



عنوان پایان نامه:

**خوشه بندی هتل ها و هتل آپارتمان های شهرستان مشهد بر اساس
کیفیت خدمات**

ارایه شده جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین الملل

استاد راهنما:

دکتر علیرضا پویا

استاد مشاور:

دکتر علیرضا حدادیان

نگارش:

نازنین جعفرزاده کرمانی

دی ماه ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



به نام خدا

دانشگاه فردوسی مشهد

پردیس بین الملل

تاریخ:

شماره:

پوست:

صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه خانم نازنین جعفرزاده دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شماره دانشجویی ۹۰۶۳۸۲۳۱۹۹ در ساعت ۱۰:۰۰ روز پنجشنبه مورخ ۹۲/۱۱/۱۰ در محل ساختمان شماره ۲ پردیس بین الملل دانشگاه با حضور امضاکنندگان ذیل تشکیل گردید. پس از بررسی های لازم، هیات داوران پایان نامه نامبرده را با نمره به عدد ۱۷/۱۰۰ به حروف همواره برشم و با درجه ~~خوب~~ مورد تأیید قرار داد.

عنوان پایان نامه: خوشه بندی هتل ها و هتل آپارتمان های شهرستان مشهد براساس ویژگی های خدمات

اعضاء هیأت داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبه علمی	امضاء
۱	دکتر علیرضا پویا	استاد راهنما		
۲	—	استاد راهنما		
۳	دکتر علیرضا حدادیان	استاد مشاور		
۴	دکتر آذر کفایت پور	استاد مدعو و نماینده آموزش پردیس بین الملل		
۵	دکتر یعقوب مهارتی	استاد مدعو		

پردیس بین الملل

تعهدنامه

اینجانب نازنین جعفرزاده کرمانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده پایان نامه خوشه بندی هتل ها و هتل آپارتمان های شهرستان مشهد بر اساس کیفیت خدمات تحت راهنمایی دکتر علیرضا پویا متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تا کتون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه فردوسی مشهد- پردیس بین الملل» و یا «Ferdowsi University of Mashhad - International Campus» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیر گذار بوده اند در مقالات مستخرج از رساله رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضاء دانشجو:

سایرین جعفرزاده کرمانی

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.
متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه های تکثیر شده وجود داشته باشد.

تقدیم به:

پدر و مادر فداکارم که گیسوانشان به سفیدی گرایید تا رو سفید بمانم.

برادرانم مهران و مهرداد که همیشه کنارم بودند.

سپاس‌گذاری

خرد رهنمای و خرد دلگشای

خرد دست‌گیرد به هر دو سرای

فردوسی

خداوند را شاکرم که بار دیگر این توفیق را به من داد تا فرصتی از عمرم را، صرف آموختن علم و دانش نمایم. خوشحالم که با تحصیل در رشته مدیریت، افق جدیدی در زندگی ام گشوده شد. بر خود لازم می‌دانم از همه اساتیدی که در این مدت در یادگیری دانش مدیریت یاری ام نمودند تشکر نمایم. به خصوص از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علیرضا پویا که راهنمای من در این پایان‌نامه بودند و مطالب زیادی از ایشان آموختم، سپاس فراوان دارم. همچنین از جناب آقای دکتر علیرضا حدادیان که زحمت مشاوره این پایان‌نامه را پذیرفتند، تشکر می‌نمایم.

امیدوارم خداوند به من توفیق دهد تا با بکارگیری مسئولانه آنچه یاد گرفته ام در راه بهبود جامعه ام، قدردان زحمات همه این اساتید و سایر معلمان دوران تحصیلم باشم.

