

کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)

داود فیض^۱، حسین طاهریان^۲، عظیم زارعی^۳

^۱استادیار دانشگاه سمنان

^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی وضعیت کیفیت خدمات هتل‌ها و رضایت مشتریان در شهر مشهد است. با مطالعه تحقیقات پیشین مدل مفهومی خاصی طراحی شد و کیفیت خدمات هتل‌ها با استفاده از مدل آمیخته «بومز و بیتنر» مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. در این پژوهش، با استفاده از بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه محقق ساخته، داده‌های مورد نیاز از ۱۹۶ نفر از مشتریان هتل‌های شهر مشهد و ۹۰ نفر از مدیران و کارشناسان این هتل‌ها جمع‌آوری گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات - مدل «بومز و بیتنر» - صنعت هتلداری - روش تصمیم‌گیری چند شاخصه (تاپسیس) - هتل‌های شهر مشهد.

مقدمه

صنایع خدماتی از پر رونق ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند (فاتما و تیموتی، ۲۰۰۵، ص ۱۶)^۱. مطالعات نشان می دهد، که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته آینده خوبی دارد. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (تینگ هانگ، ۲۰۱۰، ص ۳۷۸)^۲. این پدیده تا حدودی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد. همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصاد های پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روز افزون افراد را به خود جلب نموده است (لاولاک^۳، ۲۰۰۱، ص ۱۰). مسائل شناخته شده در ارتباط با صنایع خدماتی نظیر هتل ها شامل ناملموس بودن، ناهمگنی، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیری است. وجود چنین ویژگی هایی در بخش خدمات، مدیران هتل ها را در تطبیق عرضه و تقاضا با مشکل روبه رو کرده است (زیتامل، ۱۹۸۵، صص ۳۴-۳۵)^۴. هر چند تقاضا تحت تأثیر عوامل خارجی نظیر فضای اقتصادی، ترجیحات مصرف کننده، محیط صنعتی و غیره قرار می گیرد و بیشتر این عوامل تحت کنترل مدیران هتل ها نیستند، اما در مورد عرضه، وضعیت متفاوت بوده و عرضه توسط مدیران هتل ها کنترل می شود (مین یو و لی، ۲۰۰۹، ص ۵۷۱)^۵.

در این حال، مدیران هتل های کشورهای مختلف، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته اند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل ها در فضای رقابتی محسوب می شود (دافوس و بارکی، ۲۰۰۹، ص ۱)^۶. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند.

-
- 1- Fatma & Timothy
 - 2- Ting Hung
 - 3- Lovelock
 - 4- Zeithaml
 - 5- Miin YU & Lee
 - 6 - Daghfous & Barkhi

تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات برای کسب موفقیت و حفظ مشتری ضروری است (قبادیان و دیگران، ۱۹۹۴، ص ۴۶؛ زیتامل، ۲۰۰۰، ص ۱۰۷)^۱. بنابراین، کیفیت خدمات برای شرکت هایی که به دنبال افزایش سهم بازار و سودآوری هستند، امری حیاتی است. با این همه، بسیاری از تلاش ها برای ارزیابی کیفیت خدمات، استراتژی های رقبا را در نظر نگرفته اند. از نقطه نظر بازاریابی، زمانی رضایت مشتری بدست می آید، که نیازها و خواسته های آنان ارضاء شود. «لم و ژانگ»^۲ در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که «قابلیت اطمینان»، «پاسخگویی» و «تضمین» مهمترین عوامل پیش بینی کننده رضایت مشتری هستند. همچنین، «گیبسون»^۳ در سال ۲۰۰۵، در تحقیق خود در زمینه صنعت مهمان داری، دریافت که مشتریان راضی، خرید خود را از محصولات و خدمات تکرار می کنند و بازخورد مثبتی را از تجربه خودشان برای آشنایان و دوستان ارائه می کنند. (جوی وو و دالیانگ^۴، ۲۰۰۹، ص ۱).

تقریباً، یک عقیده مشترک میان نویسندگان مختلف نظیر «پاراسورامان»، «گرونروز» و «لوئیس و بومز»، در خصوص کیفیت خدمات وجود دارد و آن این است که کیفیت خدمات به معنای مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان از نحوه ارائه خدمات است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ص ۵۷). این عقیده مشترک باعث ایجاد توافق بر تعریف کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان شده است.

با توجه به اینکه کشور ایران دارای جاذبه های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است و از جمله، وجود شهرهای مذهبی نظیر قم و مشهد هر ساله گردشگران زیادی را به خود جلب می کند، تصمیم گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده اساسی بازاریابی خدمات را تشکیل می دهند، جذب، نگهداری و جلب رضایت مشتریان مراکز اقامتی و هتل ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

1 - Ghobadian

2 - Lam & Zhang

3 - Gibson

4 - Jui Wu & Da Liang

این تحقیق بر آن است تا وضعیت خدماتی را که هتل های شهر مشهد ارائه می کنند همراه با تفاوت بین دیدگاه های مشتریان، مدیران و کارشناسان هتل ها بررسی نموده و عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی به کار گرفته شده توسط هتل های شهر مشهد در بازار رقابتی هتل داری را شناسایی شده و با استفاده از روش رتبه بندی (MADM)^۱ تاپسیس، رتبه بندی شده اند.

مروری بر مبانی نظری تحقیق

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل است که یک مؤسسه برای تأمین نیازها و خواسته های بازارهای هدف خود استفاده می کند (آیوی^۲، ۲۰۰۸، ص ۲۸۹). «مک کارتی»^۳ در سال ۱۹۶۴، «آمیخته بازاریابی» (۴) را به عنوان شالوده اساسی سیستم بازاریابی معرفی کرد. آمیخته بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴، ۸۳). «بردن»^۴ در ۱۹۶۵، اولین فردی است، که عبارت «آمیخته بازاریابی» را مورد استفاده قرار داده است. او می گوید، عبارت آمیخته بازاریابی از «آمیزه ای از ترکیبات» الهام گرفته شده است. «رازموسن»^۵ در ۱۹۵۵، چهار عامل تعیین کننده فروش و رقابت (قیمت، کیفیت، خدمت و تبلیغات) را پیشنهاد کرد. عناصر اصلی آمیخته بازاریابی که توسط «بردن» در ۱۹۶۵، پیشنهاد شد، شامل دوازده عنصر است. «فری»^۶ در ۱۹۶۱، متغیر های بازاریابی را به دو بخش تقسیم کرد: عرضه (محصول، بسته بندی، برند، قیمت، خدمت) و روش ها و ابزارها (کانال های توزیع، فروش شخصی، آگهی، ترفیع فروش و تبلیغات). از سوی دیگر «لیزر و کالی»^۷ در ۱۹۶۲ و «لیزر و همکاران» در ۱۹۷۶، سه عنصر آمیخته بازاریابی (آمیخته کالا و خدمات، آمیخته توزیع و آمیخته ارتباطات) را پیشنهاد دادند.

1- Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

2 - Ivy

3- McCarthy

4 - Borden

5 - Rasmussen

6 - Frey

7 - Lazer and Kelly

اما معروفترین آمیخته ای که معرفی شد، متعلق به «مک کارتی» است که در سال ۱۹۶۴، آمیخته بازاریابی را به عنوان تمام عوامل تحت کنترل مدیران بازاریابی به منظور ارضاء بازار هدف تعریف نمود. در دهه ۱۹۸۰، تعدادی از تحقیقات، عناصر جدیدی را برای آمیخته بازاریابی پیشنهاد کردند. «جاد»^۱ در ۱۹۸۷، (افراد) یعنی پنجمین پی آمیخته بازاریابی را پیشنهاد داد.

«بومز و بیتنر» در ۱۹۸۰، مفهوم مناسبی را برای بازاریابی خدمات پیشنهاد کردند. آنها بیان کردند که به طور کلی، خدمات، ناملموس هستند و با کالاها تفاوت دارند. بنابراین، آنها سه عنصر «افراد»، «فرآیند» و «شواهد فیزیکی» را به آمیخته (۴) برای استفاده در بخش خدمات اضافه نمودند. «کاتلر»^۲ در ۱۹۸۶، عوامل سیاسی و باور همگانی را به ۴ (p) اضافه کرد. «ویگنالیس و دویس»^۳ در ۱۹۹۴، خدمت (S) را بعنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی پیشنهاد کردند.

«گلد اسمیت»^۴ در ۱۹۹۹، پیشنهاد داد، که آمیخته بازاریابی باید (۸) باشد (محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند و شخصی سازی). «لاولاک»^۵ در ۲۰۰۱، به دلیل منحصر به فرد بودن ویژگی های خدمات و ایجاد آمیخته بازاریابی یکپارچه، «بهره وری» و «کیفیت» را به (۷) اضافه نمود (رفیق و احمد، ۱۹۹۵، صص ۴-۶). سرانجام «مولر»^۶ در ۲۰۰۶، (بازاریابی مصرف کننده، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی خدمات، بازاریابی خرده فروشی، بازاریابی صنعتی) و پیدایش بازاریابی تجارت الکترونیک را مطرح نمود (جویی، ۲۰۰۹، ص ۳).

همچنین، طی سالیان متمادی، عناصر دیگری نیز توسط محققین داخلی به آمیخته بازاریابی نوین اضافه شده است. در بازاریابی گردشگری عناصر (بسته بندی، برنامه ریزی، مردم، مشارکت) به آمیخته بازاریابی گردشگری اضافه شده است. بنابراین، آمیخته (۸) در صنعت گردشگری شکل گرفت (ابراهیمی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۰). اما تعداد دیگری از محققان، آمیخته بازاریابی را علاوه بر آمیخته (۴)، شامل (بسته

1 - Judd

2 - Kotler

3 - Vignalis and Davis

4 - Goldsmith

5 - lovelock

6- Rafiq & Ahmed

7 - Möller

بندی، روابط عمومی، قدرت های حاکم بر بازار و مردم می دانند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸، ص ۲۰). و نهایتاً «جفکینز»^۱ در کتاب خود با عنوان «بازاریابی نوین»، عناصر آمیخته بازاریابی را از نظر ترتیب زمانی، به بیست عنصر تقسیم کرده است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴، ۸۴).

انتظارات مصرف کننده

انتظارات، اعتقاداتی در خصوص خدمات استاندارد ارائه شده در مقابل ادراک عملکرد خدمات هستند (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۰، ص ۱۰۲)^۲. به عبارت دیگر، انتظارات به مشتریان کمک می کند تا به پیش بینی آنچه باید اتفاق بیفتد نسبت به آنچه ممکن است اتفاق بیفتد بپردازند. انتظارات به وسیله نیازهای شخصی، تشدید کننده های ناپایداری خدمت، (مثل نیازهای موقت و فردی مرتبط با خدمت)، تعهدات صریح خدمت (کارکنان، تبلیغات و نوشته های سایر نویسندگان)، تعهدات الزامی خدمت (قیمت و ملموسات مربوط به خدمت)، ارتباطات دهان به دهان با سایر مشتریان، دوستان و کارشناسان و همچنین به وسیله تجربیات پیشین از خدمت، تحت تأثیر قرار می گیرد (راددر و وانگ، ۲۰۰۶، ص ۵۵۵)^۳.

ادراکات مصرف کننده

چهار عامل اصلی که علاوه بر تأثیر گذاری بر ادراکات مشتریان از خدمات، بر ادراکات کلی از کیفیت، رضایت و ارزش نیز تأثیر می گذارند، تصویر ذهنی، قیمت، مواجهه خدمت و شواهد خدمت هستند (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۰، ص ۱۰۹). مواجهه خدمت منعکس کننده توانایی پوشش خدمت، سازگاری و توانایی مدیریت ارائه دهندگان خدمت می شود. با توجه به ناملموس بودن و همزمانی تولید و مصرف در خدمات، مصرف کنندگان به دنبال شرایط ملموس هستند تا بتوانند سطوح خدمات را تشخیص بدهند. شواهد خدمت، اغلب به افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی باز می گردد.

1- Jefkyns

2 – Zeithaml and Bitner

3 – Radder & Wang

افراد: ویژگی های خدمت، اغلب در رابطه دو جانبه بین کارکنان و مشتریان در محیطی که خدمت ارائه می شود، مشخص می گردد. کارکنان ضمن رعایت کارآیی و اثر بخشی در شغلشان، ملزم به جلب رضایت مشتریان هستند. این امر می تواند توسط جذب نیروی جدید، آموزش، ایجاد انگیزه، پاداش کارکنان و همچنین، پیشرفت گروه های تیمی، ارتقاء یابد (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۰، ص ۱۱۳). به هر حال، مشتریان نقش بسزایی در رضایت خودشان و سایر مشتریان دارند (رفیق و احمد، ۱۹۹۵، ص ۴). بنابراین، سازمان ها می توانند با آموزش، اجتماعی سازی و مسئولیت پذیری، به سوی مشتری گرایی گام بردارند.

فرآیند: بر اساس پیچیدگی خدمات، مدیران سازمان های خدماتی باید در خصوص استاندارد سازی و متنوع سازی فرآیند های خدماتی، تصمیماتی را اتخاذ نمایند. مدیریت فرآیند، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ۱۷).

