

عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران

دکتر ابوالفضل تاج‌زاده نمین^۱، آیدین تاج‌زاده نمین^۲، مرتضی رضایی^۳

^۱ استادیار عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبائی

^۲ کارشناس ارشد MBA از دانشگاه شریف و دانشجوی دکتری بازاریابی در دانشگاه دالاس

^۳ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

چکیده

هدف اصلی از این پژوهش، شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ورتبه‌بندی شاخصهای مربوط به هر یک به نسبت اهمیت آنهاست. مطالعه حاضر از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن، مشتریان وفادار ایرانی در هتل‌های پنج ستاره شهر تهران هستند. بر مبنای نمونه‌گیری تصادفی و استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، از ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان وفادار هتل، ۲۱۶ مورد، جمع‌آوری گردید. نتایج به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS، نشان‌دهنده آن است که هر یک از عوامل ذی‌ربط دارای رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری هستند. از بین عوامل مذکور، خدمات مکمل با ضریب همبستگی مثبت ۰/۵۴۶ دارای بیشترین رابطه با وفاداری است و شاخص‌های آن بر حسب اهمیت، دربرگیرنده مواردی از قبیل خدمات خشک‌شویی مناسب و کارآمد، امکان ذخیره اتاق و دیگر خدمات هتل از طریق اینترنت، وجود پارکینگ برای خودروهای مهمانان هتل، امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری، فراهم نمودن تسهیلات برگزاری جلسات و کنفرانس‌ها، دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات، استفاده از کارت‌های الکترونیکی به جای کلید اتاق و دسترسی به تسهیلات در مواقع اضطراری است.

کلمات کلیدی: هتل‌های پنج ستاره، تهران، مشتریان وفادار، خدمات.

مقدمه

با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق‌ها، جابه‌جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در این صنعت محسوب می‌شود. همچنین، کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل‌ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح است. به همین لحاظ، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار بگیرد و آنها را به مشتری دایم تبدیل نماید، امری ضروری محسوب می‌شود. در مطالعه حاضر، به بررسی این مهم در هتل‌های پنج ستاره شهر تهران از دیدگاه مشتریان وفادار پرداخته شده و بر مبنای مدل مفهومی، فرضیاتی در خصوص عواملی از قبیل مهمانداری، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی، خدمات مکمل، امنیت و سلامت، موقعیت و جابه‌جایی و قیمت مطرح گشته است تا رابطه هر یک با وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر تهران، مورد آزمون قرار گیرد. متأسفانه، با وجود مزایای فراوان مشتریان وفادار، از قبیل کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، حساسیت کمتر به تغییرات قیمت، کسب منافع حاصل از طول عمر مشتری، بهبود عملکرد مشتری و جز آن، تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص در کشور عزیزمان ایران و در حوزه صنعت هتلداری انجام نپذیرفته است. امید است یافته‌های این پژوهش ضمن رفع تنگناهای احتمالی و وفادار نمودن هرچه بیشتر مشتریان در هتل‌های پنج ستاره به صورتی عام و بالاخص در شهر تهران، بتواند به صورتی هر چند جزئی، راهگشا و مورد استفاده پژوهشگران و دست‌اندرکاران ذی‌نفع قرار گیرد.

بیان نظری موضوع

مشتری وفادار

از نظر کارترایت^۱ افراد وفادار^۲، کسانی هستند که به یک محصول خاص دل می‌بندند (Cartwright, 2003).

^۱ -Cartwright.

^۲ -A loyal.

نش^۱ (۲۰۰۲) عنوان می‌کند که نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتریان دوباره به هتل بازگردند (Bowen & Shoemaker, 2003). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، می‌تواند نیازهای آنان را برطرف سازد، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج می‌شوند (Shoemaker and Lewis, 1990).

