

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1891

بسم الله



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده می‌سازداری و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

عنوان:

عوامل عمده موثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان
ایرانی هتل‌های پنج ستاره تهران

استاد راهنما:

دکتر ابو فضل تاج زاده

استاد مشاور:

دکتر زهره ددشتی شاهرخ

استاد داور:

دکتر محمد حسین ایمانی خوشخو

تهیه و نگارش:

مرتضی رمضان‌نایی

تابستان ۱۳۸۷

کتابخانه اساتید دانشگاه علامه طباطبائی

۱۳۸۷ - ۸۰۱ - ۵

۱۰۵۹۱۵

اکنون که پژوهش به پایان رسیده است بر خود واجب می دانم از کلیه کسانی که در این راه مریاری نمودند قدردانی نمایم. از آقای دکتر تاج زاده که در طول مدت تحصیل افتخار شاگردیشان را داشتم و در زمان انجام پژوهش بدون هیچ مضائقه ای یاری ام نمودند تشکر می نمایم. از سرکار خانم دکتر هدشتی که با توجه به مشغله زیاد زحمت مشاوره را در این پژوهش داشتند نیز تشکر و قدردانی می کنم، همچنین از آقای دکتر ایمانی تشکر می کنم که هم در زمان تحصیل افتخار شاگردیشان را داشتم و هم زحمت قضاوت پژوهش را بر دوش کشیدند. از کلیه دوستان عزیزم برادران حسینی پور، بهمنی جلالی، شجاعی، کرمی، غفاری، حمیدی و محبی در موسسه فرهنگی پیشه تشکر می کنم که مراد انجام هر چه بهترین پژوهش یاری نمودند، در پایان توفیقات روز افزون ایند توانا را برای یکایک آنها خواستارم.

پیکیده پژوهش

پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل عمده موثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان ایرانی هتل‌های پنج ستاره تهران به انجام رسیده است. در این پژوهش هدف اصلی، شناسایی عوامل عمده موثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان و اولویت بندی هریک از این عوامل از نظر اهمیت است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش متغیرهای زیر در قالب هشت فرضیه مطرح گردیدند:

مهمان‌داری، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی، خدمات مکمل، امنیت و سلامت، موقعیت و جابه جایی و قیمت. این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان ایرانی هتل‌های پنج ستاره تهران هستند که به صورت در دسترس نمونه گیری شدند. حجم نمونه این پژوهش ۱۹۶ نفر بود که برای رسیدن به آن ۴۵۰ پرسشنامه از طریق نمونه گیری غیر احتمالی ساده توزیع شد که در نهایت اطلاعات ۲۱۶ پرسشنامه قابل قبول بود و نتایج زیر بدست آمد:

بین هشت متغیر در نظر گرفته شده و وفاداری مشتری، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در عین حال در میان این متغیرها خدمات مکمل و اقامت به ترتیب با ضریب همبستگی مثبت ۰.۵۴۶ و مثبت ۰.۴۹۵ دارای رابطه معناداری با وفاداری مشتری بودند. و در میان متغیرها، ضعیف ترین رابطه را متغیر امنیت و سلامت با ضریب همبستگی ۰.۳۹۸ با وفاداری مشتری دارد.

براساس این نتایج به مدیران هتل‌های پنج ستاره تهران پیشنهاد می شود بر آموزش کارکنان خود تاکید بیشتری کنند، فرایند پذیرش و تسویه حساب خود را بهبود بخشند، اسباب و اثاثیه اتاقها را نوسازی و بهسازی نمایند، زمانبندی خدمات رسانی رستوران و بوفه ها را مطابق با نیاز مشتریان گردانند، بر حفظ، نگهداری و ایجاد مراکز تفریحی و فضای سبز همت بیشتری قرار دهند، در مورد استراتژی های قیمت گذاری خود تجدید نظر کنند، خدمات حمل و نقل ارائه شده توسط هتل را بهبود بخشند و مشتریان را از بابت امنیت اشیاء و وسایل گرانبها مطمئن سازند.