و سرانجام اینکه **شواهد فیزیکی:** بیان کننده تسهیلات فیزیکی و سایر ملموسات است. شواهد فیزیکی، خدمات را برای مشتریان ملموس و به آنها کمک می کند تا خدمت را قبل از خرید آن، با رضایت حاصل از خدمت در حین استفاده و بعد از مصرفش ارزیابی نمایند. (رادر و وانگ، ۲۰۰۶، صص ۵۵۵-۵۵۶).

کیفیت خدمات

در طول دهه ۱۹۸۰، محققان تعاریف مختلفی از کیفیت خدمات ارائه کردند. رایج ترین تعریف کیفیت خدمات، مبتنی بر قضاوت مصرف کننده جهانی در خصوص برتری محصول یا خدمت و در نتیجه ادغام انتظارات مصرف کننده از خدمت و ادراکات از شرکتی است که خدمات را فراهم می کند. برخی محققان، مدل شکاف و ارزیابی کیفیت ادراکی بر اساس عدم تصدیق انتظارات مصرف کننده را به کار برده اند. بیشترین کاربردها، شامل مقیاس «سروکوال»^۱ می شود. روابط علی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را که توسط محققان مختلف پیشنهاد شده است، می توان

1 - Servqual

به سه دسته تقسیم نمود: دسته اول معتقدند، که کیفیت خدمت بر رضایت اثر می گذارد. (آندرسن و دیگران^۱، ۱۹۹۴؛ کرانین و دیگران^۲، ۲۰۰۰؛ اکینسی^۳، ۲۰۰۴). دسته دوم معتقدند، کیفیت خدمت از رضایت تأثیر می پذیرد (بیتنر، ۱۹۹۰؛ بیتنر و هابرت^۴، ۱۹۹۴؛ گرونروز، ۱۹۹۴؛ پاراسورامان و دیگران^۵، ۱۹۸۸). و عده ای نیز اعتقاد بر تأثیر متقابل این دو متغیر دارند (گزالس و دیگران، ۲۰۰۷، ص ۱۵۴)^۶. صاحب نظران، مدل های مختلفی را جهت سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی ارائه کرده اند که از جمله مشهور ترین آنها، مدل سروکوال است. از آنجا که ارزیابی کیفیت خدمات در این مدل، مبتنی بر درک واقعی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، در مقایسه با وضعیت ایده آل، از نقطه نظر آنهاست، سنجش رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و نیز بررسی، تحلیل و مقایسه دیدگاه ارائه دهندگان خدمات و میزان تطابق آن با دیدگاه مشتریان، یکی از اساسی ترین مسائل در ارزیابی کیفیت خدمات محسوب می شود (انواری رستمی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۵۵).

طرح تحقیق

مدل نظری تحقیق

در این تحقیق برای بررسی کیفیت خدمات هتل داری و رضایت مشتریان هتل ها و طراحی مدل مفهومی تحقیق، بسیاری از مقالات و پایان نامه های داخلی و خارجی در زمینه ادبیات آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفت. سپس به منظور نهایی کردن مدل تحقیق، نمونه اولیه برای استادان دانشگاه و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و مدیران و کارشناسان اتحادیه هتلداران شهرستان مشهد ارسال گردید و در نهایت، با استفاده از نظرات جمع آوری شده،

1 – Anderson et al

2- Cronin et al

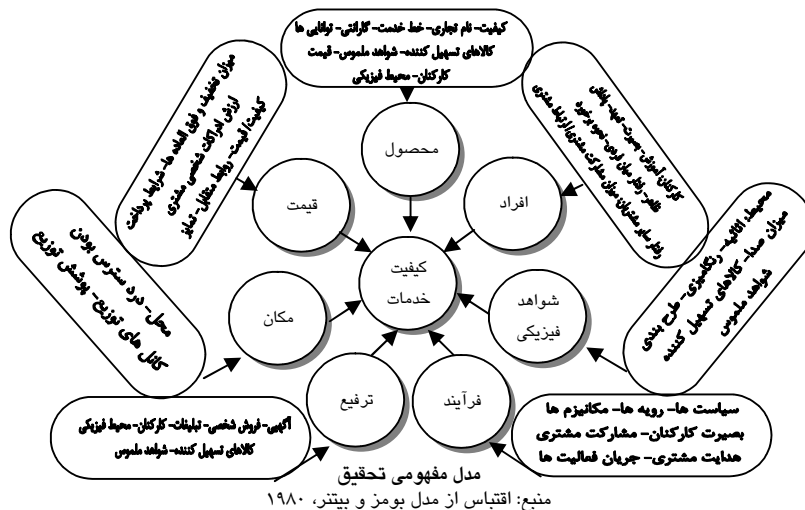
3 – Ekinci

4 – Bitner & hubert

5- Parasuraman et al

6 – González et al

اصلاحات لازم به عمل آمد و مدل تحقیق طراحی شد. مدل ارائه شده بیانگر تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت خدمات است. همچنین، مدل مذکور رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات را مورد بررسی قرار می دهد.



فرضیات تحقیق

با توجه به مدل ارائه شده، فرضیه هایی به شرح زیر طراحی شده و مورد آزمون قرار گرفتند:

۱. میزان رضایت مشتریان از خدمات هتلداری در شهر مشهد مطلوب است.
۲. وضعیت موجود کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان هتل ها در سطح مطلوبی قرار دارد.
۳. وضعیت موجود کیفیت خدمات از دیدگاه مدیران و کارشناسان هتلداری در سطح مطلوبی قرار دارد.
۴. بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. دیدگاه مشتریان هتل ها با مدیران و کارشناسان هتل ها در ارتباط با کیفیت خدمات با توجه به متغیرهای مدل «بومز و بیتنر» متفاوت است.

۶. بین دیدگاه های مدیران و کارشناسان هتل ها در خصوص کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد تفاوت وجود ندارد.
۷. دیدگاه های مشتریان هتل ها در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل ها متفاوت است.
۸. ترتیب و اهمیت عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت هتلداری از دیدگاه مشتریان، متفاوت است.

نوع تحقیق، جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گرد آوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. که به توصیف و بررسی کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل های شهر مشهد از نقطه نظر مشتریان، مدیران و کارشناسان و تفاوت دیدگاه های این دو گروه و همچنین بررسی آمیخته بازاریابی خدمات می پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران، کارشناسان و مشتریان هتل های شهر مشهد است. طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، گردشگری و اتحادیه هتلداران، در شهر مشهد ۴۰ هتل (سه، چهار و پنج ستاره) فعال می باشند که از میان آنها، ۳۰ هتل سه ستاره، ۷ هتل چهار ستاره و ۳ هتل پنج ستاره می باشند.