چکیده پایان نامه / رساله

نام و نام خانوادگی دانشجو: نازنین جعفرزاده کرمانی	شماره دانشجویی: ۹۰۶۳۸۲۳۱۹۹
استاد راهنمای اول: دکتر علیرضا پویا	استاد راهنمای دوم:
استاد مشاور اول: دکتر علیرضا حدادپایان	استاد مشاور دوم:
گروه آموزشی: مدیریت	رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی
گرایش: بازاریابی بین الملل	تاریخ دفاع: ۱۳۹۲/۱۱/۱۰
تعداد صفحات پایان نامه: ۱۰۹	درجه ارزشیابی رساله / پایان نامه: خوب
عنوان رساله / پایان نامه: خوشه بندی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شهرستان مشهد بر اساس کیفیت خدمات	
کلید واژه ها: خوشه بندی، پیکره بندی، خوشه های استراتژیک، کیفیت خدمات، هتل و هتل آپارتمان	
<p>چکیده:</p> <p>از آن جا که امروزه هتل‌ها به‌عنوان یکی از عناصر ریز به رشد برای توسعه مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با هتل نقش پررنگ‌تری بین‌المللی به‌طور عمومی در راستای جذب بیشتر گردشگر به کشور یا منطقه و یا به‌طور خاص در راستای افزایش مشتریان خود بازی کنند. لذا هدف این مطالعه با توجه به اهمیت خوشه‌های استراتژیک در بخش خدمات، ارائه خوشه بندی از کیفیت خدمات در این حوزه است. استراتژی‌های کارکنان پاسخ‌گو و شایسته، سطح دلسوزی کارکنان، ظاهر، قابلیت اطمینان، کیفیت تجهیزات و امکانات و امنیت به‌عنوان ویژگی‌های اصلی خدمات در این حوزه در نظر گرفته شدند. نمونه آماری تحقیق متشکل از ۵۵ هتل و ۱۷ هتل آپارتمان است. برای ارائه خوشه بندی از ابعاد شش گانه ویژگی‌های خدمات از تحلیل خوشه‌ای کای میانگین استفاده شد. همچنین برای نشان دادن اثربخشی روش مورد استفاده، از تحلیل تشخیصی چندگانه استفاده گردیده است. سه خوشه بیرون پاسخ‌گو، رهبران جذاب دلسوز و مطلوبین جذاب پاسخ‌گو شناسایی شدند که هر یک از این گروه‌ها بر روی ابعاد استراتژیک مختلفی تأکید می‌کنند.</p>	
<p>عضو استاد راهنما</p>	

چکیده

از آن جا که امروزه هتل‌ها به‌عنوان یکی از عناصر رو به رشد برای توسعه مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با هتل نقش پررنگ‌تری می‌توانند به‌طور عمومی در راستای جذب بیشتر گردشگر به کشور یا منطقه و یا به‌طور خاص در راستای افزایش مشتریان خود بازی کنند. لذا هدف این مطالعه با توجه به اهمیت **خوشه‌های استراتژیک** در بخش خدمات، **ارایه خوشه بندی از کیفیت خدمات** در این حوزه است. استراتژی‌های کارکنان پاسخ‌گو و شایسته، سطح دلسوزی کارکنان، ظاهر، قابلیت اطمینان، کیفیت تجهیزات و امکانات و امنیت به‌عنوان **ویژگی‌های اصلی خدمات** در این حوزه در نظر گرفته شدند. نمونه آماری تحقیق متشکل از ۵۵ هتل و ۴۷ هتل آپارتمان است. برای **ارایه خوشه بندی از ابعاد شش‌گانه ویژگی‌های خدمات** از تحلیل خوشه‌ای کای میانگین استفاده شد. همچنین برای نشان دادن اثربخشی روش مورد استفاده، از تحلیل تشخیصی چندگانه استفاده گردیده است. سه خوشه پیروان پاسخ‌گو، رهبران جذاب دلسوز و مطلوبین جذاب پاسخ‌گو شناسایی شدند که هر یک از این گروه‌ها بر روی ابعاد استراتژیکی مختلفی تأکید می‌کنند.

