

ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند (مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران)

مهسا منشی

با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. امروزه صنایع هتل داری تحت شدید فشار های رقابتی هستند حال برای اینکه بتوانند بقا و حیات خود را تضمین کنند باید از رویکرد بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند تا بتوانند خود را از دیگران متمایز کنند.

ptl.mmonshi@yahoo.com
shimonm@live.com

© متن فوق با رضایت نگارنده و جهت استفاده شما توسط علم گردشگری منتشر شده است، شایسته است با ذکر نام ایشان و نیز منبع از آن استفاده نمایید.



یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند و نحوه عملکرد آن ویژگی ها در هتل شکاف هایی در رابطه با شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها وجود دارد.

ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند (مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران)

مهسا منشی^۱

کلید واژه ها: بازاریابی رابطه مند، هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران

چکیده:

مقدمه

امروزه با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبرو شدند که برای اینکه بتوانند در این محیط به شدت رقابتی دوام بیاورند، نه تنها باید مشتریان جدید را جذب کنند بلکه باید مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند شاید به جرات بتوان ادعا کرد که نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت ها و موسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است، هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است.

هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان محصولات از یک شرکت خرید می کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است. در گذشته فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت. ولی تجربه نشان داد با ورود شرکت های جدیدی که محصولات منطبق تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این شرکت های تازه وارد شدند. پس از آن فرض بر آن شد که ارائه محصولات متمایز موجب وفاداری مشتریان شود، ولی

با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. امروزه صنایع هتل داری تحت شدید فشارهای رقابتی هستند حال برای اینکه بتوانند بقا و حیات خود را تضمین کنند باید از رویکرد بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند تا بتوانند خود را از دیگران متمایز کنند

علیرغم اهمیت نقش بازاریابی رابطه مند، متأسفانه تاکنون ارزیابی علمی و دقیقی از عملکرد این نوع از بازاریابی در صنعت مهمان نوازی و هتل داری در کشور ایران به عمل نیامده است. به همین منظور ارزیابی ادراک مدیران هتل برای این تحقیق انتخاب شد. روش کار به این صورت بود که ابتدا پرسشنامه ای در ۴ بخش اصلی و حاوی ۲۸ سؤال تنظیم شد. سپس این پرسشنامه ها در میان ۸۰ نفر از مدیران ارشد و میانی هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران به روش نمونه گیری چند مرحله ای توزیع شدند و از آنها خواسته شد که اهمیت و نحوه عملکرد ویژگی های بازاریابی را با استعانت از طیف لیکرت ۵ گزینه ای ارزیابی کنند.

^۱ کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی - گرایش برنامه ریزی از دانشگاه علامه طباطبائی

اهمیت و ضرورت تحقیق

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. همانطور که می دانیم امروزه صنایع مختلف و به خصوص صنعت هتل داری تحت شدید فشار های رقابتی هستند و این صنایع در این محیط به شدت رقابتی، برای اینکه بتوانند بقا و حیات خود را تضمین کنند باید رویکرد نوینی را اتخاذ کنند، که بهترین رویکرد موجود بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری می باشد و با اتخاذ چنین رویکرد هایی باید بتوانند خود را از دیگران متمایز کنند.

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.

وارن کیگان از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه

همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید با محصولات متمایز تر تکرار شد. تا این که ایده حفظ وفاداری مشتریان از طریق روابط ماندگار با آنها مطرح شد. ایده ای که عده ای آن را بازاریابی رابطه مند نیز می نامند.

بازاریابی رابطه مند هنر کسب و کار امروز است، برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد اما با گسترش رقابت شرکت ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازار های در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت و یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است. با توجه به اینکه امروزه رقابت در بازار هر روز شدید تر می شود پاسخگویی به نیاز های مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آنها اهمیت بیشتری می یابد. چون مهم ترین عامل حفظ بقا و متضمن رشد سازمان مشتریان هستند.

هشدار به مدیران در اینجاست که محیط تغییر کرده است اما مدل بازاریابی همچنان ثابت مانده است، بازاریابی دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان است. در بازاریابی سنتی شاخص موفقیت ((سهم از بازار)) بود ولی در بازاریابی مدرن ملاک ((سهم از مشتری)) است. محصولات می آیند و می روند ولی آنچه که امروز برای سازمان ها ارزش می آفریند ایجاد رابطه مستمر با مشتری است و سازمان های موفق سازمان هایی هستند که قادرند تا مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند. بطوریکه تحقیقات نشان می دهد پاره ای از شرکتهای بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰ درصدی ماندگاری مشتریان برخوردار هستند. تلاش این سازمان ها نه تنها جلب و افزایش مشتری است، بلکه مهمتر از آن مایلند تا او را در تمام عمر برای خود نگهدارند.

اهداف فرعی

شناسایی وجود شکاف بین ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت و عملکرد بازاریابی رابطه مند در هتل های ذریبط

مشخص نمودن ارتباط بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند در هتل های فوق الذکر و ویژگی های خاص هتل (نوع مالکیت هتل و تعداد اتاق های هتل)

مشخص نمودن ارتباط بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند در هتل های فوق الذکر و عوامل جمعیت شناختی مدیران (سن ،جنسیت آنها و سطح تحصیلات)

ارزیابی ارتباط بین اهمیت بازاریابی رابطه مند و ویژگی های خاص هتل (نوع مالکیت و تعداد اتاق های هتل)

ارزیابی ارتباط بین اهمیت بازاریابی رابطه مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران هتل (سن ،جنسیت آنها ،سطح تحصیلات)

ارزیابی ارتباط بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران هتل (سن ، جنسیت آنها ،سطح تحصیلات)

ارزیابی ارتباط بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و ویژگی های خاص هتل(نوع مالکیت هتل و تعداد اتاق های هتل)

ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. امروزه شرکتهای علاوه بر تدوین راهبرد هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکتهای به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتهاست.

جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکت های کنونی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتری ن و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند.

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف این تحقیق ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند در هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران در سال هشتماد و نه می باشد.

روش شناسی

بخش اول، شامل سئوالات مربوط به خود هتل و سئوالاتی مربوط به اطلاعات مدیران می باشد مانند موقعیت آنها در هتل و اینکه برای چه مدتی است که آن موقعیت را در هتل دارند و همچنین شامل سئوالاتی در مورد نوع مالکیت هتل و ویژگی های خاص هتل مانند تعداد اتاق های موجود در هتل می باشد.

بخش دوم در مورد ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند سئوالاتی را از مدیران مطرح می کند و هدف این بخش ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند می باشد. مقیاس طیف لیکرت پنج گزینه ای که محدوده آن از (۱) کاملاً مخالف (۲) مخالف (۳) متوسط (۴) موافق (۵) کاملاً موافق برای اندازه گیری ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند مورد استفاده قرار می گیرد.