نمونه آماری تحقیق شامل دو گروه می شود: گروه اول شامل مدیران و کارشناسان می شود و گروه دوم مشتریان این هتل ها هستند. با توجه به محدود بودن تعداد مدیران و کارشناسان، (۱۲۰ نفر)، حجم نمونه آماری مدیران و کارشناسان، از طریق فرمول نمونه گیری جامعه محدود، ۹۰ نفر محاسبه گردید.

$$= \left(\frac{\times \times ()}{\times ()} \right) = \frac{\times / \times / \times /}{/ \times () / \times / \times /}$$

(N): حجم جامعه = ۱۲۰ () : مقدار احتمال نرمال استاندارد (1 - α): سطح اطمینان
 ۹۵ درصد = ۱/۹۶ = (p): نسبت موفقیت = ۰/۵ () : دقت مورد نظر
 محقق = ۰/۵

با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان و کیفی بودن داده ها، حجم نمونه از طریق فرمول زیر ۱۹۶ نفر محاسبه گردید.

$$= \frac{() \times (1 -)}{(0/07)} = \frac{(1/96) \times 0/5 \times 0/5}{(0/07)}$$

که در این فرمول «Z» آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. «P» احتمال موفقیت، «Q» احتمال شکست و « » دقت برآورد (سطح خطای مجاز) است. «P» و «Q»، بر اساس روش احتیاطی ۰/۵ و « » (دقت مورد نظر محقق) بر اساس تحقیقات مشابه (محمدی، ۱۳۷۹، ص ۱۱۸؛ علیزاده ثانی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۲) معادل ۰/۰۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول مذکور ۱۹۶ نفر به دست آمده است. شایان ذکر است، روش نمونه گیری در این پژوهش، طبقه ای متناسب با حجم و نمونه گیری در دسترس می باشد. بدین ترتیب که در مرحله اول هر کدام از هتل های سه، چهار و پنج ستاره به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شده سپس از هر کدام از این طبقه ها تعدادی هتل با استفاده از فرمول ذیل انتخاب گردید.

$$\text{تعداد نمونه} = \left(\frac{\text{نوع طبقه}}{\text{تعداد هتل ها}} \right)$$

جدول (۱): تعیین تعداد نمونه از هر طبقه

تعداد نمونه مشتریان	تعداد نمونه مدیران و کارشناسان	تعداد اعضای جامعه	نوع طبقه
۱۴۷	۶۷	۳۰	هتل ۳ ستاره
۳۴	۱۶	۷	هتل ۴ ستاره
۱۵	۷	۳	هتل ۵ ستاره
۱۹۶	۹۰	۴۰	جمع کل

در ادامه با توجه به محدودیت در زمان و هزینه و عدم امکان دسترسی به لیست کلیه مشتریان هتل ها، از روش نمونه گیری در دسترس برای نظرخواهی از مشتریان هتل ها استفاده گردید.

ابزار اندازه گیری و اعتبار آن

در این پژوهش داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به شیوه مصاحبه حضوری، جمع آوری شده است. پرسشنامه مربوط به مشتریان شامل سه

بخش است: بخش اول، پرسشنامه جمعیت شناختی نمونه، بخش دوم کیفیت خدمات ارائه شده در هتل هاست و بخش سوم رضایت کلی مشتریان هتل ها از خدمات ارائه شده در هتل های شهر مشهد را مورد سنجش قرار می دهد.

پرسشنامه مربوط به مدیران و کارشناسان هتل ها نیز از دو بخش جمعیت شناختی و سنجش کیفیت موجود خدمات ارائه شده به منظور بررسی تفاوت دیدگاه آنها با مشتریان هتل ها تشکیل شده است. شایان ذکر است که تعداد سنجه های کیفیت خدمات در هر دو گروه، ۴۵ سؤال است که با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت مورد سؤال واقع شده اند. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای (SPSS) و (Excel) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

به منظور تأیید روایی پرسشنامه، طرح مقدماتی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و صاحبان نظران اقامت و پذیرائی بررسی شد و پیشنهاد های ایشان در تدوین پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ بدست آمد که ضریب قابل قبولی است.

تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق

آزمون دو جمله ای

با استفاده از آزمون دو جمله ای، فرضیه های اول، دوم و سوم تحقیق آزمون شدند. نتایج حاصل از آزمون این فرضیات در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که در جدول (۲) ملاحظه می شود، در مورد تمام سؤالات مربوط به عامل رضایت و عناصر آمیخته بازاریابی، نسبت مشاهده شده بزرگتر از نسبت آزمون (۰/۶) و سطح معنی داری (۰/۰۰۰) از سطح خطا (۰/۰۵) کوچکتر است. در نتیجه فرضیه () را نمی توان پذیرفت و به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میزان رضایت مشتریان از خدمات هتلداری در شهر مشهد در سطح مطلوبی قرار دارد و وضعیت موجود کیفیت خدمات هتلداری از دیدگاه مشتریان هتل ها به غیر از آمیخته محصول، مطلوب بوده است. همچنین، وضعیت موجود کیفیت خدمات هتلداری شهر مشهد از دیدگاه مدیران و کارشناسان در خصوص ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات هتلداری شهر مشهد، مطلوب است.

جدول ذیل نشان دهنده این موضوع نیز هست که وضعیت موجود کیفیت خدمات آمیخته محصول از دیدگاه مشتریان مطلوب نبوده و کوچکتر بودن نسبت مشاهده شده در زمینه آمیخته محصول، قیمت و ترفیع از نسبت آزمون، نشان دهنده این مطلب است که کیفیت خدمات در این زمینه ها پایین تر از حد مطلوب خود قرار دارد.