قابل توجه است که ارزیابی هتل‌های موجود در ایران، بر مبنای پنج مورد زیر صورت می‌گیرد:

- امور ساختمانی - تأسیساتی هتل و متعلقات آن؛
 - امور خدمات و تجهیزات هتل؛
 - امور ایمنی، بهداشت و پایداری؛
 - امور غذا و نوشیدنی؛
 - امور مدیریت، نیروی انسانی و آموزش (دفتر تدوین استانداردهای فنی و نظارت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۸۳).
- همچنین، پس از بازرگری و بررسی مطالب مطرح شده در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری و مهمانداری، ۸ عامل به شرح زیر قابل ذکر هستند:
۱. مهمان‌نوازی^۲

مهمان‌نوازی عاملی است که با شاخص‌هایی همچون سرعت در فرایند پذیرش، سرعت در فرایند تسویه حساب، برخورد مؤدبانه کارکنان، سرعت در ارائه خدمات، سرعت کارکنان در رفع نقایص احتمالی، مهارت کارکنان در خدمت‌رسانی و ارائه مطلوب خدمات اتاق سنجیده می‌شود (Jones & Ioannou, 1993; Danaher & Mattsson, 1997; Shomemaker & Lewis, 1999; Dube & Renagha, 1999).

۲. غذا و نوشیدنی^۳

عامل غذا و نوشیدنی عاملی است که در آن به تنوع غذایی، بهداشت و کیفیت غذا، فضای رستوران و عوامل مربوط به سرو غذا و نوشیدنی می‌پردازد (Hung, 2000; Kandampully & Suhartan, 2000; Tsaour et al, 2002; hung et al, 2007).

۳. اقامت^۱

¹ - Nash.

² - Hospitality.

³ - Food & beverage.

عامل اقامت، عاملی است که به شاخصهایی همانند کیفیت اسباب و اثاثیه، وجود سیستم سرمایشی- گرمایشی، زیبایی و جذابیت، جادار بودن و بزرگی و آرام و ساکت بودن اتاق، دلالت دارد (Dube & Juwaheer, 2004; Tsaur et al, 2002; Renaghan, 1999).

۴. قیمت^۲

قیمت عاملی است که در آن به مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل، تخفیف برای پرداخت به موقع و بدون اشتباه بودن صورت حسابهای هتل پرداخته می‌شود (Jones & Ioannou, 1993; Dube & Kenaghan, 1999; Tideswel & Fredlin, 2004; Mason, 2006; Kandampully & Suhartanto, 2000).

۵. تفریح و سرگرمی^۳

عامل تفریح و سرگرمی دربرگیرنده مواردی از قبیل وجود برنامه‌ها و تسهیلاتی برای کودکان، استخر شنا، خدمات ورزشی و مراکز تفریحی، فضای سبز و دیگر تسهیلات و خدماتی است که اقامت راحتی را برای مهمانان فراهم می‌سازد، می‌باشد (Dube & Renaghan, 1999; Barsky & Nash, 2002; Hung et al 2007).

۶. خدمات مکمل^۴

عامل خدمات مکمل به مواردی از قبیل وجود پارکینگ، امکان ذخیره اتاق و خدمات دیگر هتل از طریق اینترنت، فراهم بودن تسهیلات برای برگزاری کنفرانس و جلسات، استفاده از کارت‌های الکترونیکی به جای کلید اتاق، امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری، دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات از قبیل اینترنت، تلفن و دورنگار، در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری و خدمات خشک‌شویی مناسب و کارآمد، می‌پردازد (Shomemaker & Lewis, 1999; Ruyter et al, 2000; Juwaheer, 2004; Hung, 2007; Mason et al, 2006).

۷. امنیت و سلامت^۵

1- Accommodation.

2- Price.

3- Recreation & Entertainment.

4- Supplementary Services.

5- Security & Safety.

عامل امنیّت و سلامت، مواردی از قبیل مجهّز بودن هتل به سیستم‌های امنیّتی و اطفای حریق، امن و راحت بودن محیط هتل و رعایت نظافت و بهداشت در محیط هتل را در بر می‌گیرد (Barskey & Nash, 2002; Mason, 2007).