بخش سوم نیز ادراک مدیران هتل را نسبت به اهمیت بازاریابی رابطه مند و ادراک آنها را نسبت به عملکرد بازاریابی رابطه مند ارزیابی می کند. ۲ سری طیف ۵ گزینه ای لیکرت از محدوده (۱) بسیار مهم (۲) مهم (۳) متوسط (۴) بی اهمیت (۵) بسیار بی اهمیت برای اندازه گیری ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت و عملکرد بازاریابی رابطه مند مورد استفاده قرار گرفت.

بخش چهارم (آخر) نیز مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی مدیران هتل مانند سن، جنس، و سطح تحصیلات آنها می باشد.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعدادی پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری (اس.پی.اس.اس) مقدار آلفای محاسبه شده ۷۰ درصد بدست آمد که این نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

تحقیق مورد نظر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده و اطلاعات توصیفی از نوع، پیمایشی پرسشنامه و مصاحبه حضوری محسوب می شود. جامعه آماری مدیران عامل (مدیران داخلی)، مدیران فروش و بازاریابی، مدیران فرانت آفیس و سایر مدیران میانی هتل های ۴ و ۵ ستاره مستقر در تهران می باشند. روش نمونه گیری به صورت چند مرحله ای با توجه به ارتباط مدیران با عنوان تحقیق می باشد. حجم نمونه در این تحقیق برای برآورد اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده می شود. دلیل استفاده از این فرمول این است که اندازه جامعه آماری در اینجا نامشخص و بزرگ است و در این مواقع از فرمول کوکران برای برآورد اندازه نمونه استفاده می شود. با استفاده از فرمول اندازه نمونه می باشد. روش تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری مناسب با استعانت از نرم افزار (اس.پی.اس.اس) بهره گرفته خواهد شد و قلمرو مکانی هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران شامل هتل های ۴ و ۵ ستاره (هتل سیمرج؛ رامتین، هتل کارون، هتل کوثر، هتل استقلال، هتل پارسین اوین، هتل هما، هتل انقلاب) و قلمرو زمانی از (اول بهمن ۸۸ تا شهریور سال ۸۹) می باشد.

به طور کلی در این تحقیق ابتدا با استفاده از ادبیات موضوع مجموعه ای از ویژگی های بازاریابی رابطه مند شناسایی شد. سپس، با مصاحبه حضوری، تلفنی و مکاتبه از طریق پست الکترونیک با خبرگان دانشگاهی و فعالان صنعت هتلداری ویژگی های شناسایی شده غربالگری شده و به طور کلی به سه شاخص و ویژگی اصلی برای بازاریابی رابطه مند انتخاب شد که البته هر یک از این شاخص ها نیز به گویه های مختلفی تقسیم بندی می شوند. برای معین کردن اهمیت هر یک از ویژگی های مذکور از دید مدیران و همچنین نحوه عملکرد آن ویژگی ها در هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران، پرسشنامه ای با طیف لیکرت ۵ تایی طراحی گردید.

پرسشنامه بین مدیران ارشد و میانی هتل های مذکور توزیع گردید که حاوی ۴ بخش اصلی و ۲۸ سؤال است.

در مورد تعداد اتاق های هتل ، بیشترین درصد فراوانی متعلق به هتل هایی است که کمتر از ۱۰۰ اتاق دارند. ۴۶.۳٪ از هتل ها کمتر از ۱۰۰ اتاق دارند و ۲۸.۸٪ از هتل ها در این جامعه آماری بین ۱۵۰ تا ۲۹۹ اتاق دارند. ۳۸ درصد از هتل ها نیز بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ اتاق دارند و در نهایت ۲۰ درصد از هتل ها نیز دارای ۳۰۰ تا ۶۰۰ اتاق هستند.

در مورد مدت خدمت در هتل ۳۵.۴ درصد از مدیران بیش از دو سال ، ۲۱.۵ درصد از مدیران بین یکسال تا دوسال ، ۱۶.۵ درصد بین سه ماه تا یکسال ، ۲۵.۳ درصد از مدیران کمتر از سه ماه در هتل مشغول به کار بودند و یک عدد داده گم شده معادل ۲.۵ درصد نیز در آمار این قسمت وجود دارد. در مورد سمت مدیران در هتل نیز ۲۵.۶ درصد از مدیران به عنوان مدیر بازاریابی ، ۲۴.۴ درصد مدیر فرانت آفیس ، ۷.۷ درصد جز مدیران عامل و داخلی و ۴۲.۳ درصد از مدیران نیز در سایر سمت ها در هتل مشغول به کار هستند. پس به طور کلی ۴۲.۳٪ مدیرانی که در هتل ها مورد سؤال قرار گرفته اند در سایر سمت ها مشغول به کار هستند. پایین ترین درصد مربوط به مدیران عامل و مدیران داخلی هتل ها می باشد.

پرسشنامه ها در شهر تهران از اوایل فروردین ۸۹ تا آخر خرداد ۸۹ بین مدیران ارشد و میانی هتل های ۴ و ۵ ستاره توزیع گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS آمار توصیفی و آمار استنباطی پاسخگویان به دست آمد.

۴. یافته ها

۴-۱) ویژگی های جمعیت شناختی مدیران هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران

در این تحقیق تعداد ۸۰ پرسشنامه بین مدیران ارشد و میانی هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران توزیع گردید که از این تعداد ۵۵ نفر (۶۹.۶٪) از پاسخ دهندگان مرد و ۲۴ (۳۰.۴٪) از پاسخ دهندگان زن می باشند. ۱۳ درصد از مدیران در رده سنی کمتر از ۲۵ سال هستند ، ۵۷.۱ درصد از مدیران در رده سنی ۲۶ تا

۳۵ سال قرار دارند. ۱۹.۵ درصد از مدیران در رده سنی ۳۶ تا ۴۵ سال هستند. ۶.۵ درصد از مدیران در رده سنی ۴۶ تا ۵۵ سال هستند و در نهایت ۲.۵ درصد بالای ۶۶ سال هستند. پس گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال دارای بیشترین درصد فراوانی است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که درصد بالایی از مدیران هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران جوان هستند. اکثر مدیرانی که در این تحقیق شرکت کردند دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. ۶۲.۳ درصد با تحصیلات لیسانس بیشترین فراوانی ، ۱۵.۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم ، ۵.۲ درصد دارای مدرک دیپلم و ۱۵.۶ درصد نیز مدرک فوق لیسانس داشتند.

در مورد نوع مالکیت هتل ۴۸.۸ درصد جز هتل های تحت پوشش ، ۳۶.۳ درصد دولتی و ۱۵ درصد نیز خصوصی هستند. پس در مورد نوع مالکیت هتل ، تعداد هتل های خصوصی کمتر از سایر هتل ها است و بیشترین تعداد متعلق به هتل های تحت پوشش است که ۴۸.۸ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است.