فهرست مطالب..... صفحه

فصل اول: کلیات پژوهش.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مساله.....	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....	۴
۱-۴- اهداف پژوهش.....	۶
۱-۴-۱- هدف اصلی پژوهش.....	۶
۱-۴-۲- اهداف فرعی پژوهش.....	۶
۱-۵- سئوالات پژوهش.....	۶
۱-۶- فرضیات پژوهش.....	۶
۱-۷- متغیرهای پژوهش.....	۷
۱-۸- مدل نظری پژوهش.....	۷
۱-۹- روش شناسی پژوهش.....	۱۰
۱-۹-۱- روش تحقیق.....	۱۰
۱-۹-۲- روش گردآوری اطلاعات و داده ها.....	۱۰
۱-۹-۳- جامعه آماری و روش نمونه گیری.....	۱۰
۱-۹-۴- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۰
۱-۱۰- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی پژوهش.....	۱۰
۱-۱۱- قلمرو پژوهش.....	۱۱
۱-۱۱-۱- قلمرو موضوعی.....	۱۱
۱-۱۱-۲- قلمرو مکانی.....	۱۱
۱-۱۱-۳- قلمرو زمانی.....	۱۱
۱-۱۲- مشکلات و تنگناهای احتمالی پژوهش.....	۱۱
فصل دوم: بررسی پیشینه و ادبیات پژوهش.....	۱۲
۲-۱- پیشینه پژوهش.....	۱۳
۲-۱-۱- تاریخچه صنعت هتل داری.....	۱۳
۲-۱-۲- آشنایی با هتل‌های پنج ستاره تهران.....	۱۷
۲-۱-۲-۱- هتل آزادی.....	۱۷

۱۷.....	۲-۱-۲-۲- هتل استقلال
۱۹.....	۲-۱-۲-۳- هتل لاله
۲۰.....	۲-۱-۲-۴- هتل هما
۲۱.....	۲-۱-۳- درجه بندی هتلها
۲۱.....	۲-۱-۴- ارزشیابی انواع هتلها
۲۲.....	۲-۱-۴-۱- ارزیابی امتیازات
۲۶.....	۲-۱-۵- بررسی تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش
۲۶.....	۲-۱-۵-۱- پیشینه تحقیق در ایران
۲۷.....	۲-۱-۵-۲- پیشینه تحقیق در جهان
۳۶.....	۲-۲- مبانی نظری
۳۶.....	۲-۲-۱- آشنایی با مفهوم خدمات
۳۶.....	۲-۲-۱-۱- مقدمه
۳۷.....	۲-۲-۱-۲- محصول و خدمت
۳۸.....	۲-۲-۱-۲-۱- ماهیت خدمت و طبقه بندی آن
۳۹.....	۲-۲-۱-۲-۲- بازاریابی خدمات و مقایسه آن با بازاریابی کالا
۴۲.....	۲-۲-۱-۲-۳- کیفیت و کاربرد آن در بازاریابی
۴۳.....	۲-۲-۱-۲-۴- کیفیت خدمات
۴۹.....	۲-۲-۱-۲-۵- رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت
۵۲.....	۲-۲-۲- رضایت مشتری
۵۳.....	۲-۲-۲-۱- مزایای رضایت مشتری
۵۴.....	۲-۲-۲-۱-۱- مشتری راضی مبلغ سازمان
۵۵.....	۲-۲-۲-۲- درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او
۵۸.....	۲-۲-۲-۳- حفظ مشتری
۵۹.....	۲-۲-۲-۴- ارزش طول زندگی
۶۰.....	۲-۲-۲-۵- مدل سطل سوراخ دار
۶۱.....	۲-۲-۲-۶- منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده
۶۴.....	۲-۲-۲-۷- رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان
۶۵.....	۲-۲-۲-۸- مدل‌های اندازه گیری رضایت مشتریان
۶۵.....	۲-۲-۲-۸-۱- مدل آمریکایی رضایتمندی مشتری