واژگان کلیدی: خوشه بندی، پیکره بندی، خوشه‌های استراتژیک، کیفیت خدمات، هتل و هتل آپارتمان

فهرست مطالب

۵	چکیده
۹	فصل اول : کلیات تحقیق
۱۰	۱-۱- مقدمه
۱۲	۲-۱- بیان مسأله
۱۳	۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۱۴	۴-۱- سؤال‌های تحقیق
۱۴	۵-۱- اهداف اصلی تحقیق
۱۵	۱-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق
۱۶	۲-۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق
۱۶	۷-۱- تعریف عملیاتی واژه‌های تحقیق
۱۸	فصل دوم : ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق
۱۹	۱-۲- مبانی نظری تحقیق
۲۰	۱-۱-۲- صنعت گردشگری و صنعت هتلداری
۲۳	۲-۱-۲- وضعیت هتلداری در ایران و مشهد
۲۵	۳-۱-۲- خدمات
۲۵	ماهیت و ویژگی خدمات
۲۶	ضرورت بازاریابی خدمات
۳۳	اجزاء کیفیت خدمات در هتل
۳۶	۵-۱-۲- پیکره بندی
۳۸	ویژگی‌های مطالعات پیکره بندی
۳۹	۲-۲- پیشینه تحقیق
۳۹	۱-۲-۲- تحقیقات داخلی
۴۲	۲-۲-۲- مطالعات خارجی
۴۷	۳-۲- جمع بندی ادبیات و پیشینه تحقیق
۴۸	کارکنان پاسخگو و شایسته
۴۸	همدلی کارکنان
۵۰	کیفیت تجهیزات و امکانات
۵۱	ظاهر
۵۲	قابلیت اطمینان
۵۳	امنیت
۵۳	کیفیت خدمات غذایی و رستوران

۵۴	فصل سوم: روش تحقیق
۵۶	۱-۳- روش تحقیق
۵۷	۲-۳- جامعه آماری
۵۹	۳-۳- نمونه آماری
۶۰	۴-۳- روش نمونه‌گیری
۶۲	۴-۳- روش گردآوری داده‌ها
۶۴	۴-۳- روایی و پایایی پرسش‌نامه
۶۴	۳-۴-۱- روایی
۶۶	۳-۴-۲- پایایی
۶۷	۳-۵- روش تجزیه و تحلیل
۶۷	۳-۵-۱- تحلیل خوشه‌ای
۶۸	فرآیند انجام تحلیل خوشه‌ای
۷۱	۳-۵-۲- تحلیل تشخیصی
۷۳	فصل چهارم: آمار توصیفی
۷۵	۴-۱- آمار توصیفی
۷۵	سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان
۷۷	میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۷۸	۴-۲- آمار استنباطی
۷۸	۴-۲-۱- روایی ابزار
۸۰	۴-۲-۲- نتایج بررسی پایایی
۸۱	۴-۲-۳- پیکره بندی
۸۲	۴-۲-۴- نامگذاری
۸۴	۴-۲-۴- تحلیل تشخیصی برای بررسی روایی تحلیل خوشه‌های استراتژیک
۸۹	فصل پنجم: بحث، نتیجه‌گیری و اریه‌پیشنهادات
۹۰	۵-۱- مرور کلی
۹۲	۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری
۹۴	۵-۳- پیشنهادات کاربردی
۹۶	۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۹۷	۵-۶- محدودیت‌های تحقیق
۹۸	منابع
۱۰۶	ضمایم

فهرست جداول

جدول ۱-۳	تعداد هتل ها و هتل آپارتمان ها در مشهد و سهم هریک در جامعه کلی.....	۶۱
جدول ۲-۳	سهم هریک از هتل ها و هتل آپارتمان ها در حجم نمونه.....	۶۳
جدول ۳-۳	ابعاد و سنجه های کیفیت خدمات (کار فرانسیس باتل و بانگگون باک (۱۹۹۶).....	۶۶
جدول ۱-۴	فراوانی مربوط به سابقه خدمت پاسخ دهندگان.....	۷۹
جدول ۲-۴	تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۷۷
جدول ۳-۴	نتایج تحلیل عاملی تأییدی.....	۷۹
جدول ۴-۴	ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق.....	۸۳
جدول ۵-۴	الگوهای غالب در خوشه های استراتژیک.....	۸۴
جدول ۶-۴	آزمون معنی داری اختلاف بین خوشه های استراتژیک.....	۸۵
جدول ۷-۴	آزمون یکسانی ماتریس کواریانس گروه ها (آزمون ام باکس).....	۸۵
جدول ۸-۴	نتایج حاصل از آزمون ویلکس لامبدا برای برابری میانگین متغیرهای مستقل.....	۸۹
جدول ۹-۴	نتایج حاصل از آزمون ویلکس لامبدا بر اساس معیار کای اسکور.....	۸۹
جدول ۱۰-۴	مقدار ویژه.....	۹۰
جدول ۱۱-۴	ضرایب تابع تشخیصی کانونی.....	۹۱