الف) ارزیابی ادراک مدیران هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران نسبت به بازاریابی رابطه

مند

(بررسی سؤال ها)

برای ارزیابی ادراک مدیران هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران ۷ سؤال (سوالات ۶ ال ۱۲) در پرسشنامه مطرح شد که با استفاده از آزمون های آماری نتایج زیر حاصل شدند.

| | |
|--|--|
| ۷۱ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) از نظر مدیران هتل | اهمیت ویژگی (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) از نظر مدیران هتل |
| ۸۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت) را مهم دانستند و تنها ۱۹ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت از نظر مدیران هتل |
| ۹۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (مشتري پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان از نظر مدیران هتل | اهمیت ویژگی (مشتري پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۲ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۸ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (تلاش در حفظ مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۹ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (تلاش در حفظ مشتریان) از نظر مدیران هتل |
| ۹۵ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۵ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) از نظر مدیران هتل |
| ۷۶ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها) را مهم دانستند و تنها ۲۴ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها از نظر مدیران هتل |

| | |
|---|--|
| ۹۳ مند (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) را مهم می دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از نظر مدیران هتل |
| ۵۲ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند) را مهم می دانستند و تنها ۴۸ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند از نظر مدیران هتل |
| ۹۳ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان) را مهم می دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۶ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) را مهم می دانستند و تنها ۴ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) از نظر مدیران هتل |
| ۹۳ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۷۸ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تخصیص منابع به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش) را مهم دانستند و تنها ۲۲ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (تخصیص منابع به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش از نظر مدیران هتل |

ب) اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند از نظر مدیران هتل

| | |
|---|--|
| ۸۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت) را مهم دانستند و تنها ۱۹ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت) از نظر مدیران هتل |
| ۹۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (مشتری پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان از نظر مدیران هتل | اهمیت ویژگی (مشتری پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۲ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۸ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۱ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (تلاش در حفظ مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۹ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند. | اهمیت ویژگی (تلاش در حفظ مشتریان) از نظر مدیران هتل |
| ۹۵ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۵ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) از نظر مدیران هتل |
| ۷۶ درصد از مدیران ویژگی بازاریابی رابطه مند (پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها) را مهم دانستند و تنها ۲۴ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها) از نظر مدیران هتل |

| | |
|--|--|
| ۹۳ مند (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) را مهم می دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند . | اهمیت ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از نظر مدیران هتل |
| ۵۲ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند) را مهم می دانستند و تنها ۴۸ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند از نظر مدیران هتل |
| ۹۳ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان) را مهم می دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۹۶ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) را مهم می دانستند و تنها ۴ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) از نظر مدیران هتل |
| ۹۳ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان) را مهم دانستند و تنها ۷ درصد از مدیران هتل اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان از نظر مدیران هتل |
| ۷۸ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تخصیص منابع به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش) را مهم دانستند و تنها ۲۲ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (تخصیص منابع به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش) از نظر مدیران هتل |
| ۷۱ درصد از مدیران هتل ویژگی بازاریابی رابطه مند (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) را مهم دانستند و تنها ۲۹ درصد از مدیران اهمیتی برای این ویژگی قائل نبودند | اهمیت ویژگی (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) از نظر مدیران هتل |

ج) عملکرد ویژگی های بازاریابی رابطه مند از نظر مدیران هتل

| | |
|---|--|
| عملکرد ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از نظر مدیران هتل | ۸۷ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از نظر مدیران هتل | ۴۲ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۹۰ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) از نظر مدیران هتل | ۷۹ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقیبا با مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۷۳ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (تجزیه و تحلیل کردن روابط رقیبا با مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی د (تخصیص منابع مورد نیاز به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش) از نظر مدیران هتل | ۶۶ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (تخصیص منابع مورد نیاز به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) از نظر مدیران هتل | ۶۱ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت) از نظر مدیران هتل | ۸۳ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت) از عملکرد خوبی برخوردار است. |

| | |
|--|---|
| عملکرد ویژگی (مشارکتی پسندسازای خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۸۱ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (مشارکتی پسندسازای خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۷۸ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (تلاش در حفظ مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۸۱ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (تلاش در حفظ مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) از نظر مدیران هتل | ۷۹ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان) از عملکرد خوبی برخوردار است. |
| عملکرد ویژگی (پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها) از نظر مدیران هتل | ۶۴ درصد از مدیران هتل پذیرفته اند که ویژگی (پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها) از عملکرد خوبی برخوردار است. |

د) فرضیه ها

فرضیه اول بین ادراک مدیران هتل نسبت به عملکرد و اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند در هتل شکافی وجود ندارد.

در اینجا دو گروه اهمیت و عملکرد وجود دارد که از یک جامعه هستند بنابراین وابسته اند. برای انجام این آزمون ابتدا میانگین ادراک مدیران، میانگین عملکرد ویژگی های هتل و میانگین اهمیت ویژگی - های هتل محاسبه می شود. برای محاسبه میانگین عملکرد ویژگی های هتل، عملکرد را با اهمیت وزن دار کرده و سپس میانگین حساب می شود.

جدول ۳-۴ اختلاف میانگین‌ها

| اختلاف میانگین | عملکرد | | اهمیت | | ویژگی‌ها |
|----------------|---------|---------|---------|---------|--|
| | واریانس | میانگین | واریانس | میانگین | |
| ۰.۵۲۵ | ۱.۱۲۲ | ۴.۱۷۵ | ۰.۴۲۱ | ۴.۷ | شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آن‌ها (Yesawich ۱۹۹۱) |
| ۰.۲۶۷۹ | ۱.۱۰۳ | ۳.۲۸۳۱ | ۱.۱۲۶ | ۳.۵۵ | مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند (Yesawich ۱۹۹۵) |
| ۰.۳۵۱۳ | ۰.۹۳۷ | ۴.۲۹۷۳ | ۰.۶۲۳ | ۴.۶۴۸۶ | ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان (Wilson ۱۹۹۵, schurr, qzanne ۱۹۸۵) |
| ۰.۳۳۳۴ | ۱.۰۰۹ | ۴.۲۰۵۱ | ۰.۳۰۸ | ۴.۵۳۸۵ | آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی (Buttle ۱۹۹۶) |
| ۰.۸۵- | ۶۷.۳۸۵ | ۵ | ۰.۸۴۹ | ۴.۱۵ | تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان (Buttle ۱۹۹۶) |
| ۰.۳۳۱۴ | ۱.۰۳۸ | ۳.۷۴۳۶ | ۰.۴۸۱ | ۴.۰۷۵ | تخصیص منابع مورد نیاز به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش (Yesawich ۱۹۹۱) |
| ۰.۴۸۱۲ | ۱.۹۷۳ | ۳.۳۵۹ | ۱.۲۹۱ | ۳.۸۴۶۲ | تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه (محمد رضا دادخواه ۱۳۸۸) |
| ۰.۱۲۵ | ۰.۶۴۴ | ۴.۳۵ | ۰.۶۱۵ | ۴.۴۷۵ | شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت کامران کرمانشاهی (۱۳۸۵) |
| ۰.۳ | ۰.۹۴۳ | ۴.۰۷۵ | ۰.۶۵۱ | ۴.۳۷۵ | مشتری پسند سازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان محمد رضا دادخواه ۱۳۸۵ |
| ۰.۴۲۵ | ۰.۶۱۳ | ۳.۹۵ | ۰.۳۹۴ | ۴.۳۷۵ | مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان (Dwer ۱۹۸۷) |
| ۰.۴۵ | ۱.۰۸۷ | ۴.۱۲۵ | ۰.۶۶۱ | ۴.۵۷۵ | تلاش در حفظ مشتریان |
| ۰.۴۲۵ | ۰.۶۶۱ | ۴.۱۷۵ | ۰.۴ | ۴.۶ | حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان (Bowen and Shoemaker ۲۰۰۳) |
| ۰.۴۷۵ | ۱.۲۸۱ | ۳.۷۲۵ | ۰.۷۲۸ | ۴.۲ | پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آن‌ها (Yesawich ۱۹۹۱) |