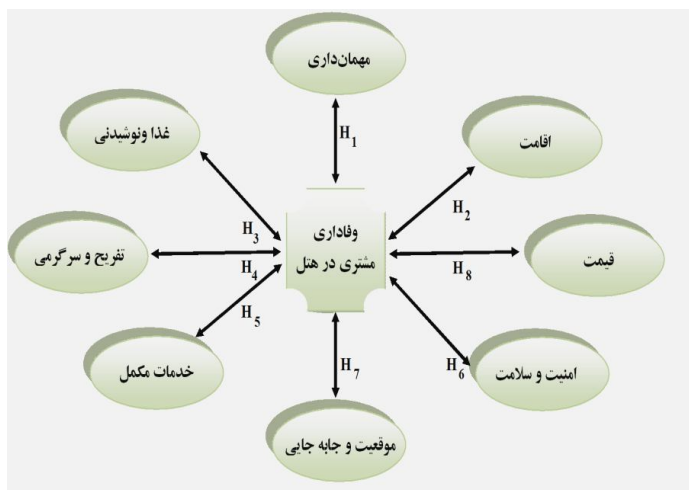
۸. موقعیّت و جابه‌جایی^۱

این عامل به مواردی از قبیل چشم‌انداز دیداری هتل، موقعیّت هتل از لحاظ ترافیک و سروصدا و آمد و شد به مرکز شهر، ارائه خدمات حمل‌ونقل مناسب از قبیل تاکسی سرویس و مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه‌ها مربوط می‌شود (Tsaur et al, 2002; Tidewel & Fredline, 2004; Mason, 2007).

طرح تحقیق

هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل عمده مرتبط با وفاداری مشتریان هتلهای پنج ستاره و رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به هریک از عوامل ذی‌ربط بر مبنای اهمیّت آنهاست.

به همین منظور و بر مبنای ۸ عامل یافته شده در مروری بر ادبیات، مدل مفهومی زیر جهت انجام پژوهش پیشنهاد می‌گردد:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

¹ Transportation & Location.

با توجه به مدل فوق، فرضیات پژوهش به شرح زیر قابل طرح هستند:

۱. بین مهمان‌نوازی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۲. بین اقامت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۳. بین غذا و نوشیدنی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۴. بین تفریح و سرگرمی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۵. بین خدمات مکمل و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۶. بین امنیت و سلامت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۷. بین موقعیت و جابه‌جایی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد.
۸. بین عادلانه بودن قیمت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه معناداری وجود دارد.

این پژوهش از لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، در ردیف تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از منابع اولیه (توزیع پرسشنامه بین مشتریان وفادار هتل‌های پنج ستاره) و منابع ثانویه (استفاده از مقالات، کتب و سایر منابع موجود و در دسترس) استفاده شده است.

شایان ذکر است که با وجود اهمیت مقوله وفاداری و نقش آن در حفظ مشتری، متأسفانه، تاکنون هیچگونه تحقیقی در این خصوص در هتل‌های پنج ستاره کشورمان انجام پذیرفته است؛ در حالی که شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در هتل‌ها می‌تواند به شناسایی خدمات مهمی که باید ارائه شوند کمک کند و منجر به آن گردد که شرکت‌ها تلاش‌های خود را بر روی آن دسته از خدمات و تسهیلاتی متمرکز کنند که در نظر مشتریان از جایگاه برتری برخوردار است.

جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش، مشتریان ایرانی وفادار به هتل‌های پنج ستاره شهر تهران است و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه، پرسشنامه است، اقدام به توزیع ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان ذی‌ربط گردید که از این تعداد، ۲۱۶ پاسخ قابل قبول جمع‌آوری شد.

برای روایی پرسشنامه، از نظریات افراد صاحب نظر و پیش آزمون استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش ۰.۷۹ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS، علاوه بر آمار توصیفی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه هر یک از عوامل با وفاداری مشتری و از میانگین رتبه‌ای به منظور رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به هر یک از عوامل براساس درجه اهمیت، استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این مطالعه، بیشتر پاسخگویان دارای جنسیت مذکر (۱۳۲ نفر یا ۶۱٪) بودند و مابقی را افرادی با جنسیت مؤنث (۸۴ نفر یا ۳۹٪) تشکیل می‌دادند.

بیشترین فراوانی و درصد به سنین بین ۲۶ تا ۳۵ سال (۵۹ نفر یا ۲۷/۳٪) و همچنین ۴۶-۵۵ سال (۵۹ نفر یا ۲۷/۳٪) اختصاص داشت. مابقی پاسخگویان به ترتیب در سنین زیر ۲۵ سال (۱۵ نفر یا ۶/۹٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال (۴۲ نفر یا ۱۹/۴٪) و بیشتر از ۵۶ سال (۴۱ نفر یا ۱۹٪) بودند.