فهرست اشکال و نمودارها

شکل ۱-۲	ویژگی خدمات، (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).....	۲۹
شکل ۲-۲	بازاریابی در صنعت خدمات.....	۳۰
نمودار ۱-۴	درصد فراوانی سن پاسخ دهندگان.....	۷۶
نمودار ۲-۴	توزیع درصد فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۷۷

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

هم اکنون محیط پویای خدمات به‌عنوان نکته‌ای اصلی در بازاریابی مؤثر مطرح می‌شود. بخش خدمات، که در ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد، در ابعاد مختلف اقتصادی و عرصه‌های بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کند، به این دلیل که هیچ محصول فیزیکی به دست نمی‌دهد، با برخی مشکلات در بازاریابی مواجه می‌شود (علی پور و دارابی، ۲۰۱۱). از همین روی آشنایی مدیران با عناصر بازاریابی خدمات برای مدیریت بهتر سازمان خود در جهان فعال و رقابتی امری ضروری به نظر می‌رسد. به گفته پورتر، برای رسیدن به یک استراتژی موفق باید تمام تمرکز بر روی پویایی صنعت و ویژگی‌های نهفته در آن باشد. از دیگر سو رشد و توسعه صنعت گردشگری به عوامل مختلفی در یک کشور وابسته است. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همه، بر توسعه گردشگری تاثیر می‌گذارند. سبب محصول مقصد گردشگری از محصولات و خدمات مشهود و غیرمشهود گوناگونی تشکیل شده است. امروزه از هتل‌ها به‌عنوان یکی از عناصر رو به رشد برای توسعه مقاصد گردشگری استفاده می‌شود. از این رو صاحبان مشاغل مرتبط با هتل می‌توانند به طور عمومی در راستای جذب بیشتر گردشگر به کشور یا منطقه و یا به طور خاص در راستای افزایش مشتریان خود نقش مهم‌تری بازی کنند. در این مطالعه، هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شهرستان مشهد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری انتخاب شد و خوشه‌های استراتژیک اتخاذ شده توسط

آنان با هدف درک بیشتر فعالیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور در فصل اول این تحقیق ابتدا به بیان مسأله تحقیق پرداخته می‌شود و سپس ضرورت و اهمیت انجام تحقیق تبیین می‌شود. سؤالات، اهداف و قلمرو تحقیق نیز در همین فصل بیان شده است. در پایان این فصل واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی اصلی به کار رفته در آن تعریف شده و شیوه سنجش این واژه‌ها به اختصار آورده است. هم چنین به چستی هریک از متغیرهای تحقیق و ملاک‌های سنجش آن‌ها در همین فصل پرداخته شده است.

فصل دوم به لحاظ مفهومی به سه بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول به بیان تعاریف مختلف ذکر شده برای هر یک از متغیرهای تحقیق و تبیین مفهوم آن‌ها پرداخته می‌شود. در بخش دوم این فصل مطالعات داخلی و خارجی انجام شده با موضوع تحقیق بررسی می‌گردد و در بخش آخر، یک جمع بندی از این فصل ارائه می‌شود.

در فصل سوم انواع تحقیق شرح داده می‌شود. تعاریف انواع تحقیق ذکر شده و با توجه به این تعاریف نوع تحقیق حاضر تعیین خواهد شد. جامعه و نمونه آماری تعریف شده و جامعه و نمونه آماری تحقیق حاضر مشخص می‌شود. در خصوص ابزار گردآوری اطلاعات مورد استفاده توضیحات لازم ارائه و سپس روایی و پایایی ابزار مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده نیز در این فصل شرح داده می‌شود. در فصل چهارم نتایج تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در ابتدا نتایج بدست آمده از تحلیل سؤالات عمومی پرسشنامه ذکر می‌شود و آزمودنی‌ها دسته‌بندی می‌شوند. سپس نتایج تحلیل خوشه‌ای و تحلیل تشخیصی آورده شده است. در فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود و در پایان محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهای جهت تحقیقات آتی مطرح می‌گردد.