حال می توان برای تشخیص تفاوت میانگین دو گروه وابسته از آزمون ویلکاکسون استفاده کرد. ویلکاکسون آزمون ناپارامتریک جهت متغیر هایی با مقیاس رتبه ای می باشد. از طریق این آزمون امکان مقایسه دو گروه وابسته امکان پذیر است. آزمون ویلکاکسون، معادل آزمون پارامتریک تی زوجی می باشد.

| | | |
|--|--|-----------------------|
| میانگین ادراک مدیران - میانگین اهمیت ویژگی‌ها | میانگین ادراک مدیران - میانگین اهمیت ویژگی‌ها | Z |
| ۰.۳۶۷ - (b) | ۳.۲۶۳ - (a) | |
| ۰ | ۰.۰۰۱ | پی - مقدار (دو دامنه) |

a بر اساس رتبه‌های مثبت

b بر اساس رتبه‌های منفی

پی - مقدار برای رابطه بین ادراک و عملکرد برابر با برابر ۰/۰۰۰ شده است و برای رابطه بین ادراک و اهمیت برابر ۰/۰۰۱ است که با مقایسه آن با مقدار ۰/۰۲۵ (چون آزمون دو دامنه بوده است پس ضریب اطمینان به ۲ تقسیم شده) فرض صفر رد می‌شود. یعنی بین ادراک مدیران هتل نسبت به عملکرد ویژگی‌های هتل و اهمیت ویژگی‌های هتل شکاف وجود دارد. برای تشخیص این که اصلی - ترین شکاف‌ها در کجا قرار دارد از اختلاف میانگین‌ها استفاده می‌شود.

پی - مقدار بزرگتر از ۰/۰۲۵ (به دلیل دو دامنه بودن آزمون ضریب اطمینان بر ۲ تقسیم می‌شود) است که نشان می‌دهد دلیلی برای رد فرض صفر ندارد. پس می‌توان گفت بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و نوع مالکیت هتل رابطه‌ای وجود ندارد. در قسمت دوم در نظر گرفته می‌شود که بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌های هتل رابطه‌ای وجود ندارد.

| موجود | درجه آزادی | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-----------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| کای اسکوتر | ۰.۹۸۴ | ۳ | ۰.۸۰۱ |
| نسبت درستمایی | ۱.۵۹۸ | ۳ | ۰.۶۷۳ |
| آزمون دقیق فیشر | ۱ | | ۱.۰۰۰ |
| تعداد موجود | ۴۰ | | |

پی - مقدار در این مورد نیز بزرگتر از ۰/۰۲۵ بدست آمده، بنابراین فرض صفر پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌ها رابطه‌ای وجود ندارد. بر حسب نتایج می‌توان عنوان کرد که فرضیه دو رد نمی‌شود. یعنی رابطه‌ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های خاص (تعداد اتاق، نوع مالکیت هتل) هتل های مذکور (۴ و ۵ ستاره تهران) وجود ندارد.

با توجه به یافته‌ها چهار عبارت اصلی برای وجود شکاف به ترتیب اهمیت عبارتند از:

- شناسایی مشتریان با ارزش برای ایاد روابط بهتر تجاری با آنها
- تحقیق درباره خواسته‌های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه
- پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها
- تلاش در حفظ مشتریان

فرضیه دوم

رابطه‌ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های خاص (تعداد اتاق، نوع مالکیت هتل) هتل های مذکور (۴ و ۵ ستاره تهران) وجود ندارد.

برای بررسی این فرض باید بررسی کرد که آیا بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و نوع مالکیت رابطه وجود دارد یا خیر. همچنین باید وجود رابطه میان ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌های هتل را بررسی کرد. برای این کار از جداول توافقی و آزمون کای دو استفاده می‌شود. هنگامی که داده‌هایی با مقیاس اسمی وجود دارد، یکی از معقول ترین آزمون‌ها آزمون کای دو است.

در این آزمون نیز اگر مقدار پی - مقدار کمتر از سطح اطمینان باشد فرض صفر رد می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر پذیرفته خواهد شد.

| موجود | درجه آزادی | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-----------------|------------|------------------------|-----------------------------|
| کای اسکوتر | ۴.۳۷۱ | ۲ | ۰.۱۰۶ |
| نسبت درستمایی | ۵.۰۶۳ | ۲ | ۰.۰۷۹ |
| آزمون دقیق فیشر | ۴.۱۸۴ | | ۰.۰۶۵ |
| تعداد موجود | ۴۰ | | |

فرضیه سوم

پی - مقدار بزرگتر از ۰/۰۲۵ است و دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد، پس می توان گفت رابطه ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و جنسیت وجود ندارد.

در قسمت دوم رابطه بین ادراک مدیران نسبت به بازاریابی رابطه مند و سن مدیران بررسی می شود.

| موجود | درجه آزادی | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|------------------------|-----------------------------|
| ۲۷۰۲ | ۴ | ۰۶۰۷ | ۰۵۵۴ |
| ۳۰۱۱۱ | ۴ | ۰۵۲۹ | ۰۵۵۴ |
| ۳۴۷۸ | | | ۰۵۵۴ |
| ۳۹ | | | |

پی - مقدار بزرگتر از ۰/۰۲۵ نشان می دهد که فرض صفر پذیرفته می شود. پس رابطه ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و سن وجود ندارد.

در قسمت سوم رابطه بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و سطح تحصیلات مدیران بررسی می شود.

| موجود | درجه آزادی | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|------------------------|-----------------------------|
| ۲۰۴۱ | ۳ | ۰۵۶۴ | ۰۶۳۸ |
| ۳۰۶۵ | ۳ | ۰۳۸۲ | ۰۵۴۶ |
| ۱۲۶۷ | | | ۱ |
| ۳۹ | | | |

رابطه ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران هتل - های مذکور (سن، تحصیلات، جنسیت و) وجود ندارد.

برای بررسی این فرض باید بررسی کرد که آیا بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و جنسیت رابطه وجود دارد یا نه. همچنین باید بررسی کرد بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و سن رابطه ای وجود دارد یا خیر، در نهایت باید به بررسی رابطه بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و سطح تحصیلات پرداخت. برای این کار مانند فرضیه دو از جداول توافقی و آزمون کای دو استفاده می شود. هنگامی که داده هایی با مقیاس اسمی وجود دارد، یکی از معقول ترین آزمون ها آزمون کای دو است.