بیشترین فراوانی و درصد مربوط به سطح تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس بود که جمعاً ۱۴۸ نفر یا ۶۸.۵ درصد را به خود اختصاص داد. مابقی پاسخگویان به ترتیب دارای تحصیلات زیر دیپلم (۳ نفر یا ۱/۴٪)، دیپلم (۲۶ نفر یا ۱۲٪) و کارشناسی ارشد و بالاتر (۳۹ نفر یا ۱۸/۱٪) بودند.

در رابطه با هدف از سفر نیز، بیشترین فراوانی و درصد مربوط به مأموریت اداری (۵۹ نفر یا ۲۷/۳٪) بود. هدف سایر پاسخگویان از سفر بترتیب، تجارت (۵۵ نفر یا ۲۵/۵٪)، گذران اوقات فراغت (۵۳ نفر یا ۲۴/۵٪) و دیدار از دوستان و بستگان (۴۹ نفر یا ۲۲/۷٪) را در بر می‌گیرد.

در خصوص درآمد، بیشترین فراوانی و درصد مربوط به بالاتر از ۸۰۰ هزار تومان بود (۹۵ نفر یا ۴۴٪). مابقی افراد دارای درآمد زیر ۴۰۰ هزار تومان (۲۹ نفر یا ۱۳/۴٪) و ۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان (۹۲ نفر یا ۹۲/۶٪) بودند.

فرضیات پژوهش

برای آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ نمایان است.

جدول ۱: نتایج ضریب همبستگی

شماره فرضیه	عوامل	شاخصه‌های آماری	وفاداری	نتیجه
۱	مهمان‌نوازی	همبستگی پیرسون	.۴۸۳	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۲	اقامت	همبستگی پیرسون	.۴۹۵	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۳	غذا و نوشیدنی	همبستگی پیرسون	.۳۹۹	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۴	تفریح و سرگرمی	همبستگی پیرسون	.۴۷۶	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۵	خدمات مکمل	همبستگی پیرسون	.۵۴۶	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۶	امنیت و سلامت	همبستگی پیرسون	.۳۹۸	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۷	موقعیت و جابه‌جایی	همبستگی پیرسون	.۴۲۲	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	
۸	قیمت	همبستگی پیرسون	.۴۱۳	√
		سطح معنی‌داری (Sig)	.۰۰۰	
		تعداد	۲۱۶	

۳=همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است (دو دامنه)

بین مهمان‌نوازی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد (فرضیه ۱).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین مهمان‌نوازی و وفاداری مشتریان زی‌ربط، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چرا که میزان ضریب همبستگی ($r=0/483$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت. بین اقامت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد (فرضیه ۲).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین اقامت و وفاداری مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چرا که میزان ضریب همبستگی ($r=0/495$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین غذا و نوشیدنی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد (فرضیه ۳).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمرات غذا و نوشیدنی و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین تفریح و سرگرمی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه معناداری وجود دارد (فرضیه ۴).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمرات تفریح و سرگرمی و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چرا که میزان ضریب همبستگی ($r=0/476$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین خدمات مکمل و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه معناداری وجود دارد (فرضیه ۵).

با توجه به جدول فوق، بین نمرات خدمات مکمل و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چرا که میزان ضریب همبستگی ($r=0/566$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱

و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین امنیت و سلامت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه معناداری وجود دارد (فرضیه ۶).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمرات امنیت و سلامت و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چون میزان ضریب همبستگی ($r=0/398$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین موقعیت و جابه‌جایی و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه وجود دارد (فرضیه ۷).

با توجه به جدول فوق، بین نمرات موقعیت و جابه‌جایی و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چون میزان ضریب همبستگی ($r=0/422$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

بین قیمت و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، رابطه معناداری وجود دارد (فرضیه ۸).

جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمرات قیمت و نمرات وفاداری مشتریان در بین مشتریان، رابطه مستقیم و معناداری دیده می‌شود (تأیید فرض H_1)؛ چرا که میزان ضریب همبستگی ($r=0/413$) به دست آمده با فراوانی ۲۱۶ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ و حتی کمتر از آن، معنادار است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، می‌توان فرضیه مذکور را پذیرفت.

رتبه‌بندی شاخصها

جدول ۲ میانگین رتبه‌ای هر یک از شاخصهای فوق را در رابطه با هر یک از عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان (مهمان‌نوازی، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی،

خدمات مکمل، امنیّت و سلامت، موقعیّت و جابه‌جایی و قیمت) در هتل‌های پنج ستاره شهر تهران نشان می‌دهد. میانگین رتبه‌ای هر یک از شاخصها نشان‌دهنده درجه اهمیّت آنهاست.