- ۲-۸-۲-۲-۲-۲- مدل اروپایی اندازه گیری رضایتمندی و وفاداری مشتری ۶۶
- ۲-۸-۲-۲-۲-۲- مدل رضایت و وفاداری مشتری در مالزی ۶۷
- ۲-۲-۳- وفاداری مشتری ۶۹
- ۲-۲-۳-۱- تعریف وفاداری مشتری ۶۹
- ۲-۲-۳-۲- انواع وفاداری مشتری ۷۲
- ۲-۲-۳-۲-۱- وفاداری فوق العاده ۷۳
- ۲-۲-۳-۲-۲- ترک وفاداری ۷۳
- ۲-۲-۳-۲-۳- عدم وفاداری ۷۴
- ۲-۲-۳-۳- وفاداری مشتری در صنعت هتلداری ۷۷
- ۲-۲-۳-۳-۱- راهبرد های ایجاد کننده وفاداری در بخش هتلداری ۷۸
- ۲-۲-۳-۳-۴- وفاداری مشتری، منافع و هزینه های آن ۷۹
- ۲-۲-۳-۴-۱- مزایای وفاداری مشتری ۸۱
- ۲-۲-۳-۵- هرم وفاداری ۸۴
- ۲-۲-۳-۶- عوامل بوجود آورنده وفاداری ۸۵
- ۲-۲-۳-۶-۱- هزینه جا به جایی ۸۶
- ۲-۲-۳-۶-۲- وفاداری سفر است، نه یک مقصد ۸۸
- ۲-۲-۳-۶-۳- قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان ۸۹
- ۲-۲-۳-۷- رویکردهای سنجش وفاداری ۹۲
- ۲-۲-۳-۷-۱- وفاداری به نام و نشان تجاری ۹۳
- ۲-۲-۳-۷-۲- سنجه های رفتاری نسبت به وفاداری به نام و نشان تجاری ۹۴
- ۲-۲-۳-۷-۳- سنجه های نگرشی وفاداری به نام و نشان تجاری ۹۵
- ۲-۲-۳-۷-۴- آزمون اسیدی ۹۶
- ۲-۲-۳-۸- وفاداری، خرید جبری و حساسیت نام و نشان تجاری ۹۷
- ۲-۲-۳-۹- رابطه بین وفاداری و رضایتمندی ۹۸
- ۲-۲-۳-۹-۱- رضایت مشتری و وفاداری مشتری ۹۸
- ۲-۲-۳-۹-۲- وفاداری در برابر رضایت ۹۹
- ۲-۲-۳-۱۰- راهبردهای وفاداری به نام تجاری ۱۰۲
- ۲-۲-۳-۱۰- فرآیند رویگردانی مشتری یا ریزش ۱۰۴
- ۲-۲-۴- مدل نظری پژوهش ۱۰۷

فصل سوم: روش شناسی پژوهش ۱۱۱

- ۱۱۲-۳-۱- روش تحقیق ۱۱۲
- ۱۱۳-۳-۱-۱- جامعه آماری ۱۱۳
- ۱۱۳-۳-۱-۲- روش نمونه گیری ۱۱۳
- ۱۱۳-۳-۱-۳- حجم نمونه ۱۱۳
- ۱۱۴-۳-۱-۴- متغیرهای پژوهش ۱۱۴
- ۱۱۴-۳-۱-۵- ابزار سنجش ۱۱۴
- ۱۱۶-۳-۱-۵-۱- اعتبار (روایی) پرسشنامه ۱۱۶
- ۱۱۶-۳-۱-۵-۲- پایایی پرسشنامه ۱۱۶
- ۱۱۷-۳-۱-۵-۳- مقیاسهای مورد استفاده ۱۱۷
- ۱۱۷-۳-۱-۵-۴- روش تجزیه و تحلیل داده ها ۱۱۷
- ۱۱۷-۳-۱-۵-۴-۱- آمار توصیفی ۱۱۷
- ۱۱۸-۳-۱-۵-۴-۲- آمار استنباطی ۱۱۸
- ۱۱۹-۳-۲- منابع جمع آوری اطلاعات ۱۱۹
- ۱۱۹-۳-۲-۱- منابع اولیه ۱۱۹
- ۱۱۹-۳-۲-۲- منابع ثانویه ۱۱۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۲۱

- ۱۲۲-۴-۱- مقدمه ۱۲۲
- ۱۲۲-۴-۲- آمار توصیفی ۱۲۲
- ۱۲۳-۴-۲-۱- بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از نظر جنسیت ۱۲۳
- ۱۲۴-۴-۲-۲- تحلیل مشخصات گروههای سنی پاسخ دهندگان ۱۲۴
- ۱۲۵-۴-۲-۳- مشخصات پاسخ دهندگان از حیث مدرک تحصیلی ۱۲۵
- ۱۲۶-۴-۲-۴- توزیع اعضای گروه نمونه گیری شده بر حسب هدف از سفر به تهران ۱۲۶
- ۱۲۷-۴-۲-۵- توزیع اعضای گروه نمونه گیری شده بر حسب میزان درآمد ۱۲۷
- ۱۲۸-۴-۳- آمار استنباطی ۱۲۸
- ۱۲۹-۴-۳-۱- فرضیه اول پژوهشی ۱۲۹
- ۱۲۹-۴-۳-۱-۱- رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل مهمانداری ۱۲۹
- ۱۳۲-۴-۳-۲- فرضیه دوم پژوهشی ۱۳۲