ابتدا رابطه بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند و جنسیت مدیران بررسی می شود.

| موجود | درجه آزادی | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (یک دامنه) |
|-------|------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| ۰۰۱۱ | ۱ | ۰۹۱ | ۱ | ۰۶۸ |
| ۰ | ۱ | ۱ | | |
| ۰۰۱ | ۱ | ۰۹۲۱ | ۱ | ۰۶۸ |
| | | | ۱ | ۰۶۸ |
| ۳۹ | | | | |

پی - مقدار دقیق در اینجا برابر ۰/۶۳۸ است که از ۰/۰۲۵ بزرگتر است و بازهم دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد. به عبارت دیگر رابطه‌ای بین ادراک مدیران نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و سطح تحصیلات وجود ندارد.

در این قسمت این طور نتیجه‌گیری می‌شود که رابطه‌ای بین ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های جمعیت شناختی (مانند جنسیت و ...) وجود ندارد.

پی - مقدار دقیق برابر ۰/۳۶۷ است که از ۰/۰۲۵ بزرگتر است. آزمون دو دامنه است و به همین دلیل پی - مقدار با نصف ضریب اطمینان مقایسه شده است. این مطلب نشان می‌دهد که دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد. به عبارت دیگر می‌پذیریم که بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و نوع مالکیت رابطه‌ای وجود ندارد.

در گام دوم رابطه بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌ها بررسی می‌شود.

| موجود | درجه آزادی | پی- مقدار (دو دامنه) | پی- مقدار دقیق (دو دامنه) | نقطه ثابت احتمالات |
|-------|------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|
| ۱۰۶۵۹ | ۳ | ۰۰۱۴ | ۰۰۱۵ | کای اسکوتر |
| ۸۳۲۸ | ۳ | ۰۰۴۰ | ۰۰۴۴ | نسبت درستی |
| ۸۵۷۵ | | | ۰۰۱۶ | آزمون دقیق فیشر |
| ۳۸۹۰ | ۱ | ۰۰۴۹ | ۰۰۵۱ | پیوستگی خطی |
| ۴۰ | | | | تعداد موجود |

| موجود | انحراف استاندارد | تقریب T | تقریب پی- مقدار | پی - مقدار دقیق |
|-------|------------------|---------|-----------------|-----------------|
| ۰۰۳۱۷ | ۰۰۱۵۶ | ۲۰۵۳ | ۰۰۴۷ | ۰۰۵۱ |
| ۰۰۳۲۰ | ۰۰۱۶۱ | ۲۰۸۰ | ۰۰۴۴ | ۰۰۳۳ |
| ۴۰ | | | | |

فرضیه چهارم

رابطه‌ای بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های خاص هتل (تعداد اتاق، نوع مالکیت هتل) وجود ندارد.

برای بررسی این فرض باید بررسی کرد که آیا بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و نوع مالکیت رابطه وجود دارد یا خیر. همچنین باید بررسی کرد بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌ها رابطه وجود دارد یا خیر.

به این منظور از جداول توافقی و آزمون کای دو استفاده می‌کنیم. هنگامی که داده‌هایی با مقیاس اسمی وجود دارد، آزمون کای دو آزمون معقولی است.

ابتدا در نظر گرفته می‌شود که بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و نوع مالکیت مدیران رابطه وجود ندارد.

| موجود | درجه آزادی | پی- مقدار (دو دامنه) | پی- مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|-----------------------|----------------------------|
| ۲۰۷۰۵ | ۲ | ۰۲۵۷ | ۰۳۶۷ |
| ۴۰۲۵۶ | ۲ | ۰۱۱۰ | ۰۰۲۱ |
| ۲۰۲۲۴ | | | ۰۰۲۷۵ |
| ۴۰ | | | |

| موجود | درجه آزادی | پی-مقدار (دو دامنه) | پی- مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار (۱ دامنه) |
|-------|------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|
| ۱.۲۲۱ | ۱ | ۰.۲۶۷ | ۰.۳۴۸ | ۰.۲۵۷ |
| ۰.۳۹۵ | ۱ | ۰.۵۳ | | |
| ۱.۱۵۴ | ۱ | ۰.۲۸۳ | ۰.۳۴۸ | ۰.۲۵۷ |
| | | | ۰.۳۴۸ | ۰.۲۵۷ |
| ۳۹ | | | | |

در این مورد پی - مقدار دقیق کمتر از ۰/۰۲۵ به دست آمده است. این به این معنا است که فرض صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق های هتل رابطه وجود دارد. برای بررسی این که این رابطه از چه نوعی است می‌توان از ضریب همبستگی پیرسن استفاده کرد. ضریب همبستگی در جدول بالا برابر ۰/۳۲۰ است که چون مثبت است یعنی بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌ها در هتل رابطه مستقیم خطی وجود دارد. یعنی با افزایش تعداد اتاق‌ها اهمیت بازاریابی رابطه‌مند نیز افزایش می‌یابد.

فرض نبود رابطه بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های خاص هتل رد شد و نشان داده شد که بین تعداد اتاق‌ها و اهمیت بازاریابی رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه پنجم:

رابطه‌ای بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران (سن، جنس، سطح تحصیلات) وجود ندارد.

برای بررسی این فرض باید ابتدا به بررسی وجود رابطه میان اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و هر یک از ویژگی‌های جمعیت شناسی پرداخته می‌شود. به این منظور از جداول توافقی و آزمون کای دو استفاده می‌شود. آزمون کای دو برای داده‌هایی با مقیاس اسمی بسیار معقول است.

ابتدا در نظر گرفته می‌شود که بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و هر یک از ویژگی‌های جمعیت شناسی رابطه‌ای وجود ندارد و سپس این فرض آزمون می‌شود.

در مورد جنسیت، پی - مقدار دقیق برابر بیشتر از ۰/۰۲۵ است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ پس بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و جنسیت مدیران رابطه‌ای وجود ندارد.

| موجود | درجه آزادی | پی-مقدار (دو دامنه) | پی- مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|----------------------|----------------------------|
| ۱.۹۵۲ | ۴ | ۰.۷۴۳ | ۰.۷۱۴ |
| ۲.۲۵۳ | ۴ | ۰.۶۸۹ | ۰.۶۴۲ |
| ۲.۲۶۴ | | | ۰.۷۱۶ |
| ۳۹ | | | |

در مورد سن، پی - مقدار دقیق برابر است با ۰/۷۱۴ که از ۰/۰۲۵ بیشتر است. در اینجا دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ بنابراین پذیرفته می‌شود که بین اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و سن مدیران رابطه‌ای وجود ندارد.