جدول زیر ترتیب شاخصها را براساس بیشترین مقدار میانگین رتبه‌ای نشان می‌دهد. باید توجه داشت که میانگین رتبه‌ای با میانگین هر یک از متغیرها که در جدول فوق محاسبه شده، متفاوت خواهد بود. در میانگین رتبه‌ای، میانگین، بعد از رتبه‌بندی نمرات خام به دست می‌آید. در حالی که در میانگین، جمع نمرات خام به دست آمده از پاسخگویان بر تعداد پاسخگویان تقسیم می‌شود.

جدول ۲: میانگین رتبه‌ای شاخصهای مربوط به هر یک از عوامل وفاداری مشتریان براساس درجه

اهمیّت و میانگین و انحراف استاندارد

عوامل	شاخصها	میانگین رتبه‌ای	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
میهمان‌نوازی	سرعت در فرآیند پذیرش	۴.۲۷	۲۱۶	۳.۷۴	۰.۹۶۹
	برخورد مؤذبانانه کارکنان	۴.۱۳	۲۱۶	۳.۶۸	۰.۹۷۶
	سرعت در فرآیند تسویه حساب	۴.۱۰	۲۱۶	۳.۶۸	۰.۹۴۷
	سرعت در ارائه خدمات	۳.۹۹	۲۱۶	۳.۶۴	۰.۹۰۹
	سرعت کارکنان در رفع نقایص	۳.۹۸	۲۱۶	۳.۶۲	۰.۹۶۲
	مهارت کارکنان در خدمت‌رسانی	۳.۸۹	۲۱۶	۳.۵۶	۱.۰۴۱
	ارائه مطلوب خدمات اتاق	۳.۶۵	۲۱۶	۳.۴۹	۰.۸۷۳
	کیفیت اسباب و اثاثیه اتاق	۳.۰۹	۲۱۶	۳.۵۸	۱.۰۳۶
اقامت	سیستم سرمایشی - گرمایشی مطلوب در اتاق	۳.۰۵	۲۱۶	۳.۵۵	۱.۰۷۳
	جادار بودن و بزرگی اتاق	۲.۹۶	۲۱۶	۳.۵۰	۰.۹۸۴
	زیبایی و جذابیت اتاق	۲.۹۹	۲۱۶	۳.۴۸	۱.۰۶۱
	آرام و ساکت بودن اتاق	۲.۹۰	۲۱۶	۳.۴۲	۱.۰۹۷
غذا و نوشیدنی	باز بودن رستوران در ساعات مناسب	۲.۶۷	۲۱۶	۳.۷۰	۰.۹۳۳
	زیبایی و تمیز بودن میزهای غذاخوری رستوران	۲.۵۹	۲۱۶	۳.۶۳	۱.۰۴۰
	وجود غذای بهداشتی، تازه و متنوع در رستوران	۲.۵۲	۲۱۶	۳.۵۹	۰.۹۶۰