۱۳۳.....	۴-۳-۲-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل اقامت.....
۱۳۵.....	۴-۳-۳-فرضیه سوم پژوهشی.....
۱۳۶.....	۴-۳-۳-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل غذا و نوشیدنی.....
۱۳۸.....	۴-۳-۴-فرضیه چهارم پژوهشی.....
۱۳۸.....	۴-۳-۴-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل تفریح و سرگرمی.....
۱۴۰.....	۴-۳-۵-فرضیه پنجم پژوهشی.....
۱۴۱.....	۴-۳-۵-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل خدمات مکمل.....
۱۴۳.....	۴-۳-۶-فرضیه ششم پژوهشی.....
۱۴۴.....	۴-۳-۶-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل امنیت و سلامت.....
۱۴۵.....	۴-۳-۷-فرضیه هفتم پژوهشی.....
۱۴۶.....	۴-۳-۷-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل موقعیت و جا به جایی.....
۱۴۸.....	۴-۳-۸-فرضیه هشتم پژوهشی.....
۱۴۹.....	۴-۳-۸-۱-رتبه بندی شاخصهای مربوط به عامل قیمت.....
۱۵۱.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۵۲.....	۵-۱-مقدمه.....
۱۵۲.....	۵-۲-نتیجه گیری.....
۱۵۲.....	۵-۲-۱-آزمون فرضیات.....
۱۵۲.....	۵-۲-۱-۱-نتایج آزمون فرضیه اول.....
۱۵۳.....	۵-۲-۱-۲-نتایج آزمون فرضیه دوم.....
۱۵۴.....	۵-۲-۱-۳-نتایج آزمون فرضیه سوم.....
۱۵۴.....	۵-۲-۱-۴-نتایج آزمون فرضیه چهارم.....
۱۵۵.....	۵-۲-۱-۵-نتایج آزمون فرضیه پنجم.....
۱۵۶.....	۵-۲-۱-۶-نتایج آزمون فرضیه ششم.....
۱۵۶.....	۵-۲-۱-۷-نتایج آزمون فرضیه هفتم.....
۱۵۷.....	۵-۲-۱-۸-نتایج آزمون فرضیه هشتم.....
۱۵۷.....	۵-۲-۲-پیشنهادات.....
۱۵۷.....	۵-۲-۲-۱-پیشنهادات مبتنی بر پژوهش برای هتل‌های پنج ستاره تهران.....
۱۵۹.....	۵-۲-۲-۲-پیشنهادات به سایر محققان.....

۱۶۲.....	فهرست منابع و مآخذ
۱۶۹.....	پیوستها
۱۷۰.....	۱- پرسشنامه
۱۷۴.....	۲- جداول SPSS

فهرست شکل ها..... صفحه

- شکل شماره ۱-۱- مدل نظری پژوهش..... ۸
- شکل شماره ۲-۱- ارزشیابی انواع هتلها..... ۲۲
- شکل شماره ۲-۲- حداقل ویژگی های لازم برای انواع هتل ها..... ۲۳
- شکل شماره ۲-۳- استانداردها و کیفیت لازم برای خدمات انواع هتلها..... ۲۵
- شکل شماره ۲-۴- عوامل ایجاد کننده وفاداری..... ۳۱
- شکل شماره ۲-۵- ویژگی های خدمات..... ۴۱
- شکل شماره ۲-۶- مفهوم شکاف کیفیت..... ۴۴
- شکل شماره ۲-۷- نمودار حد تحمل خدمات..... ۴۷
- شکل شماره ۲-۸- رابطه بین کیفیت و رضایتمندی..... ۵۰
- شکل شماره ۲-۹- ماتریس وفاداری مشتری..... ۵۲
- شکل شماره ۲-۱۰- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات..... ۵۴
- شکل شماره ۲-۱۱- مدل سطل سوراخ دار..... ۶۰
- شکل شماره ۲-۱۲- منحنی طول عمر رابطه..... ۶۲
- شکل شماره ۲-۱۳- مقایسه تطبیقی بازاریابی رابطه مند و بازاریابی سنتی..... ۶۳
- شکل شماره ۲-۱۴- مدل آمریکایی رضایتمندی مشتری..... ۶۵
- شکل شماره ۲-۱۵- مدل اروپایی اندازه گیری میزان وفاداری مشتریان..... ۶۶
- شکل شماره ۲-۱۶- مدل مالزیایی رضایت و وفاداری مشتری..... ۶۸
- شکل شماره ۲-۱۷- ماتریس انواع وفاداری..... ۷۵
- شکل شماره ۲-۱۸- جدول انواع مشتریان وفادار..... ۷۷
- شکل شماره ۲-۱۹- مدل زنجیره ارزش - خدمت..... ۸۱
- شکل شماره ۲-۲۱- هرم وفاداری..... ۸۴
- شکل شماره ۲-۲۰- نردبان وفاداری مشتری..... ۹۲
- شکل شماره ۲-۲۱- عدم تجانس نتایج در استفاده از دو معیار..... ۹۶
- شکل شماره ۲-۲۲- رفتار خرید تحت شرایط حساسیت بالای نام و نشان تجاری..... ۹۷
- شکل شماره ۲-۲۳- شش برداشت از مفهوم وفاداری و رضایت..... ۹۹
- شکل شماره ۲-۲۴- رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری..... ۱۰۱