| پی - مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار (دو دامنه) | درجه آزادی | موجود | |
|-----------------------------|------------------------|------------|-------|-----------------|
| ۰.۳۶۴ | ۰.۲۵۹ | ۲ | ۲.۷۱۳ | کای اسکوتر |
| ۰.۲۲ | ۰.۱۱۸ | ۲ | ۴.۲۶۶ | نسبت درستمایی |
| ۰.۲۷۵ | | | ۲.۷۲۴ | آزمون دقیق فیشر |
| | | | ۴۰ | تعداد موجود |

| پی - مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار (دو دامنه) | درجه آزادی | موجود | |
|-----------------------------|------------------------|------------|-------|-----------------|
| ۰.۲۴۷ | ۰.۲۴۳ | ۳ | ۴.۱۸ | کای اسکوتر |
| ۰.۲۱۱ | ۰.۱۶۳ | ۳ | ۵.۱۳ | نسبت درستمایی |
| ۰.۲۵۱ | | | ۳.۲۸۳ | آزمون دقیق فیشر |
| | | | ۳۹ | تعداد موجود |

در مورد نوع مالکیت، پی - مقدار دقیق به دست آمده برابر $۰/۳۶۴$ است که این مقدار از $۰/۰۲۵$ بیشتر است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ یعنی بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و نوع مالکیت مدیران رابطه‌ای وجود ندارد.

در مورد سطح تحصیلات، پی - مقدار دقیق برابر $۰/۲۴۷$ است، این مقدار از $۰/۰۲۵$ بیشتر است. در اینجا نیز دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ یعنی بین اهمیت بازاریابی رابطه مند و سطح تحصیلات مدیران رابطه‌ای وجود ندارد. با توجه به نتایج مطرح شده در بالا نتیجه گرفته می‌شود که فرض عدم وجود رابطه میان اهمیت بازاریابی رابطه مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران (مانند جنسیت و ...) پذیرفته می‌شود.

| موجود | df | پی - مقدار (دو دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار | نقطه ثابت احتمالات |
|-------|----|------------------------|-----------------------------|------------|--------------------|
| ۱۰.۶۵ | ۳ | ۰.۰۱۴ | ۰.۰۱۵ | | کای اسکوتر |
| ۸.۳۳۸ | ۳ | ۰.۰۴۰ | ۰.۰۴۴ | | نسبت درستمایی |
| ۸.۵۷۷ | | | ۰.۰۱۶ | | آزمون دقیق فیشر |
| ۳.۸۹۲ | ۱ | ۰.۰۴۹ | ۰.۰۵۱ | ۰.۰۳۹ | پیوستگی خطی |
| ۴۰ | | | | | تعداد موجود |

فرضیه ششم:

رابطه‌ای بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و ویژگی‌های خاص هتل (تعداد اتاق، نوع مالکیت هتل) وجود ندارد.

در مورد عملکرد بازاریابی رابطه مند باید متذکر شد که این متغیر براساس اهمیت بازاریابی رابطه مند وزن دار شده است و سپس به بررسی فرض‌ها پرداخته شده است.

برای بررسی این فرض ابتدا بررسی می‌شود که آیا بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و هر یک از ویژگی‌های نوع مالکیت و تعداد اتاق‌ها رابطه وجود دارد یا خیر.

به این منظور مانند قبل از جداول توافقی و آزمون کای دو استفاده می‌شود و عملکرد ویژگی‌ها در دو گروه طبقه‌بندی شده است: عملکرد خوب و عملکرد ضعیف.

فرضیه هفتم:

رابطه‌ای بین عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران هتل (سن، جنس، تحصیلات) وجود ندارد.

در آزمون این فرض باید ابتدا به طور مستقل وجود رابطه میان عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و هر یک از عوامل جمعیت شناختی آزمون می‌شود و سپس نتیجه گیری کلی انجام می‌پذیرد.

به این منظور جداول توافقی و آزمون کای دو مورد استفاده می‌گیرد ابتدا این طور فرض می‌شود که بین عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و هر یک از عوامل جمعیت شناختی رابطه‌ای وجود ندارد. برای آزمون این فرض عملکرد ویژگی‌ها به دو گروه تقسیم می‌شود: عملکرد خوب و عملکرد ضعیف.

| مقدار پی - مقدار دقیق (۱ دامنه) | پی - مقدار دقیق (دو دامنه) | پی - مقدار (دو دامنه) | درجه آزادی | موجود | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------|------------|-------|-----------------|
| ۰.۲۵۷ | ۰.۳۴۴ | ۰.۲۶۷ | ۱ | ۱.۲۳۶ | کای اسکوتر |
| | | ۰.۵۳ | ۱ | ۰.۳۹۵ | نسبت درستی |
| ۰.۲۵۷ | ۰.۳۴۸ | ۰.۲۸۳ | ۱ | ۱.۱۵۴ | آزمون دقیق فیشر |
| ۰.۲۵۷ | ۰.۳۴۸ | | | | تعداد موجود |
| | | | | ۳۹ | کای اسکوتر |

مورد اول جنسیت است. پی - مقدار دقیق برابر ۰/۳۴۴ است که از ۰/۲۵ بیشتر است و نتیجه می‌دهد که دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ یعنی بین عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و جنسیت مدیران رابطه‌ای وجود ندارد.

| مقدار پی - مقدار دقیق | تقریب پی - مقدار | تقریب T | انحراف استاندارد | موجود | ضریب همبستگی پیرسون | فاصله |
|-----------------------|------------------|---------|------------------|-------|----------------------|-------------|
| ۰.۰۵۱ | ۰.۰۴۷ | ۲.۰۵۳ | ۰.۱۵۸ | ۰.۳۱۶ | ضریب همبستگی پیرسون | با فاصله |
| ۰.۰۳۳ | ۰.۰۴۴ | ۲.۰۸۰ | ۰.۱۶۱ | ۰.۳۲۰ | ضریب همبستگی اسپیرمن | با عدد وصفی |
| | | | | ۴۰ | | تعداد موجود |

در مورد تعداد اتاق‌ها، پی - مقدار دقیق برابر ۰/۰۱۵ است و این مقدار از ۰/۰۲۵ کمتر است. بنابراین صفر رد می‌شود، برای بررسی چگونگی ارتباط به ضریب همبستگی پیرسون دقت می‌شود. این ضریب برابر ۰/۳۱۶ است که چون مثبت است به این معنی است که بین عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و تعداد اتاق‌ها رابطه مثبت وجود دارد. یعنی با افزایش تعداد اتاق‌ها عملکرد بازاریابی رابطه‌مند نیز افزایش می‌یابد.

فرض نبود رابطه بین عملکرد بازاریابی رابطه‌مند و ویژگی‌های خاص هتل رد شد و نشان داده شد که بین تعداد اتاق‌ها و اهمیت بازاریابی رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود دارد.

هتل (سن، جنس، تحصیلات)؛ وجود ندارد.

ر) نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

نتایجی که از ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند حاصل شد این بود که مدیران هتل مهمترین ویژگی بازاریابی رابطه مند را آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی می دانستند و کم اهمیت ترین ویژگی بازاریابی رابطه مند را مجزاکردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند معرفی کردند. حال در قسمت زیر ویژگی های بازاریابی رابطه مند به ترتیب اهمیت آنها از دید مدیران هتل قرار می گیرند.