جدول (۲): نتایج آزمون دو جمله ای فرضیه های اول، دوم و سوم

فرضیه اول					
تعداد سوالات	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه گیری
۱	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
۲	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
۳	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
۴	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
فرضیه دوم					
آمیخته بازاریابی خدمات	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه گیری
محصول	۰/۴۰	۰/۶۰	۰/۱۴۵	۰/۰۵	پذیرش
قیمت	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۰۲۱	۰/۰۵	عدم پذیرش
مکان	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
ترفیع	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
افراد	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵	عدم پذیرش
فرآیند	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
شواهد فیزیکی	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
کیفیت خدمات	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H
فرضیه سوم					
محصول	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه گیری
محصول	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
قیمت	۰/۸۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
مکان	۰/۸۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
ترفیع	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
افراد	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
فرآیند	۰/۹۵	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
شواهد فیزیکی	۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
کیفیت خدمات	۰/۹۶	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H

آزمون همبستگی اسپیرمن

برای آزمون فرضیه چهارم از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج حاصل از به کارگیری آزمون همبستگی در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳): نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان

ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
محصول	۰/۷۷۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵	عدم پذیرش
قیمت	۰/۵۱۵	۰/۰۱۷	۰/۰۵	عدم پذیرش
مکان	۰/۴۳۱	۰/۰۰۱	۰/۰۵	عدم پذیرش
ترفع	۰/۶۸۳	۰/۰۲۳	۰/۰۵	عدم پذیرش
افراد	۰/۶۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
فرآیند	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
شواهد فیزیکی	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
کل	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش

با توجه به اینکه سطح معنی داری برای تمامی ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات کوچکتر از سطح خطاست، فرضیه () برای این ابعاد رد می شود و فرضیه () پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت، که رابطه خطی معنی داری بین کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتریان برای ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات وجود دارد. ضمناً، همبستگی مثبت اما ناقص بین متغیرها نشان دهنده ارتباط مستقیم متغیرهاست. یعنی با افزایش سطح کیفیت خدمات ارائه شده، در هتل ها سطح رضایت کلی مشتریان هتل ها نیز افزایش می یابد و نشان دهنده نقش موثر و مثبت کیفیت خدمات بر رضایت کلی مشتریان هتل هاست.

آزمون (من ویتنی)^۱

به منظور آزمون فرضیه های پنجم و ششم از آزمون (من ویتنی) استفاده شده است. نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): نتایج آزمون (من ویتنی) برای فرضیه های پنجم و ششم

فرضیه پنجم

1 – Mann-Whitney Test

آمیخته بازاریابی خدمات	Z(آماره محاسبه شده)	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
محصول	-۴/۶۸۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
قیمت	-۱/۵۲۱	۰/۱۲۸	۰/۰۵	پذیرش
مکان	-۰/۶۹۳	۰/۴۸۸	۰/۰۵	پذیرش
ترقیع	-۵/۱۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
افراد	-۳/۳۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۵	عدم پذیرش
فرآیند	-۴/۹۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش
شواهد فیزیکی	-۲/۶۵۳	۰/۰۰۸	۰/۰۵	عدم پذیرش
کیفیت خدمات	۴/۸۹۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H
فرضیه ششم				
کیفیت خدمات	-۱/۵۶۰	۰/۱۱۹	۰/۰۵	H پذیرش

اطلاعات مندرج در جدول فوق نشان می دهد که در خصوص آمیخته های بازاریابی قیمت و مکان، سطح معنی داری از سطح خطا (۰/۰۵) بزرگتر و آماره آزمون از مقدار بحرانی ($Z=۱/۶۴۵$) کوچکتر است. بنابراین، فرض صفر را نمی توان رد کرد. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می توان ادعا کرد که بین نظرات مشتریان با مدیران و کارشناسان هتل ها درباره آمیخته محصول تفاوت معناداری وجود ندارد.

در خصوص سایر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، ترفیع، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی) نیز سطح معنی داری از سطح خطا (۰/۰۵) کوچکتر و آماره آزمون از مقدار بحرانی ($Z=۱/۶۴۵$) بزرگتر است. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا کرد که بین نظرات مشتریان با مدیران و کارشناسان هتل ها تفاوت معناداری وجود دارد. بعلاوه، در خصوص فرضیه ششم، با توجه به اینکه سطح معنی داری از سطح خطا بزرگتر و آماره آزمون از مقدار بحرانی ($Z=۱/۶۴۵$) کوچکتر است. بنابراین، نمی توان فرض صفر را مردود دانست. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا کرد که بین دیدگاه های مدیران و کارشناسان هتل ها در مورد کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل ها تفاوت معناداری وجود دارد.

آزمون «کروسکال والیس»^۱

^۱Kruskal- Wallis-

برای اینکه تفاوت نظر مشتریان هتل ها با توجه به طبقات مختلف هتل ها مشخص شود (فرضیه هفتم)، از آزمون کروسکال-والیس (آزمون H) استفاده می شود. نتایج حاصل از به کارگیری آزمون «کروسکال والیس» در جدول (۵) آمده است. جدول (۵): نتایج آزمون تفاوت دیدگاه های مشتریان هتل ها درباره کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل ها

فرضیه هفتم			
آماره کای دو ^۱	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا
۳۵/۸۹۷	۲	۰/۰۰	۰/۰۵

با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) از سطح خطا (۰/۰۵) کوچکتر و آماره آزمون ($H=35/897$) از مقدار بحرانی ($H_{0.00, 2} = 5/991$) بزرگتر است، بنابراین نمی توان فرض صفر را پذیرفت. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می توان ادعا کرد، که نظر مشتریان هتل ها درباره کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل ها متفاوت است. به عبارت دیگر، هتل های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد از نظر کیفیت خدمات، اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. بنابراین برای مشخص نمودن ترتیب و اهمیت تفاوت دیدگاه های مشتریان هتل های شهر مشهد در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل ها، با توجه به مدل آمیخته «بومز و بیتنر» از روش (تاپسیس) استفاده شده است.

۴-۵) روش (تاپسیس)^۲

برای بررسی فرضیه هشتم تحقیق، از روش رتبه بندی چند شاخصه (تاپسیس)، استفاده شده است. در این روش، فرض بر این است، که مطلوبیت هر شاخص، به طور یکنواخت، افزایشی یا کاهششی است. همچنین، علاوه بر در نظر گرفتن فاصله یک گزینه از نقطه ایدآل، فاصله آن از ایدآل منفی هم در نظر گرفته می شود. یعنی گزینه انتخابی باید دارای کمترین فاصله از راه حل ایدآل و در عین حال، دارای دورترین فاصله از راه حل ایدآل منفی باشد.

برای طی کردن مراحل روش (تاپسیس) می توان، به شیوه زیر عمل نمود.

1. Chi- Square
2. TOPSIS

(ماتریس معیارها و گزینه‌ها) نسبت به جواب ایدآل با استفاده از رابطه ذیل به دست خواهند آمد.

در گام بعد، ماتریس بی مقیاس موزون با مفروض بودن بردار (w) تشکیل شود:

$$W = \{ \dots, \dots, \dots \}$$

$$v = N \cdot W \times = \begin{matrix} v & \dots & v & \dots & v \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ v & \dots & v & \dots & v \end{matrix}$$

به طوری که (N) ماتریس است که امتیازات شاخص ها در آن بی مقیاس و قابل مقایسه شده و $W \times$ ماتریس است قطری که فقط عناصر اصلی آن غیر صفر است.