- شکل شماره ۲۵-۲- راهبرد وفاداری به نام تجاری..... ۱۰۲
- شکل شماره ۲۶-۲- راهبرد های تدافعی و تهاجمی..... ۱۰۳
- شکل شماره ۲۷-۲- مدل نظری پژوهش ۱۰۹

فهرست نمودارها..... صفحه

- نمودار ۱-۴- توزیع جنسیت نمونه آماری براساس درصد..... ۱۲۳
- نمودار ۲-۴- توزیع سنی نمونه آماری براساس درصد ۱۲۴
- نمودار ۳-۴- توزیع سطح تحصیلات نمونه آماری براساس درصد ۱۲۵
- نمودار ۴-۴- توزیع هدف از سفر به تهران نمونه آماری براساس درصد ۱۲۶
- نمودار ۵-۴- توزیع میزان درآمد نمونه آماری براساس درصد ۱۲۷

فهرست جداول..... صفحه

- جدول شماره ۱-۳- داده های پژوهش مربوط به پرسشنامه..... ۱۱۵
- جدول ۱-۴- فراوانی، درصد و درصد تراکمی جنسیت پاسخگویان ۱۲۳
- جدول ۲-۴، فراوانی، درصد و درصد تراکمی سنین پاسخگویان ۱۲۴
- جدول ۳-۴- فراوانی، درصد و درصد تراکمی مدرک تحصیلی پاسخگویان ۱۲۵
- جدول ۴-۴- فراوانی، درصد و درصد تراکمی هدف از سفر به تهران پاسخگویان ۱۲۶
- جدول ۵-۴- فراوانی، درصد و درصد تراکمی میزان درآمد پاسخگویان ۱۲۷
- جدول ۶-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه اول ۱۲۹
- جدول ۷-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... متغیرهای مهمانداری ۱۳۰
- جدول ۸-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای مهمانداری در وفاداری مشتریان ۱۳۱
- جدول ۹-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۳۲
- جدول ۱۰-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه دوم..... ۱۳۲
- جدول ۱۱-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... شاخصهای اقامت ۱۳۳
- جدول ۱۲-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای اقامت در وفاداری مشتریان ۱۳۴
- جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۳۵
- جدول ۱۴-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه سوم..... ۱۳۵