۱) آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی

۲) ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان.

۳) شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها.

۴) مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدماتی با مشتریان

۵) حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان

۶) تلاش در حفظ مشتریان

۷) مشتری پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیازهای مشتریان

۸) شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت

۹) تخصیص منابع مورد نیاز به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش

۱۰) پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها.

۱۱) تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان.

۱۲) تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه

۱۳) مجزاکردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند.

| موجود | درجه آزادی | پی-مقدار (دو دامنه) | پی-مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|----------------------|---------------------------|
| ۱.۹۷۲ | ۴ | ۰.۷۴۱ | ۰.۷۱۶ |
| ۲.۲۵۳ | ۴ | ۰.۶۸۹ | ۰.۶۴۲ |
| ۲.۲۶۴ | | | ۰.۷۱۶ |
| ۳۹ | | | |

مورد دوم سن مدیران است. پی - مقدار دقیق برابر ۰/۷۴۱ به دست آمده است که از ۰/۰۲۵ بیشتر است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ یعنی بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و سن مدیران رابطه ای وجود ندارد.

| موجود | درجه آزادی | پی-مقدار (دو دامنه) | پی-مقدار دقیق (دو دامنه) |
|-------|------------|----------------------|---------------------------|
| ۴.۱۷۲ | ۳ | ۰.۲۴۳ | ۰.۲۴۶ |
| ۵.۱۳ | ۳ | ۰.۱۶۳ | ۰.۲۱۱ |
| ۳.۲۸۳ | | | ۰.۲۵۱ |
| ۳۹ | | | |

مورد آخر سطح تحصیلات است. پی - مقدار دقیق برابر ۰/۲۴۶ است که از ۰/۰۲۵ بیشتر است. به عبارت دیگر دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد؛ یعنی بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و سطح تحصیلات مدیران رابطه ای وجود ندارد. در مورد فرض هفتم نتیجه گرفته می شود که دلیلی برای رد فرض اولیه یعنی عدم وجود رابطه بین عملکرد بازاریابی رابطه مند و عوامل جمعیت شناختی مدیران

پیشنهادهات

در این بخش با توجه به نتایج فرضیات و نیز تجزیه و تحلیل داده ها راهکارهایی جهت هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران ارائه می شود. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادات باید همراه با محدودیت های پژوهش ملاحظه شود. علاوه بر آنچه که در این پژوهش بیان شده، عوامل دیگری نیز ممکن است بر سطح ادراک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه مند اثر داشته باشد. که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی از نتایج نیاز به پژوهشهای تاییدی و تکمیلی وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد های زیر ارائه می شود.

ارائه پیشنهادات برای بهبود وضعیت بازاریابی رابطه مند در هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران

با توجه به شناسایی شکاف های بین ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند و عملکرد بازاریابی رابطه مند میتوان پیشنهاد کلی زیر را برای کاهش این شکاف ها و بهبود وضعیت بازاریابی رابطه مند پیشنهاد داد.

به طور کلی ۴ شکاف اصلی بین ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت و عملکرد ویژگی های بازاریابی رابطه مند وجود دارد که این چهار شکاف به قرار زیر هستند.

۱) شناسایی مشتریان باارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها

۲) تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه

۳) پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آنها

۴) تلاش در حفظ مشتریان

نتایجی که از ارزیابی ادراک مدیران هتل نسبت به عملکرد ویژگی های بازاریابی رابطه مند حاصل شد این بود که

از نظر مدیران هتل ویژگی (۱) ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان) بهترین عملکرد را در هتل ها داشت و از نظر مدیران هتل ویژگی (مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند) ضعیف ترین عملکرد را داشت. حال در قسمت زیر ویژگی های بازاریابی رابطه مند به ترتیب عملکرد مطلوب به ضعیف از دید مدیران قرار می گیرند.

۱) ایجاد و بهبود اعتماد و تعهد در مشتریان

۲) شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آن ها.

۳) شناسایی رضایت مشتریان به عنوان اولین اولویت

۴) مشتری پسندسازی خدمات به طوری منطبق با نیاز های مشتریان

۵) مدیریت تعارضات و حل تعارضات خدمتی با مشتریان

۶) حفظ روابط خوب با مشتریان برای بهبود وفاداری مشتریان

۷) تلاش در حفظ مشتریان

۸) آغاز و بکارگیری روابط بلند مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی

۹) تجزیه و تحلیل کردن روابط رقبا با مشتریان.

۱۰) پاداش به مشتریان وفادار جهت تشویق و گسترش رفتار خرید آن ها

۱۱) تخصیص منابع مورد نیاز به صورتی ایمن جهت ایجاد رابطه با مشتریان با ارزش

۱۲) تحقیق درباره خواسته های مشتریان جهت ایجاد روابط شخصی و دوستانه

۱۳) مجزا کردن مشتریان با ارزش از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردارند.

پیشنهاد چهار:

همان طور که می دانیم هزینه جذب یک مشتری جدید بسیار هزینه برتر از هزینه حفظ مشتریان موجود و فعلی می باشد. در نتیجه امروزه هتل ها باید پی به اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان موجود ببرند و علاوه بر راه هایی برای جذب مشتریان جدید باید تلاش بسیاری کنند تا اینکه مشتریان فعلی و موجود خود را نیز حفظ نمایند.

منابع فارسی

آذر، عادل، و مومنی، سفور. (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

دان پیرز، دکتر مارتا راجرز. (۱۳۸۳). بازاریابی تک به تک (چاپ دوم) (ترجمه علی عیار) تهران: انتشارات سازمان فرهنگی فرا

حال برای کاهش شکاف های موجود بین ادراک مدیران هتل نسبت به اهمیت ویژگی های بازاریابی رابطه مند و عملکرد آن ویژگی ها در هتل می تواند چند پیشنهاد کلیدی را مطرح کرد:

پیشنهاد یک:

امروزه مدیران هتل ها باید سعی کنند که مشتریان با ارزش را از مشتریانی که از ارزش کمتری برخوردار هستند شناسایی کرده و آنها را از یکدیگر تفکیک نمایند. شناسایی مشتریان با ارزش برای ایجاد روابط بهتر تجاری با آنها، اقدامی است که مدیران هتل باید سعی کنند که برای بهبود وضعیت بازاریابی رابطه مند اتخاذ نمایند.

پیشنهاد دو:

با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان و استفاده از پیشنهادات و نظرات آنها برای افزایش اعتماد و تعهد مشتریان. اگر هتل ها متوجه اهمیت مشتریان شوند مسلماً می دانند که توجه به نیازها و خواسته های مشتری فواید بسیاری را هم برای هتل و هم برای مشتری خواهد داشت و در این امر کوتاهی نخواهد کرد.