در گام بعد، راه حل ایدآل مثبت () و راه حل ایدآل منفی (A) به صورت ذیل به دست می آید:

گزینه ایدآل مثبت:

$$= (\max \in), (\min \in) | = 1, 2, \dots, = \dots, \dots, \dots$$

گزینه ایدآل منفی:

$$= (\min \in), (\max \in) | = 1, 2, \dots, = \dots, \dots, \dots$$

به طوری که:

$$= = 1, 2, \dots, | \text{ های مربوط به شاخص های مطلوب}$$

$$= = 1, 2, \dots, | \text{ های مربوط به شاخص های نا مطلوب}$$

در گام بعد، فواصل هر گزینه با ایدآل ها به روش اقلیدسی محاسبه می گردد:

فاصله گزینه (i) ام از ایدآل مثبت:

$$= \sum (V - V) / ; i=1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه (i) ام از ایدآل منفی:

$$= \sum (V - V) / ; i=1, 2, \dots, m$$

در گام بعد نزدیکی نسبی (A) به راه حل ایدآل (cl*) بصورت ذیل محاسبه می گردد:

$$* = \frac{\dots}{\dots}$$

(هوانگ و یون (۱۹۸۱)، وانگ و همکاران (۲۰۰۷)، اصغر پور (۱۳۷۷)، رن و همکاران (۲۰۰۷)).

در این تحقیق، گزینه های تصمیم در ماتریس تصمیم همان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات است و شاخص ها، در حقیقت همان پاسخ دهندگان به پرسشنامه تعیین اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات هستند. گزینه های تصمیم انتخاب آمیخته بازاریابی خدمات در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶) گزینه های تصمیم انتخاب آمیخته بازاریابی خدمات

شماره	نام
۱	محصول
۲	قیمت
۳	مکان
۴	ترفیع
۵	افراد
۶	فرآیند
۷	شواهد فیزیکی

نتایج رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در جدول (۷) نشان داده شده است:

جدول (۷): نتایج رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

شماره	رتبه		وزن نرمال شده
	نام	*	
۱	آمیخته مکان	۰/۷۵	۰/۱۹۹
۲	عنصر افراد	۰/۶۵	۰/۱۷۲
۳	عنصر شواهد فیزیکی	۰/۶۴	۰/۱۷۰
۴	عنصر فرآیند	۰/۶۰	۰/۱۶۰
۵	آمیخته ترفیع	۰/۵۰	۰/۱۳۴
۶	آمیخته محصول	۰/۴۲	۰/۱۱۴
۷	آمیخته قیمت	۰/۱۸	۰/۰۴۹

گزینه های تصمیم برای هر یک از عوامل تشکیل دهنده عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به همراه رتبه بندی آنها در جدول (۸) آمده است.

جدول (۸): گزینه های تصمیم و رتبه بندی عوامل تشکیل دهنده ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات هتل داری شهر مشهد

رتبه بندی		عوامل	ابعاد اصلی
رتبه ۶			آمیخته محصول
شماره	* وزن		
۱	۰/۹۷	وسایل رفاهی درون اتاق ها	
۲	۰/۹۴	خدمات و امکانات جانبی هتل	
۳	۰/۷۵	ارائه خدمات صبحانه، ناهار، شام و رُم سرویس کیفیت	
۴	۰/۷۴	کیفیت خدمات ارائه شده در فروشگاه های هتل	
۵	۰/۷۴	خدمات حمل بار توسط خدمه هتل	
۶	۰/۷۴	فن آوری داخلی اتاق ها	
۷	۰/۵۹	کیفیت سیستم سرمایش/گرمایش اتاق ها و فضاهای عمومی	
۸	۰/۵۰	فن آوری هتل	
۹	۰/۵۰	امکانات پارکینگ	
۱۰	۰/۵۰	کیفیت وسایل ارتباطی نظیر تلفن، اینترنت	
۱۱	۰/۰۷	خدمات منحصر به فرد برای افراد معلول	
رتبه ۵			آمیخته ترفیع
شماره	* وزن		
۱	۰/۶۰	خدمات رایگان ارائه شده از سوی هتل	
۲	۰/۵۸	نحوه اطلاع رسانی در مورد هتل و خدمات آن	
۳	۰/۵۴	شهرت و معروفیت هتل	
۴	۰/۴۹	بروشورها و کتابچه های راهنما	
رتبه ۲			عنصر افراد
شماره	* وزن		
۱	۰/۹۵	رفتار کارکنان	
۲	۰/۸۴	ارائه خدمات به میهمانان در رستوران توسط کارکنان	
۳	۰/۵۹	ارائه خدمات به موقع توسط کارکنان به میهمانان	
۷	۰/۵۹	تلاش کارکنان برای حل مشکل میهمانان	
۵	۰/۱۲	توانایی کارکنان برای ایجاد اطمینان و اعتماد در میهمانان	
۶	۰/۰۹	دانش کارکنان در مورد اصول هتل داری و مهارت های ارتباطی	
رتبه ۴			عنصر فرآیند
شماره	* وزن		
۱	۰/۹۲	سیستم رزرو هتل	
۲	۰/۹۲	خدمات شبانه روزی واحد خانه داری اتاق ها	
۳	۰/۹۱	توجه هتل به خواسته ها و نیازهای میهمانان	
۴	۰/۸۷	رسیدگی به شکایات میهمانان و تلاش برای جبران نارضایتی ها	

رتبه بندی		عوامل		ابعاد اصلی
۰/۱۰۵	۰/۵۱	۵	انعطاف پذیری در ارائه خدمات توسط پرسنل هتل به مشتریان یا میهمان	ابعاد اصلی
۰/۱۰۱	۰/۴۹	۶	خدمات ارائه شده مطابق با علاقه مندی میهمان	
۰/۰۳۳	۰/۱۶	۷	میزان پایبندی هتل به ارائه خدمات تعهد شده نسبت به درجه	
۰/۰۱۵	۰/۰۷	۸	ارائه خدمات بر اساس استانداردهای بین المللی	
۰/۱۷۴	۰/۹۶	۱	ظاهر مرتب و آراسته کارکنان	
۰/۱۷۳	۰/۹۵	۲	اندازه و راحتی اتاق ها از نظر تخت، صندلی، مبلمان و فضا	
۰/۱۶۶	۰/۹۲	۳	پاکیزگی و بهداشت وسایل موجود در اتاق ها و فضاهای عمومی هتل	
۰/۰۹۲	۰/۵۱	۴	زیبایی دکوراسیون داخلی (ورودی، اتاق ها، لابی و راهرو ها)	
۰/۰۹۱	۰/۵۰	۵	زیبایی نمای بیرونی	
۰/۰۹۱	۰/۵۰	۶	محیط آرام داخلی	
۰/۰۹۱	۰/۵۰	۷	میزان امنیت اموال میهمان	
۰/۰۸۹	۰/۴۹	۸	نور و نورپردازی در فضا های لابی، اتاق ها و ...	
۰/۰۲۰	۰/۱۱	۹	ظرفیت واحد های خدماتی هتل (رستوران هتل، لابی و ...)	
۰/۰۱۲	۰/۰۷	۱۰	بی عیب و نقص بودن تجهیزات هتل	