- جدول ۱۵-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... شاخصهای غذا و نوشیدنی ۱۳۶
- جدول ۱۶-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای غذا و نوشیدنی در وفاداری مشتریان ۱۳۷
- جدول ۱۷-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۳۷
- جدول ۱۸-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه چهارم ۱۳۸
- جدول ۱۹-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... شاخصهای تفریح و سرگرمی ۱۳۹
- جدول ۲۰-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای تفریح و سرگرمی در وفاداری مشتریان ۱۳۹
- جدول ۲۱-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۴۰
- جدول ۲۲-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه پنجم ۱۴۰
- جدول ۲۳-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... متغیرهای وجود خدمات مکمل ۱۴۱
- جدول ۲۴-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای وجود خدمات مکمل در وفاداری مشتریان ۱۴۲
- جدول ۲۵-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۴۳
- جدول ۲۶-۴: نتایج ضریب همبستگی فرضیه ششم ۱۴۳
- جدول ۲۷-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... شاخصهای امنیت و سلامت هتل ها ۱۴۴
- جدول ۲۸-۴- میانگین رتبه‌ای متغیرهای امنیت و سلامت هتل در وفاداری مشتریان ۱۴۵
- جدول ۲۹-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۴۵
- جدول ۳۰-۴- نتایج ضریب همبستگی فرضیه هفتم ۱۴۶
- جدول ۳۱-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... متغیرهای وضعیت جابجایی و موقعیت ۱۴۷
- جدول ۳۲-۴- میانگین رتبه‌ای شاخصهای جابجایی و موقعیت هتل در وفاداری ۱۴۷
- جدول ۳۳-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۴۸
- جدول ۳۴-۴: نتایج ضریب همبستگی فرضیه هشتم ۱۴۸
- جدول ۳۵-۴- میانگین، انحراف استاندارد و ... شاخصهای قیمت ۱۴۹
- جدول ۳۶-۴- میانگین رتبه‌ای متغیرهای قیمت در وفاداری مشتریان ۱۵۰
- جدول ۳۷-۴- نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن ۱۵۰

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در سالهای اخیر که اغلب بازارها از حالت انحصاری خارج گردیده و رقابت نیز به شدت افزایش یافته است و امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه را نسبت به تقاضا در بسیاری از بازارها باعث شده است، تولید کنندگان کالاها و عرضه کنندگان خدمات چاره ای بجز افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان خود ندارند. امروزه یکی از راهبردهای اساسی شرکتهای تولیدی و خدماتی مشتری مداری و کسب رضایت و وفاداری آنهاست؛ چون بقای هر سازمانی مستلزم وجود مشتریانی است که از تداوم ارتباط با سازمان مذکور راضی و خرسند هستند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی باشد. از سوی دیگر گسترش فناوری و وجود رقبای متعدد در عصر نوین باعث فزونی عرضه بر تقاضا گردیده است؛ در این میان، سازمانهای تولیدی و خدماتی به تلاش گسترده ای دست می زنند تا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و سازمانی می تواند به حیات خود ادامه داده و سهم بازار خود را حفظ کند که تلاش خود را بر وفادار ساختن مشتریان خود معطوف نماید.

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، از جلب مستمر مشتریان جدید سودمندتر است. مشتریانی که به نام و نشان تجاری خاصی وفادارند تجربیات مثبت خود را در مورد خدمات و محصولات آن نام و نشان تجاری برای دیگران بیان می کنند و به این ترتیب یکی از ابزارهای موثر تبلیغاتی سازمان می شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند این مطلب به ویژه برای ارائه دهندگان خدمات بسیار مهمتر است زیرا شهرت و خوشنامی آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است.

مشتریان دائمی و وفادار به هنگام بروز اشتباهات و عیب در کالاها و خدمات اغماض بیشتری از خود نشان می دهند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند.

در صنعت هتلداری و گردشگری که پدیده فصلی بودن^۱ نیز در آن یکی از بزرگترین مشکلاتی است که سازمانها با آن مواجه هستند وفاداری مشتری اهمیت دو چندانی پیدا می کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع شدن برخی از بازارها باعث می شود که در صنعت مهمانداری و گردشگری، مشتری اهمیت فوق العاده ای پیدا کند. هتلهایی می توانند به

^۱ Seasonality

حیات خویش ادامه دهند که بتوانند درصد اشغال اتاقهای خود را در سطح بالایی نگه دارند، البته لازم به ذکر است که جذب مشتریان جدید مستلزم هزینه های زیادی است و هتلها بایستی به حفظ مشتریان کنونی خویش همت گمارند.

۱-۲- بیان مسأله

تجارت در دنیای امروز کار بسیار مشکلی شده است، سابقاً به علت کمبود محصولات و خدمات (فزونی تقاضا بر عرضه) سازمانها با مشکلات عدیده ای که امروز گرفتار آن شده اند، مواجه نبودند. زمانی بود که هر محصولی که تولید می شد یا هر خدمتی که عرضه می شد مشتری خود را داشت و کسی به فکر نگه داشتن مشتری نبود. مشتری مجبور بود که برای برطرف ساختن نیازهای خود دوباره به محصولات و خدمات قبلی مراجعه کند. اما با پیشرفت فناوری، بحث تولید انبوه مطرح گردید و مشتریان از حقوق خود آگاه شدند، گزینه های متفاوت را شناسایی کردند و خیلی از اوقات به خاطر مسائل بسیار جزئی از ادامه همکاری با سازمانها و شرکتهای قبلی سر باز زدند.