عوامل	شاخصها	میانگین رتبه‌ای	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تفریح و سرگرمی	وجود میوه و نوشیدنی‌های متنوع در یخچال اتاق	۲.۲۲	۲۱۶	۳.۲۸	۱.۲۳۰
	وجود فضای سبز مناسب برای قدم زدن	۲.۰۹	۲۱۶	۳.۶۱	۱.۰۰۶
	وجود تسهیلات ورزشی و تفریحی (استخر، زمین بازی و...)	۲.۰۶	۲۱۶	۳.۵۷	۰.۹۸۶
	وجود برنامه و تسهیلاتی برای کودکان	۱.۸۵	۲۱۶	۳.۳۲	۱.۱۶۰
خدمات مکمل	خدمات خشک‌شویی مناسب و کارآمد	۴.۸۷	۲۱۶	۳.۷۵	۰.۹۸۵
	امکان ذخیره اتاق و خدمات دیگر هتل از طریق اینترنت	۴.۵۹	۲۱۶	۳.۶۰	۱.۰۹۹
	وجود پارکینگ جهت پارک کردن خودروهای شخصی	۴.۵۸	۲۱۶	۳.۶۳	۰.۹۲۰
	امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری	۴.۵۴	۲۱۶	۳.۵۶	۱.۰۵۰
	فراهم بودن تسهیلات برگزاری کنفرانس و جلسات	۴.۳۹	۲۱۶	۳.۵۳	۱.۰۵۶
	دسترسی به فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (اینترنت، ماهواره و...)	۴.۳۷	۲۱۶	۳.۵۳	۱.۱۴۹
	استفاده از کارتهای الکترونیکی به جای کلید اتاق	۴.۳۴	۲۱۶	۳.۵۰	۱.۰۵۷
	در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری	۴.۳۲	۲۱۶	۳.۴۸	۱.۰۸۲
	دسترسی به صندوق مطمئن جهت نگهداری اشیای گرانبها	۲.۱۱	۲۱۶	۳.۷۲	۰.۹۵۸
	رعایت نظافت و بهداشت در محیط هتل	۱.۹۹	۲۱۶	۳.۵۰	۱.۱۵۷
امنیت و سلامت	مجوز بودن سیستم‌های امنیتی و اطفای حریق	۱.۹۰	۲۱۶	۳.۴۹	۱.۰۵۷
	مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه‌ها	۳.۲۴	۲۱۶	۳.۶۰	۰.۹۴۹
موقعیت و جابه‌جایی	ارائه خدمات حمل‌ونقل مناسب از قبیل تاکسی سرویس	۳.۲۱	۲۱۶	۳.۵۷	۰.۹۶۲
	موقعیت مناسب هتل برای	۳.۰۳	۲۱۶	۳.۴۴	۱.۰۳۷

عوامل	شاخصها	میانگین رتبه‌ای	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
قیمت	رفت و آمد به داخل شهر				
	موقعیت مناسب هتل از لحاظ ترافیک و سروصدا	۲.۷۷	۲۱۶	۳.۲۹	۱.۰۸۴
	چشم‌انداز دیدنی هتل	۲.۷۶	۲۱۶	۳.۲۹	۱.۰۵۸
	مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل	۲.۰۵	۲۱۶	۳.۶۹	۱.۰۱۲
	تخفیف برای پرداخت به موقع	۲.۰۲	۲۱۶	۳.۶۶	۰.۹۴۲
	بدون اشتباه بودن صورت‌حساب‌های هتل	۱.۹۳	۲۱۶	۳.۶۲	۰.۹۷۲

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل مهمان‌نوازی

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان، سرعت در فرآیند پذیرش است که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد به ترتیب اهمیّت، عبارتند از: برخورد مؤدّبانه کارکنان، سرعت در فرآیند تسویه حساب، سرعت در ارائه خدمات، سرعت کارکنان در رفع نقایص و مهارت کارکنان در خدمت‌رسانی. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به مهارت کارکنان در خدمت‌رسانی است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل اقامت

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری، کیفیّت اسباب و اثاثیّه اتاق است که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد، به ترتیب اهمیّت عبارتند از: وجود سیستم سرمایشی- گرمایشی مطلوب در اتاق، جادار بودن و بزرگی اتاق، زیبایی و جذابیّت اتاق و آرام و ساکت بودن آن. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به آرام و ساکت بودن اتاق است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل غذا و نوشیدنی

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان، باز بودن رستوران در ساعات مناسب است که بیشترین میانگین رتبه‌ای را به خود اختصاص داده است. سایر موارد به ترتیب اهمیّت، عبارتند از: زیبایی و تمیز بودن میزهای غذاخوری رستوران در ساعات مناسب، وجود غذای بهداشتی، تازه و متنوع در رستوران و

وجود میوه و نوشیدنی‌های متنوع در یخچال اتاق. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به وجود میوه و نوشیدنی‌های متنوع در یخچال اتاق است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل تفریح و سرگرمی

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان وجود فضای سبز مناسب برای قدم زدن است که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد به ترتیب اهمیّت، عبارتند از: وجود تسهیلات ورزشی و تفریحی (استخر، زمین بازی و ...) و وجود برنامه‌ها و تسهیلاتی برای کودکان. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به وجود برنامه و تسهیلاتی برای کودکان است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل خدمات مکمل