پیشنهاد سه:

شناسایی مشتریان وفادار هتل های ۴ و ۵ ستاره تهران و ارائه خدمات و امکاناتی ویژه به منظور حفظ و ارتقای سطح وفاداری آنها. مشتریان وفادار در صورتی می توانند وفاداری خود را حفظ کنند که به آنها توجه شود و پاداش وفاداری خود را دریافت کنند که این امر از طریق ارائه خدمات ویژه به مشتریان وفادار امکان پذیر است.

منابع انگلیسی

۷. Ganesan, S. (۱۹۹۴). "Determinants of long-term orientation in buyerseller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸ April, pp. ۱-۱۹.
۸. Garbarino E. and Johnson, M.S. (۱۹۹۹). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*; April ۱۹۹۹; ۶۳, ۲; Pg.۷۰.
۹. Goodhue, D., Wixom, B., and Watson, H. (۲۰۰۲). "Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way", *MIS Quarterly Executive*. Vol. ۱ No. ۲
۱۰. Grenroos, c., ((from marketing mix to relationship marketing)), management decision , vol ۳۲ ,NO ۲۳
۱۱. Haley, M. and Watson, B. (۲۰۰۲). "The ABC's of CRM: Part One of Two", *Hospitality Upgrade*, Summer, ۳۶, ۳۸, ۴۰.
۱۲. Halinen, A. (۱۹۹۶). "Service quality in professional business services: a relationship approach", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. ۵, JAI Press, Greenwich, CT, pp. ۳۱۵-۴۱.
۱۳. Harvard Management Update (۲۰۰۰). "A Crash Course in Customer Relationship", *Harvard University Publishing*
۱۴. Holm, N. (۲۰۰۵). "Understanding the power of CRM".
۱. Adams, B. (۲۰۰۱). "Customer relationship management uncovers revenues from loyal guests", *Hotel and Motel Management*. pp. ۳۶-۳۸.
۲. Brady, M., Cronin, j. (۲۰۰۱), ((some ne)), proceedings of the XVII annual conference of the European marketing AC W thoughts on conceptualizing perceived service quality and hierarchial approach)) *journal of marketing* .۶۵(۳), ۳۴-۴۹
۳. Boersma, M., Buckley, P. and Ghauri, P. (۲۰۰۳). "Trust in international joint venture relationships", *Journal of Business Research*, Vol. ۵۶ March, pp. ۶۹-۸۲.
۴. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (۱۹۹۴). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*; Vol. ۵۸, pp. ۱۲۵-۳۱.
۵. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (۱۹۸۷). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. Vol. ۵۱ April, pp. ۱۱-۲۷.
۶. Fullerton Gordon, (۲۰۰۴), (the service quality -loyalty relationship in retail services: does commitment matter?) *journal of retailing and consumer services*, ۱-۱۳

Hospitality Management, ۱۷, ۶/۷; pg. ۴۶۹.

۲۳. Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., and Alvarez, R. (۲۰۰۳). "Customer Relationship management – a driver for change in the structure of the U.S. lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; , ۴۴, ۴.

۲۴. Rigby, D., Reichheld, F., and Schefter, P. (۲۰۰۲). "Avoid the four perils of CRM", *Harvard Business Review*. February ۲۰۰۲.

۲۵. Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (۱۹۹۳). "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. ۶۹, pp. ۱۹۳-۲۱۵.

۲۶. Stefanou, C.J. and Sarmaniotis, C. (۲۰۰۳). "CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research". *Business Process Management Journal*; ۲۰۰۳; ۹, ۵; ABI/INFORM Global.

۲۷. Stimpson, J. (۲۰۰۳). "CRM is hot!" *The Practical Accountant*; ۳۶, ۱, ABI/INFORM Global, Pg. ۳۸.

۲۸. Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. b., & yau, o. H. M., & Lee, j. s. y., & chow, R. (۲۰۰۲). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service oriented economy. *Journal of service marketing*, Vol. ۱۶

<http://www.hotel-online.com/News/PR۲۰۰۳-۴th/Nov۳..>

۱۵. IVEY (۲۰۰۲). "Note on Customer Relationship Management", *Richard Ivey School of Business. The University of Western Ontario*. ۹B۰۲A۰۰۱

۱۶. Juwaheer D. T. (۲۰۰۴). "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius", *Managing Service Quality*, ۱۴, ۵; pg. ۳۵۰.

۱۷. Kotler, Philip. Bowen, john, T, Makens, james, c. marketing of hospitality and tourism, fourth edition ۲۰۰۶. prentice hall.

۱۸. Kemp, R. and Ghauri, P.N. (۱۹۹۸). "The dynamics of joint venture relationship: a longitudinal perspective of two case studies". *Research in Marketing*, Vol. ۱۴, JAI Press, Greenwich, CT, pp. ۱۲۳-۵۰.

۱۹. Lin, Y. and Su, H. (۲۰۰۳). "Strategic analysis of customer relationship management- a field study on hotel enterprises", *Total Quality Management & Business Excellence*. v ۱۴. August. p ۷۱۵-۷۱۷.

۲۰. Marsan, J. (۲۰۰۰). "From data to dollars", *Hotels*.

۲۱. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (۱۹۹۴). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸ July, pp. ۲۰-۳۸.

۲۲. Nadiri, H., and Hussain, K. (۲۰۰۵). "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", *International Journal of Contemporary*

Marketing Science Institute research Program Series (May), Report No. ۹۱-۱۱۳.

۳۶.Zhou, L. (۲۰۰۴). “A dimension-specific analysis of performance only measurement of service quality and satisfaction in China’s retail banking”. *Journal of Service Marketing*; Vol. ۱۸ No. ۷, pp.۵۳۴-۴۶.

NO.۷,PP ,۶۵۶-۶۷۶.

۳۹.Schurr,P.H .And Ozanne,J.L.(۱۹۸۵), influence on exchange processes:Buyers preconception of a sellers trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, Vol.۱۱ No. ۴,۳۹-۵۳.

۳۰.Tease,R.K.(۱۹۹۳),((expectation and performance evaluation and consumers perception of quality)),*journal of marketing*,۵۴,۱۸-۳۴.

۳۱.Turnbull, P.W. and Wilson. D.T. (۱۹۸۹). “Developing and protecting profitable customer relationships”, *Industrial Marketing Management*, Vo. ۱۸ August, pp. ۲۳۳-۸.

۳۲.Venetis, K. A., and Ghauri, P.N. (۲۰۰۴). “Service quality and customer retention: building long-term relationship”. *European Journal of Marketing*, ۳۸, ۱۱/۱۲, pg. ۱۵۷۷.

۳۳.Yesawich, P.C. (۱۹۹۱). “The marketplace: Getting to know you”. *Lodging Hospitality*; ; ۴۷, ۶.

۳۴.YONGGUI , W. ,HING,PO.LO,Renyong, c., and yong heng ,y.۲۰۰۴,((an integrated framework for customer value and customer relationship –management performance)), *managing service quality* ,vol .۱۴ no ۲/۳

۳۵.Zeithaml, V., Leonard A., Berry, L. and Parasuraman A. (۱۹۹۱). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*,