۱-۲- بیان مسأله

امروزه در جای جای دنیا برای توسعه گردشگری با هدف بهبود اقتصاد تلاش بسیاری انجام می‌شود. منابع طبیعی، فرهنگی و ظرفیت‌های داخلی هر کشور مبنایی مناسب برای برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه راهبردی هستند.

بازاریابی در صنعت گردشگری ارتباط تنگاتنگی با هیئت گردشگران، آژانس‌های جذب گردشگر و مسافرتی دارد. هزینه‌های ثابت بالا و هزینه‌های متغیر پایین به این معناست که هر گونه فروش اضافی منجر به سود می‌شود بی آن که هزینه اضافی تحمیل کند. از این رو خلق موقعیتی برای فروش بیشتر، یکی از اصول بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در راستای تقاضای حداکثری و بازاریابی تعادلی مطرح شود.

ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری است که مورد توجه گردشگران سایر کشورها می‌باشد و در زمینه سرمایه‌گذاری نیز صاحبان سرمایه و سرمایه‌گذاران بین‌المللی این صنعت توجه ویژه‌ای به ایران دارند، به این ترتیب این سؤال پیش می‌آید که چرا رشد این صنعت در کشورمان بسیار کند و نامحسوس است؟

رشد و توسعه صنعت گردشگری به عوامل مختلفی در یک کشور وابسته می‌باشد. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همگی بر توسعه گردشگری تأثیر بسیاری دارند.

هتل‌ها به طور خاص جزو بخش‌های مهم اقتصادی هر کشوری به شمار می‌روند که شناخت انواع خوشه‌های استراتژیک آن‌ها در هر بازاری می‌تواند زمینه‌های موفقیت این کسب و کار را فراهم آورد. از آن جا که هیچ‌گونه طبقه‌بندی از گونه‌ها و ویژگی‌های خدمات هتل‌ها در تحقیق داخلی توسط محقق یافت نشد، پژوهش حاضر می‌تواند زمینه را برای شناخت هر چه بیشتر خوشه‌های استراتژیک هتل‌ها فراهم آورد.

تحقیقات بازاریابی بر روی هتل‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی در بازاریابی هتل‌ها تاثیر چشم‌گیری دارد. با توجه به شمار اندک تحقیقات تاکسونمیک در نقاط مختلف جهان و نیز از آن‌جا که این تحقیقات بیشتر در زمینه استراتژی‌های تولیدی انجام شده (پویا و آذر، ۱۳۸۸) و توجه کمتری به بررسی نوع‌شناسی در حوزه بازاریابی آن‌ها در بخش هتل‌ها شده است (گبائور، ۲۰۰۸؛ لاولاک، ۱۹۸۳؛ موریاتی و همکاران، ۲۰۰۸)، تحقیق درباره‌ی نوع‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

از این رو تحقیق حاضر با بررسی خوشه‌های استراتژیک هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها علاوه بر توصیف موقعیت بازاریابی آنان به دنبال پر کردن خلأیی است که صاحبان و مدیران این بخش در نتیجه نداشتن آگاهی نسبت به خوشه‌های استراتژیک ویژگی‌های خدمات اثربخش زبان‌های فراوانی دیده‌اند.

۱-۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

همان‌طور که مشخص است هر کسب و کار ویژگی‌های خاص خود را دارد. به طور عمومی کسب و کارها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: کسب و کارهای تولیدی و کسب و کارهای خدماتی، هتل‌ها در بخش مشاغل خدماتی قرار می‌گیرند. هتل‌ها مانند سایر خدمات، مشخصه‌های مشابه‌ای دارند مثل لمس‌ناپذیری، تفکیک‌ناپذیری آن با انجام‌دهنده آن، تنوع و تغییر آن، نابودشدنی و مالکیت‌ناپذیری که تاثیر به‌سزایی بر عملکرد و آمیخته‌های بازاریابی می‌گذارد. در بسیاری از کشورهای خاورمیانه هتل‌ها نقش اساسی در جذب گردشگر دارند به طوری که به‌عنوان مثال در امارات متحده عربی، قطر و برخی کشورهای دیگر یکی از مهم‌ترین تجربه‌های مسافران، هتل‌هایی است که در آن اقامت می‌کنند. از این رو، این دو کشور منابع و عواملی را که در پیشبرد و ارتقای سطح خدمات سهم