امروزه بازاریابی در سیر تکاملی خود در مرحله ای قرار گرفته است که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند، بلکه هدف رشد دادن و سوق دادن مشتریان تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت ها و سازمانها نباید دلشان را به رضایتمندی مشتریان خوش کنند، بلکه باید مشتریان وفادار و رضایتمند ایجاد کنند (سالاری، ۱۳۸۳).

افزایش رقابت در بازار و افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل ها از خدمات و گزینه های انتخابی دیگر باعث شده که اخیراً مدیران هتل ها با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری مواجه شوند. مدیران هتل ها امروزه به دنبال این هستند که عوامل تاثیر گذار بر وفاداری و رضایت مشتریان خود را شناسایی کنند (Ruyter & Blomer, 1999).

شناسایی عوامل عمده موثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان صنعت هتلداری که ارائه کننده خدماتی با ماهیت انبار ناپذیری و فاسد شدنی است، موضوعی است که با انجام آن می توان انواع مشتریان هتل ها را شناسایی کرد و استراتژیهای خاص هر دسته از آنها را طراحی نمود.

از یک طرف، برای گسترش گردشگری که یکی از ملزومات اقتصادی عصر حاضر است، نیاز به اقامتگاه وجود دارد، از طرف دیگر این اقامتگاهها برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند و از

پس هزینه های خود برآیند، بایستی نرخ اشغال اتاقهایشان بالا باشد؛ با ایجاد مشتریان وفادار و بی نیازی از جذب مشتریان جدید در مقیاس گسترده، هزینه جذب مشتریان جدید یکی از هزینه هایی است که هتل ها می توانند آنرا از بین برده و به مزیت رقابتی در برابر رقبای خود دست یابند.

از آنجایی که هتل های پنج ستاره از استانداردهای بالایی در ارائه خدمات برخوردارند، مشتریانی که به آنها مراجعه می کنند حساسیت قیمتی چندانی ندارند و بیشتر به کیفیت خدمات توجه می کنند، و گزینه های زیادی را برای انتخاب خواهند داشت، به نظر می رسد شناسایی عواملی که میزان وفاداری مشتریان را افزایش می دهد این هتل ها را در حفظ مشتریان کمک خواهد نمود؛ در بسیاری از مواقع شناخت نادرست نیازهای مشتریان و درجه اهمیت آن باعث می شود که هرچند سازمان تلاش خود را در برآورده سازی نیازها و خواسته های مشتریان تا سر حد امکان انجام می دهد، اما به بیراهه می رود. شناسایی عوامل افزایش دهنده سطح وفاداری باعث می شود که هتلها تلاش خود را معطوف به برطرف نمودن آن نیازهایی کنند که از نظر مشتریان اهمیت شایانی دارد.

۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه یکی از بزرگترین هزینه هایی را که هر ساله سازمانها متقبل می شود، هزینه جابه جایی مشتریان آنهاست. بیشتر هتلها همیشه در این تکاپو هستند که برای خود مشتریان جدیدی را جذب کنند تا از این طریق بتوانند نرخ اشغال اتاقهای خود را بالا ببرند و به حیات خود ادامه دهند. یکی از بزرگترین معضلات صنعت مهمانداری که با صنعت گردشگری رابطه تنگاتنگی دارد، فصلی بودن آن است. هتل ها در فصل رونق مشتریان زیادی دارند ولی وقتی که فصل رکود و کاهش مشتری شروع می شود، هتل هایی می توانند به حیات و بقای خود ادامه دهند که بتوانند نرخ اشغال اتاقهایشان را تا سر حد امکان بالا نگه دارند و از پس هزینه هایشان برآیند. بنابراین، شناسایی عوامل عمده افزایش دهنده سطح وفاداری مشتریان هتل ها می تواند به شناسایی خدمات مهمی که باید ارائه شوند کمک کند، و با استفاده از راهبردهای بازاریابی و تبلیغات پیشبردی خاص بتوانند میزان وفاداری آنها را افزایش دهند؛ از طرف دیگر هتل ها می توانند با تحلیل جایگاه و موقعیت خود در ذهن مشتریان از راهبردهای جایگاه یابی و جایگاه یابی مجدد استفاده کنند.