بر این اساس، فرضیه هشتم تحقیق تأیید می شود، یعنی ترتیب و اهمیت عوامل تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت هتل داری شهر مشهد از دیدگاه مشتریان بر اساس مدل (تاپسیس)، متفاوت است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

- نتایج بررسی ها و تحلیل داده ها به کمک آزمون دو جمله ای نشان داد که: (۱) مشتریان هتل ها تا حدودی از خدمات ارائه شده هتل های سه، چهار و پنج ستاره شهر مشهد راضی هستند؛
- خدمات ارائه شده، درخصوص ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان از کیفیت مطلوبی برخوردار است؛ اما نتایج به دست آمده در خصوص عامل محصول نشان داد که این عامل از کیفیت مطلوب برخوردار نیست. همچنین ابعاد قیمت و ترفیع از آمیخته بازاریابی خدمات هتل های شهر مشهد، از کیفیت پایینی برخوردار هستند؛

۳) کیفیت خدمات موجود هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات ارائه شده توسط هتل‌ها از نظر مدیران و کارشناسان هتلداری در سطح بالاتر از حد متوسط قرار دارد و این موضوع مطلوب بودن سطح کیفیت خدمات از نظر مدیران و کارشناسان هتلداری را تأیید می‌کند. در همین راستا، عنصر فرآیند بیشترین کیفیت را دارا بوده و پس از آن محصول، ترفیع، افراد و شواهد فیزیکی دارای بیشترین کیفیت و نهایتاً مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات یعنی قیمت و مکان دارای کمترین کیفیت هستند.

۲. نتایج بررسی‌ها و تحلیل داده‌ها به کمک آزمون «یو من ویتنی» نشان داد که: تنها در زمینه مؤلفه‌های قیمت و مکان، نظرات مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوتی ندارد. اما در سایر زمینه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بین نظرات این دو گروه تفاوت وجود دارد. بعلاوه بین نظرات مشتریان، مدیران و کارشناسان در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به درجه هتل‌ها تفاوت وجود دارد.

۳. سایر نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین کیفیت خدمات ارائه شده در هتل‌ها و رضایت مشتریان وجود دارد. بعلاوه، نظر مشتریان هتل‌ها در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده با توجه به درجه هتل‌ها متفاوت است.

۴. داده‌های تجربی و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد، که صنعت هتلداری در حال تجربه افزایش رقابت، جهانی شدن، تغییر و تبدیل بالای مشتری، افزایش هزینه‌های جذب مشتری، و افزایش انتظارات مشتری است، بدین معنا که عملکرد هتل‌ها و رقابت پذیری رابطه معناداری با توانایی آنها در رضای مؤثر و کارآی مشتریانشان دارد.

بنابراین، با نظر به نتایج بدست آمده، از این تحقیق، زمانی رضایت مشتریان افزایش می‌یابد و در سطح بالایی قرار می‌گیرد، که مشتریان ادراک مناسبی از کیفیت خدمات داشته باشند.

پیشنهادها

به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که:

۱) برای رسیدن به رضایت کامل مشتریان از سیستم‌های مدیریت کیفیت تأمین رضایت مشتری استفاده کنند که این امر مستلزم تدوین و پیاده‌سازی قواعد، رویه

ها، منابع و ساختارهای معینی می باشد، که هدف آنها حصول اطمینان از دستیابی به سطح تعیین شده کیفیت محصول، از حیث مادی و غیر مادی است.

۲) با توجه به اینکه سطوح انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در هتل ها بالاتر از ادراک مدیران از خدماتی که برای مشتریان خود فراهم می کنند، قرار دارد. در نتیجه مدیران هتل ها باید بر انتظارات مشتریان خود تمرکز نمایند. آنها باید اطلاعاتی را در زمینه نگرش های مشتریان به دست آورند و به دنبال بهبود نقاط ضعف خدمات خود باشند. همچنین، مدیران هتل های شهر مشهد باید به دنبال تطبیق دیدگاه های خود با مشتریانشان به منظور بهینه سازی ارزشی که به مشتریان ارائه می دهند و مشتری تجربه می کند، باشند. و برای شناخت، جذب و نگهداری بیشتر مشتریان، بر فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نمایند.

۳) به مدیران پیشنهاد می شود به منظور جذب و نگهداری بیشتر مشتریان، خود را با استانداردهای تدوین شده نسبت به درجه های مختلف هتل ها بیشتر وفق دهند و بر فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نمایند و به دنبال تطبیق دیدگاه های خود با مشتریانشان به منظور بهینه سازی ارزشی که به مشتریان ارائه می دهند و مشتری تجربه می کند، باشند.

۴) برای انطباق بیشتر نظرات مدیران و کارشناسان باید آموزش های بیشتری در خصوص استانداردهای هتلداری به آنها داده شود و سطح آگاهی کارکنان هتل ها را از خدماتی که به مشتریان ارائه می کنند افزایش دهند. مدیران باید به این نکته نیز توجه نمایند که در کنار جلب رضایت مشتریان، به دلیل اینکه روابط دو جانبه میزبان و میهمان، به عنوان یک تجربه فراموش نشدنی، تحت تأثیر قرار می گیرد، جلب رضایت کارکنان نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو، به آنها پیشنهاد می شود که تسهیلات کافی در اختیار کارکنان خود قرار دهند. و از فعالیت های ترفیعی و تشویقی به اندازه کافی استفاده نمایند. آنها باید تلاش بسیاری در انتخاب، ارزیابی، استخدام و آموزش بهترین افراد داشته باشند.