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان، خدمات خشک‌شویی مناسب و کارآمد است که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد، به ترتیب اهمیّت، عبارتند از: امکان ذخیره‌اتاق و خدمات دیگر هتل از طریق اینترنت، وجود پارکینگ جهت پارک کردن خودروهای شخصی، امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری، فراهم بودن تسهیلات برگزاری کنفرانس و جلسات، دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات (اینترنت، ماهواره و ...)، استفاده از کارت‌های الکترونیکی به جای کلید اتاق و در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات (اینترنت، ماهواره و ...) است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل امنیّت و سلامت

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان دسترسی به صندوق مطمئن جهت نگهداری اشیای گرانبهاست که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد به ترتیب اهمیّت، عبارتند از: رعایت نظافت و بهداشت در محیط هتل و مجهز بودن سیستم‌های امنیّتی و اطفای حریق. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به رعایت نظافت و بهداشت در محیط هتل است.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل موقعیت و جابه‌جایی

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان، مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه‌هاست که بیشترین میانگین رتبه را به خود اختصاص داده است. سایر موارد، به ترتیب اهمیت، عبارتند از: ارائه خدمات حمل‌ونقل مناسب از قبیل تاکسی سرویس، موقعیت مناسب هتل از لحاظ ترافیک و سروصدا و چشم‌انداز دیدنی هتل. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به موقعیت مناسب هتل از لحاظ ترافیک و سروصداست.

رتبه‌بندی شاخصهای مربوط به عامل قیمت

با توجه به جدول فوق، مهمترین شاخص در وفاداری مشتریان، مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل است که بیشترین میانگین رتبه‌ای را به خود اختصاص داده است. سایر موارد به ترتیب اهمیت، عبارتند از: تخفیف برای پرداخت به موقع و بدون اشتباه بودن صورت حساب‌های هتل. همچنین، بیشترین انحراف استاندارد، مربوط به مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل است.

تحلیل یافته‌ها

بر مبنای ضریب همبستگی پیرسون، کلیه فرضیه‌های تحقیق در خصوص وجود رابطه بین هر یک از عوامل با وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر تهران تأیید گشت، اگر چه خدمات مکمل با ضریب همبستگی ۰۵۶٪ دارای بیشترین رابطه با وفاداری هستند.

در خصوص شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل نیز، با استفاده از میانگین رتبه‌ای، موارد زیر دارای بیشترین اهمیت می‌باشند:

- در رابطه با میهمان‌نوازی: سرعت در فرآیند پذیرش
- در رابطه با اقامت: کیفیت اسباب و اثاثیه اتاق
- در رابطه با غذا و نوشیدنی: باز بودن رستوران در ساعات مناسب
- در رابطه با تفریح و سرگرمی: وجود فضای سبز مناسب برای قدم زدن
- در رابطه با خدمات مکمل: خدمات خشکشویی مناسب و کارآمد

- در رابطه با امنیت و سلامتی: دسترسی به صندوق مطمئن جهت نگهداری اشیای گرانبها
- در رابطه با موقعیت و جابه‌جایی: مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه‌ها
- در رابطه با قیمت: مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کلیه فرضیات پژوهش پذیرفته شدند. به عبارت بهتر، بین مهمان‌نوازی، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی، خدمات مکمل، امنیت و سلامت، موقعیت و جابه‌جایی و قیمت از یکسو، و وفاداری مشتریان هتل‌های پنج ستاره از سوی دیگر، رابطه وجود دارد. خدمات مکمل با ضریب همبستگی ۵۴۶٪ دارای بیشترین رابطه با وفاداری است و بر مبنای میانگین رتبه‌ای، شاخص‌های آن به ترتیب اهمیت، عبارتند از: خدمات خشک‌شویی مناسب و کارآمد، امکان ذخیره اتاق و دیگر خدمات از طریق اینترنت، وجود پارکینگ برای خودروی مهمانان هتل، امکان پرداخت هزینه خدمات از طریق کارت اعتباری، فراهم نمودن تسهیلات برگزاری جلسات و کنفرانس‌ها، دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات، استفاده از کارت‌های الکترونیکی به جای کلید اتاق و دسترسی به تسهیلات در مواقع اضطراری. سایر عوامل نیز که به ترتیب، دارای بیشترین همبستگی با وفاداری هستند عبارتند از: اقامت (۴۹۵٪)، مهمان‌نوازی (۴۸۳٪)، تفریح و سرگرمی (۴۷۶٪)، موقعیت و جابه‌جایی (۴۲۲٪)، قیمت (۴۱۳٪)، غذا و نوشیدنی (۳۹۹٪) و امنیت و سلامت (۳۹۸٪). همچنین، مهمترین شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل فوق، عبارتند از: کیفیت اسباب و اثاثیه اتاق، سرعت در فرآیند پذیرش، وجود فضای سبز مناسب برای قدم زدن، مجاورت هتل با رویدادها و جاذبه‌ها، مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل، باز بودن رستوران در ساعات مناسب و دسترسی به صندوق مطمئن جهت نگهداری اشیای گرانبها.