عمده‌ای داشتند، شناسایی و برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس آن تنظیم کرده‌اند (هورنگ و تسای، ۲۰۱۰؛ مکرچر و اوکوموس، ۲۰۰۷). از سوی دیگر یکسری عوامل وجود دارند که فقط در بازاریابی هتل‌ها مطرح می‌شوند: فصلی یا وابسته بودن خدمات هتل‌داری به فصل‌های سال، وابستگی متقابل با خدمات گردشگری، هزینه ثابت بالای عملیات و دسترسی به خدمات گوناگون در ظرف زمانی و مکانی ثابت.

در کشور ایران نیز هتل‌ها برای بسیاری از گردشگران اهمیت بسیاری دارند. از آن‌جا که بخش بزرگی از گردشگران ایران، به‌عنوان زائر و یا گردشگر به مشهد مسافرت می‌کنند (داخلی و خارجی)، توجه بیش از پیش مسئولان و صاحبان کسب و کار (به‌طور خاص هتل‌ها) را می‌طلبد تا بتوانند با توجه به توانمندی‌های خود در فعالیتهای بازاریابی تصویر بهتری از شهرستان مشهد و هتل‌های آن را در ذهن مسافران تداعی کنند. به‌ویژه این که فقدان مطالعه استراتژی‌های بازاریابی موجود در هتل‌داری می‌تواند زیان‌های مالی و فرهنگی فراوانی را در بر داشته باشد.

۱-۴- سؤال‌های تحقیق

- ۱- خوشه بندی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری مشهد چگونه است؟
- ۲- گروه‌های غالب استراتژیک در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها کدامند؟
- ۳- کدام گروه از متغیرهای کیفیت خدمات می‌تواند بیشترین تمایز را بین انواع خوشه‌های ایجاد شده در سؤال اول، ایجاد نمایند؟

۱-۵- اهداف اصلی تحقیق

هدف تحقیق حاضر کمک به درک بهتر انواع خوشه‌های استراتژیک بر اساس کیفیت خدمات هتل‌ها، به‌ویژه در سطح شهرستان مشهد می‌باشد.

مطالعات به طور عمومی نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع مختلف حتی آنانی که در یک بخش خاص فعالیت می‌کنند، طیف مختلفی از روش‌ها و رویکردهای بازاریابی را دنبال می‌کنند شناخت همه روش‌های پیگیری شده توسط این گونه شرکت‌ها کمک چشم گیری در افزایش آگاهی مدیران، سرپرستان، مشاوران و دانشگاهیان می‌کند. شناخت تنوع استراتژی‌های بازاریابی در هتل‌داری نیز بدون شک می‌تواند بر تصمیم‌گیری دست‌اندرکاران این بخش تاثیرگذار باشد؛ زیرا با شناخت **خوشه‌های استراتژیک**، می‌تواند استراتژی‌های رقابتی و جدیدی به منظور حفظ جایگاه رقابتی خود در میان سایر رقبا طراحی کنند.

به طور کلی اهداف این تحقیق را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. ارایه دسته‌بندی از شرکت‌های خدماتی (هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها) با توجه به متغیرهای کیفیت

خدمات؛

۲. معرفی گروه‌های غالب استراتژیک در هتل‌ها با هدف تصمیم‌گیری آسان‌تر در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی آن‌ها؛

۳. شناسایی ترکیبی از متغیرهای کیفیت خدمات که می‌تواند بیشترین تمایز را میان انواع گروه‌های ایجاد شده در هدف اول، ایجاد نمایند.

۶-۱- قلمرو تحقیق

۱-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق

داده‌های تحقیق حاضر در مقطع زمانی ۳ ماه، مهر الی آذر سال ۱۳۹۲ جمع آوری و این تحقیق طی سال ۱۳۹۲ انجام شد.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی تحقیق

محدوده مکانی انجام تحقیق، هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شهر مشهد می‌باشد.

