



شناسایی ابعاد استراتژی های بازاریابی هتل ها و هتل آپارتمان های شهرستان مشهد

علیرضا پویا^۱، علیرضا حدادیان^۲، نازنین جعفرزاده کرمانی^۳

چکیده

از آن جا که امروزه هتل ها به عنوان یکی از عناصر رو به رشد برای توسعه مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با هتل نقش پررنگ تری می توانند به طور عمومی در راستای جذب بیشتر گردشگر به کشور یا منطقه و یا به طور خاص در راستای افزایش مشتریان خود بازی کنند. لذا هدف این مطالعه با توجه به اهمیت استراتژی بازاریابی در بخش خدمات، شناسایی ابعاد استراتژی های بازاریابی در این حوزه است. با مطالعه پیشینه نظری مربوطه، استراتژی های کارکنان پاسخ گو و شایسته، سطح دلسوزی کارکنان، ظاهر، قابلیت اطمینان، کیفیت تجهیزات و امکانات، و امنیت به عنوان استراتژی های اصلی بازاریابی در این حوزه شناسایی شدند. نمونه آماری تحقیق متشکل از ۵۵ هتل و ۴۷ هتل آپارتمان بود که ابعاد مذکور در آنها مورد مطالعه قرار گرفت. برای آزمون فرضیات و شناسایی ابعاد استراتژی های بازاریابی، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در نهایت، نتایج تحقیق جمع بندی شده و پیشنهاداتی کاربردی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: استراتژی های بازاریابی، تحلیل عاملی، هتل و هتل آپارتمان

^۱ -استاد یار دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد alirezapooya@gmail.com

^۲ -استاد یار دانشکده علوم اداری اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد

^۳ -دانشجوی کارشناسی ارشد واحد بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد



Identification of Marketing Strategies of Hotels And Hotel Apartment in Mashhad

Alireza Pooya¹, Alireza Hadadian², Nazanin Jafarzadeh Kermani³

Abstract

Since now a day hotels are used as a developing element for tourism's aim, business owners have a deeper role in general to the country, region and especially their clients for tourist attractions. Therefore, the aim of this study, according to its impotence in marketing strategy in services section, is to identify marketing strategies in this area. Related backgrounds as, responsive and qualified employees strategies, level of employees sympathy, appearance, reliability, instruments qualities, facilities and security as main marketing strategy are identified in this area. Research statistic sampling were consists of 55 hotels and 47 hotel apartment which mentioned factors were evaluated. For testing hypothesis and identification of marketing strategies, confirmatory factor analysis technique is used. Finally research results are concluded and practical suggestions and offered.

key words : Marketing Strategies, Confirmatory Factor Analysis, Hotels and Hotel Apartments.

¹ - Associate Professor, Ferdowsi, Faculty of Economy Science, Ferdowsi University of Mashhad.
alirezapooya@gmail.com

² - Associate Professor, Ferdowsi, Faculty of Economy Science, Ferdowsi University of Mashhad.

³ -M. A. Student Ferdowsi university of Mashhad International branch.