برای اینکه بیشتر به اهمیت شناسایی عوامل عمده تاثیر گذار بر سطح وفاداری مشتریان پی

بیریم، برخی از بارزترین مزایای وفاداری مشتریان را عنوان می کنیم:

- ☞ کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید
- ☞ کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمت ها
- ☞ کسب منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- ☞ بهبود عملکرد شرکت از طریق افزایش قدرت پیش بینی
- ☞ افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و حفظ سهم بازار

در دنیای رقابتی کنونی که هر روزه حلقه رقابت تنگ تر و تنگ تر می شود وفاداری مشتری می تواند ابزاری باشد برای اینکه سازمانها و شرکت ها تا حدودی از دوام و بقای کسب و کار خود اطمینان بیشتری حاصل کنند.

وفاداری مشتری هم در صنایع تولیدی و هم خدماتی می تواند دارای اهمیت باشد، اما شناسایی عوامل تعیین کننده آن در صنعت گردشگری و مهمانداری که عرضه کننده خدمات هستند و در آن میزان ارتباطات رو در رو زیاد است می تواند اهمیت بیشتری داشته باشد.

در صنعت هتلداری ایران برای اینکه نرخ اشغال هتل ها افزایش یابد، پژوهش در مورد شناسایی و تعیین عوامل عمده افزایش دهنده سطح وفاداری مشتریان می تواند باعث گردد که هتل ها بازار هدف خود را بهتر شناسایی کنند و تلاشهای خود را بر روی آن دسته از خدمات و تسهیلاتی متمرکز کنند که در نظر مشتریان از جایگاه ویژه ای برخوردار است. در هتل ها خدمات و تسهیلات فراوانی وجود دارد که مدیران هتل ها بر روی ارائه برخی از آنها تاکید ویژه ای دارند و وجود و ارائه برخی از این خدمات و تسهیلات را غیر ضروری می دانند، نیازها و خواسته های بازارهای امروزی به شدت در حال تغییر است، بنابراین هتل ها نیاز دارند که همیشه نیاز مشتریان را بدانند و تسهیلات و خدماتی را در راستای برطرف نمودن آن نیازها ارائه نمایند.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- هدف اصلی پژوهش

❖ شناسایی و تعیین عوامل عمده موجود که در افزایش سطح وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره تاثیر دارد.

۱-۴-۲- اهداف فرعی پژوهش

- ❖ بررسی جنبه های مختلف وفاداری مشتریان
- ❖ بررسی مدل‌های مختلف اندازه گیری وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره
- ❖ شناسایی شاخص‌های اندازه گیری وفاداری مشتریان در هتل‌های پنج ستاره

۱-۵- سوالات پژوهش

- ۱) عوامل عمده افزایش دهنده سطح وفاداری مشتریان در هتل های پنج ستاره چیست؟
- ۲) اولویت بندی اهمیت عوامل افزایش دهنده سطح وفاداری مشتریان در هتل های پنج ستاره به چه شکل است؟

۱-۶- فرضیات پژوهش

۱. بین مهمانداری و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین اقامت و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین غذا و نوشیدنی و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین تفریح و سرگرمی و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین خدمات مکمل و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین امنیت و سلامت و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.

۷. بین موقعیت و جا به جایی و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.

۸. بین قیمت و وفاداری مشتریان هتل های پنج ستاره رابطه معناداری وجود دارد.

۷-۱- متغیرهای پژوهش

- ❖ وفاداری مشتری
- ❖ مهماننداری
- ❖ اقامت
- ❖ غذا و نوشیدنی
- ❖ تفریح و سرگرمی
- ❖ خدمات مکمل
- ❖ امنیت و سلامت
- ❖ موقعیت و جا به جایی
- ❖ قیمت

۸-۱- مدل نظری پژوهش:

با توجه به نو بودن موضوع در کشورمان مدلی که در پژوهش حاضر استفاده گردید تلفیقی است از مدلها و تئوریهایی که در رابطه با موضوع حاضر در ادبیات وجود دارد. از اینرو نمی توان آنرا بطور مدون در منبع خاصی یافت و به همین جهت اکثر منابعی که به نوعی از آن در تدوین مدل حاضر استفاده گردیده در زیر مدل آورده می شود و در آخر فصل دوم نیز به طور مبسوط تر منابع زیر هر کدام از عوامل هشتگانه آورده می شود.