۱-۷- تعریف عملیاتی واژه‌های تحقیق

کیفیت خدمات: خدمت نتیجه ای است که مشتریان خواستار آن هستند(هاروی، ۱۹۹۸). کیفیت خدمات یک عامل تعیین کننده موفقیت در جذب شهرت تجاری برای یک هتل به شمار می‌رود (صالح و ریان، ۱۹۹۱). در حقیقت کیفیت خدمات بر برآورده کردن آرزوها و خواسته‌های مشتریان تمرکز دارد (لویس، ۱۹۹۳). این کیفیت خدمات هتل است که به‌عنوان یک عامل کلیدی قابلیت هتل را برای متمایز ساختن خود از رقبا و دستیابی به وفاداری مشتریان افزایش می‌دهد.

خوشه بندی: یک تکنیک طبقه بندی برای تشکیل گروه‌های همگن در مجموعه پیچیده ای از داده‌ها از طریق ادغام موردها (آزمودنی‌ها) می‌باشد(هومن، ۱۳۸۵).

کارکنان پاسخگو و شایسته: بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی کمک به مشتریان، پاسخ دادن به تقاضای آن‌ها، آگاه نمودن ایشان از زمان فراهم شدن خدمات و ارایه خدمات فوری مایل می‌باشند. منظور از کارمندان درستکار و پاسخ‌گو در این مطالعه خدمات رسانی سریع، دلسوزی و مهربانی، آگاهی و دانش، آموزش دیدگی و تجربه، پاسخ‌گویی مناسب به مراجعات تلفنی است.

همدلی کارکنان: در واقع همدلی یعنی توجه ویژه به تک تک مشتریان، حساسیت و تلاش برای شناسایی نیازهای ایشان و مشارکت در ارایه راه حل برای رفع کردن مشکلات آنان می‌باشد. در واقع

کارکنان به جای جواب دادن سر بالا و سرد، با خوشرویی کامل مشتریان را برای حل مشکلاتشان راهنمایی می‌کنند. در این مطالعه منظور از همدلی درک و پیش‌بینی درخواست‌های ویژه مسافران توسط کارکنان، تعهد کارکنان و حساسیت آن‌ها نسبت به خواسته‌های مسافران، ایجاد احساس ارزشمند بودن کارمندان در قبال مشتریان، تلاش فوق‌العاده کارکنان در جهت حل مشکلات و خواسته‌های مسافران می‌باشد.

کیفیت تجهیزات و امکانات: نمای ساختمان‌ها، مناظر و وسایل نقلیه، مبلمان داخلی، تجهیزات و سایر امکانات از عوامل ملموسی هستند که کیفیت خدماتی شرکت‌ها را نشان می‌دهند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). در این مطالعه منظور از کیفیت تجهیزات و امکانات داشتن تجهیزات مدرن و به روز، تسهیلات کافی و لازم برای ارائه خدمت خوب به مشتریان و طیف وسیعی از خدمات رایگان مانند: استخر، تاکسی سرویس، صبحانه و انواع تورها است.

ظاهر: تصویر (هتل) می‌تواند به‌عنوان نگرش کلی نسبت به رستوران (هتل) تعریف شود که بر مبنای ادراکات میهمان از ویژگی هتل مورد نظر می‌باشد (کورگانکور و همکاران، ۱۹۸۵). در این تحقیق منظور از تصویر مشتری از هتل، نگرش کلی وی نسبت به هتل بر مبنای امکانات فیزیکی زیبا و جذاب، اتاق‌های راحت، ظاهر آراسته و مرتب کارکنان و زیبایی دکوراسیون متناسب با وجهه و برند هتل می‌باشد.

قابلیت اطمینان: این شاخص به این معنی است که شرکت‌های خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق و بدون کوچک‌ترین اشتباه و در زمان توافق شده ارائه می‌دهد. در این مطالعه منظور از اعتماد عمل به وعده خود برای انجام کارها در زمان معین، نبود مقررات دست و پاگیر (تشریفات زائد)، سرعت قابل قبول حل و تصحیح مشکلات است.