۱-۱- مقدمه

هم اکنون محیط پویای خدمات به‌عنوان نکته‌ای اصلی در بازاریابی مؤثر مطرح می‌شود. بخش خدمات، که در ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد، در ابعاد مختلف اقتصادی و عرصه‌های بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کند، به این دلیل که هیچ محصول فیزیکی به دست نمی‌دهد، با برخی مشکلات در بازاریابی مواجه می‌شود (علی‌پور و دارابی، ۲۰۱۱). از همین روی آشنایی مدیران با عناصر بازاریابی خدمات برای مدیریت بهتر سازمان خود در جهان فعال و رقابتی امری ضروری به نظر می‌رسد. هرزوا (۲۰۰۹) اظهار می‌دارد هر سازمانی که دارای رقیب است باید دارای استراتژی باشد. هدف استراتژی ایجاد مزیت رقابتی است و در صورتی که استراتژی مناسب نباشد، سازمان نمی‌تواند به خوبی با دیگران کار کند. یک استراتژی بازاریابی چگونگی برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان را توسط سازمان توضیح می‌دهد. به گفته پورتر، برای رسیدن به یک استراتژی موفق باید تمام تمرکز بر روی پویایی صنعت و ویژگی‌های نهفته در آن باشد. از دیگر سو رشد و توسعه صنعت گردشگری به عوامل مختلفی در یک کشور وابسته است. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همه، بر توسعه گردشگری تاثیر می‌گذارند. سبب محصول مقصد گردشگری از محصولات و خدمات مشهود و غیرمشهود گوناگونی تشکیل شده است. امروزه از هتل‌ها به‌عنوان یکی از عناصر رو به رشد برای توسعه مقاصد گردشگری استفاده می‌شود. از این رو صاحبان مشاغل مرتبط با هتل می‌توانند به طور عمومی در راستای جذب بیشتر گردشگر به کشور یا منطقه و یا به طور خاص در راستای افزایش مشتریان خود نقش مهم‌تری بازی کنند. تحقیقات بازاریابی بر روی هتل‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی در بازاریابی هتل‌ها تاثیر چشم‌گیری دارد. با توجه به شمار اندک تحقیقات نوع‌شناسی در نقاط مختلف جهان و نیز از آن جا که این تحقیقات بیشتر در زمینه استراتژی‌های تولیدی انجام شده (پویا و آذر، ۱۳۸۸) و توجه کمتری به بررسی نوع‌شناسی در حوزه بازاریابی آن هم در بخش هتل‌ها شده است (گبائور، ۲۰۰۸؛ لاولاک، ۱۹۸۳؛ موریاتی و همکاران، ۲۰۰۸)، تحقیق درباره‌ی نوع‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی بسیار ضروری به نظر می‌رسد. از این رو تحقیق حاضر با بررسی استراتژی‌های بازاریابی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها علاوه بر توصیف موقعیت بازاریابی آنان به دنبال پر کردن خلایقی است که صاحبان و مدیران این بخش در نتیجه نداشتن آگاهی نسبت به استراتژی‌های بازاریابی اثربخش زیان‌های فراوانی دیده‌اند.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- خدمات

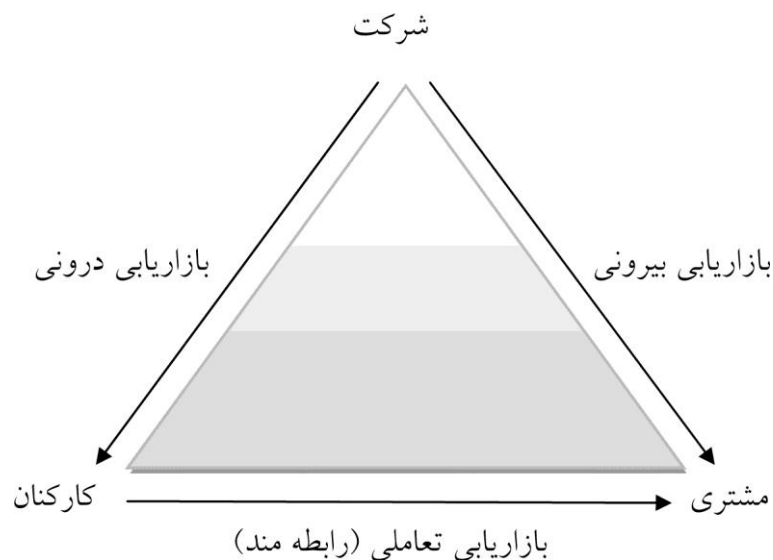
در مورد خدمات دو دیدگاه وجود دارد که محور اصلی را در بر می‌گیرد: خدمات، کار و عملی است که به وسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود. گرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد، اما این عمل لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ یک از عوامل تولید نمی‌انجامد. خدمات، نوعی مالکیت اقتصادی است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمت - یا به نیابت از او - در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و منافع را مهیا می‌سازد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).



