). عجین‌شدن با برند در صنعت هتل‌داری: نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و هویت‌یابی برند. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱۵(۲)، ۲۷۳-۳۰۱. doi: 10.22067/tmj.2024.82973.1447
- غلامی، زهرا؛ یزدانی، ناصر و قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های آزادی و استقلال تهران)". مدیریت کسب و کار، شماره ۳۱، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- یزدان شناس، مهدی. (۱۴۰۰). تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر هویت‌یابی و عجین‌شدگی کارکنان هتل‌ها؛ نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۱۱-۳۹. doi: 10.22054/tms.2021.12790
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۵۸-۷۹.
- محمدی، مصطفی. (۱۳۹۶). نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر. گردشگری و توسعه، ۶(۲)، ۲۲-۳۸. doi: 10.22034/jtd.2020.110404
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، تاج زاده نمین، آیدین، رضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۵)، ۱۱۸-۱۳۵.
- Babalola, Yisau Abiodun. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2275, Issue 45, pp.39-51.
- Brown, Tom J., Dacin, Peter A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-

35.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- C. Nathalia, Theodosia, Soegandi, Kezhia Elizabeth, Shannonlie.(2024). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at 5-Star Hotels in Central Jakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(1), 622-630. DOI: 10.47191/jefms/v7-i1-63
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda. *Intereconomics*, 39(3), 157–166. <https://doi.org/10.1007/BF02933583>
- Mohammed, A ., & Rashid, B. (2018). “A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry”. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364.
- Muller, A. (2015). *Corporate Social Responsibility*. Wiley Encyclopedia of Management. 6:1–3.
- Pimic, Miroslav, Dukic, Ana, Krsmanovic, Ivana. (2023). Empirical research on the impact of hotel service quality on guest loyalty and satisfaction: A case study Serbian hotel industry. *Ekonomika*, 69(1),39-57.
- Prum, Sokun, Long, Sovang, Long, Bunteng. (2024). Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 12-39. doi.org/10.56943/joe.v3i1.465
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sani, Indra, Karnawati, Tin Agustina, Ruspitasari, Widi Dewi.(2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(3), 475- 485. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for

The Degree of Master of. Oklahoma State University.

Susanto, Primadi Candra, Mahaputra, M. Rizky, Mahaputra, M. Ridho.(2023).
Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel
Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. Greenation International
Journal of Tourism and Management (GIJTM), 1(4), 400- 412. DOI:
<https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i3>

The Impact of Corporate Social Responsibility on Loyalty Customer Due to the Mediating Role of Service Quality and Satisfaction Customer in the Hotel Industry (Case Study: Five Star Hotels Tabriz City)

Jafar Bahari¹

Samira Mohammadi²

Abstract

The importance of corporate social responsibility is on the rise and has an important place in the hotel industry. One of the main reasons for increasing the company's social responsibility in the hotel industry is that corporate responsibility affects customer loyalty when hotels are faced with a highly competitive business environment and increased customer expectations. Today, hotel customers are subject to multiple negative effects, some of which can be reduced with respect to social responsibility. The provided present research aimed The impact of corporate social responsibility on loyalty customer due to the mediating role of service quality and satisfaction customer in the hotel industry in Five Star Hotels Tabriz City including: El-goli pars and Shahriar hotels has been done. The data required for this research has gathered by questionnaire with available non-random sampling method through 5 stars hotels guests of Tabriz City. In terms of audience, the present research is practical, in terms of purpose, descriptive, in terms of data collection, survey, and in terms of time, it is in the field of cross-sectional research. Also, It has been used structural equation modeling through the SMART PLS software to analyze data. Statistical population of this research has considered all guests of the Five stars Hotels Tabriz City. Provided results showing that corporate social responsibility on service quality, satisfaction customer and loyalty customer has a significant and positive impact. service quality on satisfaction customer and loyalty customer has a significant and positive impact. and impact of customer satisfaction on loyalty customer is positive and significant.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Loyalty Customer, Satisfaction Customer, Tabriz.

1. 1 PhD in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran. jafarbahari797@yahoo.com

2. PhD in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, Department of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.