رهنمودها و پیشنهادهای

با عنایت به موارد فوق، لازم است به آموزش کارکنان در زمینه فرآیند پذیرش و تسویه حساب، بهبود کیفیت اسباب و اثاثیه موجود در اتاقهای هتل، افزایش ساعات ارائه خدمات در رستوران و بوفه، ایجاد مراکز تفریحی و فضای سبز بیشتر در هتلها، تجهیز و بهنگام کردن امکانات خشکشویی، ارتقای وسایل موجود جهت بهبود امنیت و نگهداری اشیای گرانبهای مشتریان، ایجاد وسایل مناسب جهت جابهجایی مشتریان بالاخص در اماکن اقامتی که دور از مراکز خرید و جاذبهها یا در مکانهای شلوغ قرار دارند و تجدید نظر در استراتژیهای قیمتگذاری در مورد قیمت اتاق و خدمات موجود در هتل، با تمرکز بر تحقیقات بازاریابی، توجه ویژه ای مبذول گردد. در خاتمه، با توجه به نتایج مطالعه حاضر، می توان پیشنهادهایی به شرح زیر برای تحقیقات آتی ارائه نمود:

- اندازه گیری وفاداری مشتریان با استفاده از مدل وفاداری دیک و باسو (۱۹۹۴)، یا مدل اروپایی (Kristiansen et al, 2001).
- اندازه گیری وفاداری مشتریان با استفاده از هر یک از رویکردهای رفتاری، نگرشی و ترکیبی.
- بررسی رابطه کیفیت خدمات با رضایت و وفاداری جهت شناسایی شکافهای احتمالی موجود.
- انجام مطالعات مشابه در هتل های چهار ستاره و پایین تر و یا هتل های پنج ستاره در شهرهای دیگر کشورمان.
- شناسایی سایر عوامل تأثیرگذار بر وفاداران مشتریان، ضمن ملحوظ نمودن عوامل موقعیتی.

منابع و مأخذ

۱. استاندارد کیفیت خدمات گردشگری. دفتر تدوین استانداردهای فنی و نظارت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۸۳.
- 2- Barsky, J. D. and Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.

- 3- Bowen, T. J. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty, A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31-46.
- 4- Cartwright, R. (2003). *Customer Relationships*. Capstone Publishing LTD.
- 5- Danaher, P. J. and Mattsson, J. (1998). A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 48-63.
- 6- Dick, A. and Basu. K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99- 113.
- 7- Dube, L. and Renaghan, L. M. (1999). Building Customer Loyalty: Guests' Perspectives on the Lodging Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 77-88.
- 8- Heung, V.S. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- 9- Hugh ,W., Bill, M. and Herington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- 10- Jones, P. and Ioannou, A. (1993). Measuring Guest Satisfaction in UK-Based International Hotel Chains: Principles and Practice, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5). 27
- 11- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach – a Case Study of Mauritius, *Managing Service Quality*, 14 (5). 350–364
- 12- Kandampully, j and Suhartanto, D.(2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6). 346-51.
- 13- Kristiansen, K., Juhl, H.J and Stergard, H. (2001). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in European Retailing, *The 6th World Congress for Quality Management*.
- 14- Mason, D. D., Tideswell, C and Roberts, E. (2006) .Guest Perceptions of Hotel Loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- 15- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- 16- Shoemaker, S. and Robert, C. L. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370
- 17- Tideswell, C. and Fredline, E. (2004). Developing and Rewarding Loyalty to hotels: The Guest Perspective, *Journal Of hospitality and Tourism Research*, 28 (2), 186-208.
- 18- Tsaor S. H., Chiu C.Y. & Huang. C.H.(2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels- a neural network approach. *Tourism Management*, 23 (4), 397–405.