۲-۲- بازاریابی خدمات

در سالهای کنونی رشد فزاینده خدمات به صورت یکی از روندهای اصلی در دنیا درآمده است به‌عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا به سبب افزایش ثروت، احساس به داشتن زمان بیشتر برای تفریح و پیچیده‌تر شدن محصولات، که نیاز به ارائه خدماتی خاص دارند، نظام اقتصاد مبتنی بر ارائه خدمت، رشد زیادی نموده است (کاتلر، ۱۳۸۳). همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی‌ها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. کیفیت خدمات در بسیاری از زمینه‌ها در سراسر جهان کاهش یافته است از این رو می‌توان گفت این کاهش به دلیل ضعف مدیران و بازدهی ضعیف آنان است (روستا و دیگران، ۱۳۷۸). از منظر دیگر امروزه سازمان‌هایی در عرضه رقابت از موقعیت مناسب برخوردارند که محور اصلی فعالیت آنها تامین خواسته‌ها و رفع نیازهای مشتریان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت می‌باشد. بنابراین استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره‌برداری مناسب از منابع جدید برای تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت متناسب با رضایتمندی مشتری، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (کزازی، ۱۳۷۸). از دیگر سو تقاضا برای خدمات نسبت به تقاضا برای محصولات با توجه به تغییرات اقتصادی، دارای حساسیت کمتری است. تقاضا برای کسب و کار خدماتی در حال توسعه و گسترش است. با گسترش و پیچیدگی خدمات روز به روز نیاز به کارشناسان و متخصصان خدماتی افزایش می‌یابد (روستا و دیگران، ۱۳۷۸).

کاتلر اظهار می‌دارد که خدمات به سه نوع بازاریابی بیرونی، درونی و متقابل (رابطه مند) نیازمند می‌باشد (شکل ۱). بازاریابی بیرونی آماده کردن، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری می‌باشد. و بازاریابی متقابل مهارت کارکنان در خدمت رسانی به مشتری را در بر می‌گیرد و بیشتر به رفتار کارکنان با مشتری می‌پردازد. منظور از بازاریابی درونی نیز آموزش و انگیزش کارکنان در ارائه خدمات می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴).



شکل ۱- بازاریابی در صنعت خدمات



اجرای بازاریابی رابطه مند در هتل‌ها می‌کوشد این منافع را تأمین نماید: ۱- حفظ مشتری‌های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا ۲- کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی و افزایش سهم هتل از هر مشتری. ۳- کاهش قابل توجه هزینه‌ها و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف. ۴- جذب مشتریان کلیدی و طراز اول سایر هتل‌ها. ۵- جذب مشتریان سایر هتلها از طریق راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی (راضی، ۱۳۹۰).

۲-۳- استراتژی‌های بازاریابی

مینتزبرگ (۱۹۹۱) استراتژی را این گونه تعریف می‌کند: استراتژی فراتر از هر چیز، یک مفهوم ذهنی است. یعنی تمامی استراتژی‌ها جنبه انتزاعی دارند و تنها در ذهن افراد ذینفع وجود دارند. هر استراتژی یک نوآوری است؛ نتیجه تصورات یک فرد است، چه به صورت مقاصدی برای نظم بخشیدن به یک رفتار پیش از وقوع آن و چه به صورت الگوهای قیاسی برای توصیف رفتاری که از پیش رخ داده است. همچنین استراتژی دیدگاهی مشترک میان اعضای یک سازمان بر مبنای مقاصد و اقدامات آنها است، استراتژی در واقع در قالب مفاهیم مختلف متعددی مانند: طرح رسمی، فریب رقیب، موقعیتی در ذهن مشتریان، دور نهایی در اندیشه کارکنان و مفاهیم بسیار دیگری به کار می‌رود.

۲-۴- اجزاء استراتژی‌های بازاریابی در هتل

هدف اصلی مدیران هتل راضی کردن مشتریانشان از طریق اریه کالاها و خدمات مناسب، دارا بودن منابع مثبتی از مشتریان خود و داشتن مشتریانی با مراجعات زیاد است. با بررسی روابط هتل - مشتری می‌توان اظهار داشت که این مشتریان هستند که باید به هتل مراجعه نمایند و ارزیابی کالاها و خدمات هتل از طریق مشتریان هتل صورت می‌گیرد. امروزه مدیران هتل به طور فزاینده‌ای با عوامل متغیر و پویای خارجی، انتظارات مشتری و قوانین متعدد روبرو هستند که باید به آنها فائق آیند. از طرفی برای دستیابی به موفقیت، مدیران باید فرصت‌ها را در محیط پیرامون خود به دست آورند و استراتژی‌های رقابتی خود را توسعه بخشند (آکسو، ۲۰۰۶).