۵) با توجه به نتایج حاصل از به کارگیری روش (تاپسیس) و با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی «مکان» اولین رتبه را به خود اختصاص داده است، مدیران باید زمانی که به بررسی جایابی مکان هتل ها می پردازند، به دنبال تمرکز بر انطباق ویژگی هتل ها، با

ویژگی های فرهنگی محل استقرار آنها باشند. همچنین، آنها باید هنگام طراحی هتل ها به معیار های دیگری مانند امنیت عمومی، شیوه های حمل و نقل برای دستیابی به نقاط گردشگری، تفریحی و سرگرمی، تاریخی، و ترکیب آنها با ویژگی های محلی، توجه بیشتری داشته باشند. از آنجا که این معیارها آرامش خاطر، راحتی، و تجربه خوب را برای مشتری فراهم می کند، به کارگیری استراتژی بازاریابی تجربی برای هتل ها توصیه می شود.

همچنین، با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی قیمت در رتبه آخر قرار دارد، به مدیران توصیه می شود که قیمت ها را از طریق کاهش بهای تمام شده، رقابتی کنند. این کار باعث می شود تا مشتریان بیشتری به هتل ها مراجعه نمایند و در نتیجه، این امر منجر به افزایش سهم بازار هتل ها در محیط رقابتی روز افزون هتلداری می شود. به طور کلی، در خصوص عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، به مدیران هتل ها پیشنهاد می شود طراحی جذاب و پیشرفته ای برای فضاهای هتل ها نظیر لابی، راهروها، اتاق ها و غیره در نظر بگیرند و به محیط های مصرف خدمت اهمیت بیشتری دهند. از این رو، به کارگیری روش های خلاقانه فردی بسیار اهمیت دارد. در دقت و سرعت ارائه خدمات کوشا باشند و خود را به استاندارد های بین المللی نزدیک کنند. همچنین، با توجه به اینکه شیوه و روش های خدمت رسانی و پاسخگویی سریع به شکایات مشتریان، سطوح قابلیت اعتماد را افزایش خواهد داد، مدیران سعی نمایند تا سهولت دسترسی به خدمات هتل ها را افزایش دهند و با ارتقاء امکاناتی که راحتی و رفاه بیشتری را برای میهمانان در اتاق های هتل ها فراهم می آورد، می توانند سطح مطلوبیت خدمات و رضایت مشتریان را در حد بالاتر از انتظارات آنها نگه دارند.

۶) به مدیران هتل ها توصیه می شود در مورد مدیریت انتظارات مشتریان از خدمات هتل ها و توسعه سطوح عملکرد کیفیت در بخش هایی که شکاف وجود دارد و به کارگیری ابعاد کیفیتی که توسط مشتریان شناسایی شده است، کاملاً محتاطانه عمل کنند، چرا که در مواقعی، این امر منجر به تبلیغات بیش از حد از سوی هتلداران برای افزایش سطح انتظارات مشتریان می شود.

به منظور دستیابی به هدف فوق و افزایش تأثیر عملکرد هتل ها، مدیران باید به دنبال تدوین استانداردهای عملکرد و حمایت نمودن آنها با منابع و امکانات کافی باشند و به همین منظور، برای کاهش ارتباطات نامناسب میان کارکنان، بدنبال ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب و مناسب باشند. و به طور کلی، با تدوین استانداردها و قوانین کیفیت خدمات، در راستای عملکرد موثر و کارا گام بردارند.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۷۸)، " نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۵، صص ۱۱۰-۱۳۲.
- اصغر پور، محمد جواد، (۱۳۷۷)، "تصمیم گیری های چند معیاره" انتشارات دانشگاه تهران. تهران.
- انصاری، محمد اسماعیل، و دیگران (۱۳۸۴)، "انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی"، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.
- انواری رستمی، علی اصغر، ترابی گودرزی، مریم، علی محمد لو، مسلم (۱۳۸۴)، "بررسی مقایسه ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، صص ۵۳-۷۷.
- بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۷۵)، "بازاریابی و مدیریت بازار"، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران.
- سیدجوادین، سیدرضا، کیماسی، مسعود، (۱۳۸۴)، "مدیریت کیفیت خدمات"، انتشارات نگاه دانش، تهران.
- علیزاده ثانی، محسن، (۱۳۸۲)، "ارزیابی کیفیت خدمات سیبا بانک ملی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه، صص ۱۴۲.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجراء و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- محمدی، علی، (۱۳۷۹)، "مدیریت کیفیت خدمات در بخش خدمات درمانی ایران"، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، صص ۱۱۸.
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 151-156.

- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, pp. 47-51.
- Brown, J. R., & Dev, C. S. (2000). Improving productivity in a Service Business: Evidence from the Hotel Industry, *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 4, 339-354.
- Daghfous, Abdelkader & Barkhi, Reza, (2009), The Strategic Management of Information Technology in UAE Hotels: An Exploratory Study of TQM, SCM, and CRM Implementations, *Technovation 29*, PP. 588-595.
- Ghobadian, Abby, et al, (1994), Service Quality: Concepts and Modals, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 11 No. 3, PP. 43-66.
- Goi, Chai Lee, (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 No. 1, PP. 2-15.
- González et al. (2007), Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research 60* (2007) 153-160.
- Hwang, C.L. and K. Yoon, (1981), Multiple Attribute Decision Making: a State of the Art Survey, Springer- Verlog.
- Ivy, Jonathan, (2008), A new Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing , *International Journal of Educational Management* , Vol. 22 No. 4, PP., 288-299.
- Miin Yu, Ming & Lee, Bruce C.Y., (2009), Efficiency and Effectiveness of Service Business: Evidence from International Tourist Hotels in Taiwan, *Tourism Management 30*, PP. 571-580.
- Lovelock, CH. (2001), *Service Marketing* (3th ed), new York: prentice – Hall.
- P. Fatma and N.H. Timothy, (2005) , Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: an Analysis Using SERVQUAL Dimensions, *Total Quality Management 16* 1, pp. 15-30.
- Radder, Laetitia, and Wang, Yi, (2006), Dimentions of Guest House Service Managers' Perceptions and Business Travellers' Expectations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 7, pp. 554-562.
- Rafiq, Mohammed & Ahmed, Pervaiz K., (1995), Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing, *Academics, Marketing Intelligence & Planning*, PP.13-9.
- Ren, L., Z. Yanqiong, Y. Wang and Z. Sun. (2007), Comparative Analysis of a Novel M-TOPSIS Method and TOPSIS. Lifeng Ren, Institute of Biomedical Engineering of Central South University, Changsha. China.
- Ting Hung, Wei, (2010), Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis, *International Journal of Hospitality Management 29*, PP. 378-384.
- WANG, T., H. LEE, and C. WU. (2007), A Fuzzy TOPSIS Approach with Subjective Weights and Objective Weights. Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on Applied Computer Science, Hangzhou, China, April.

- Wu, Jui et al. (2009), Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management* 28, PP. 586–593.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49(2), 33–47.