باید گفت کیفیت خدمات یک عامل تعیین کننده موفقیت و شهرت تجاری برای یک هتل به شمار می‌رود (صالح و ریان ۱۹۹۱). در حقیقت کیفیت خدمات بر برآورده کردن آرزوها و خواسته‌های مشتریان تمرکز دارد (لویس، ۱۹۹۳). صاحب نظران بسیاری بر کیفیت خدمات در صنعت هتل داری مطالعه نموده اند و در این ارتباط به نتایج ارزنده‌ای دست یافته‌اند که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره خواهد شد. گرون هولدت، مارتسن و کریستنس (۲۰۰۰) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت شامل دو جنبه کلی است: الف) جنبه‌های سخت (فلزی) که شامل کیفیت محصولات و خدمات است؛ و ب) جنبه‌های انسانی (نرم) که شامل عناصر موجود در فرایند تعامل با مشتریان در ارایه خدمات و محصولات است. همچنین گرونروز (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را شامل دو جنبه کلی می‌داند: الف) کیفیت فنی: تمرکز این بخش بر آن چیزی است که مشتریان دریافت می‌کنند؛ و ب) کیفیت عملکردی: تمرکز این بخش به رویه‌های ارایه خدمات به مشتریان است. کلاس (۱۹۸۵) نیز کیفیت خدمات را براساس سه اصطلاح فیزیکی، موقعیتی و رفتاری تعریف می‌کند. به نظر وی کیفیت خدمات به سه عبارت زیر تاکید دارد: الف) چه چیزی ارایه می‌شود (عنصر



فیزیکی)؛ ب) موقعیت و مکان ارائه خدمات (عنصر موقعیتی)؛ و ج) نحوه و چگونگی ارائه و تحویل خدمات (عنصر رفتاری). سورشاندر، راجندران و کامالانابهان (۲۰۰۲) نیز پنج عنصر اصلی کیفیت خدمات را از دیدگاه مشتریان به این شرح بیان کردند: ۱) خدمت اصلی یا محصول خدمت؛ ۲) عنصر انسانی ارائه خدمات؛ ۳) عنصر غیر انسانی ارائه خدمات؛ ۴) ملموسات و محسوسات؛ و ۵) مسؤولیت اجتماعی شرکت.

در پایان در ارتباط با کیفیت خدمات در صنعت هتل داری می‌توان به نتایج مطالعه شال (۲۰۰۳) اشاره داشت، وی در مطالعات خود بیان کرد که سه عامل اصلی در تعیین سطح کیفیت خدمات صنعت هتل داری به شرح زیر است: الف) اتاق‌ها (شامل تمیز بودن، سالم بودن امکانات و تجهیزات و راحتی و آسایش اتاق‌ها)؛ ب) غذا: شامل سه بخش کیفیت کلی که در برگیرنده مزه، ظاهر و گرمی غذا است، سرعت در ارائه خدمت، و دقت و درستی در انجام سفارشات)؛ و ج) کارکنان: شامل پاسخ‌گو بودن، دقیق بودن، سرعت بالا در ارائه خدمات و دوستانه برخورد کردن آنها است. همانگونه که از نتایج مطالعات اشاره شده در قسمت بالا می‌توان استنتاج نمود در حوزه خدمات رسانی هتل‌ها اجزاء استراتژی بازاریابی عبارتند از: کارکنان پاسخگو و شایسته، همدلی کارکنان، کیفیت تجهیزات و امکانات، ظاهر، قابلیت اطمینان، امنیت، کیفیت خدمات غذایی و رستوران که در ادامه به تشریح آنها پرداخته می‌شود.

۲-۴-۱- کارکنان پاسخگو و شایسته

همان‌گونه که اشاره شد گرون هولدت، مارتسن و کریستنست (۲۰۰۰) در جنبه انسانی، گرونروز (۱۹۸۴) در جنبه کلی کیفیت عملکردی، کلاس (۱۹۸۵) در عنصر رفتاری، سورشاندر، راجندران و کامالانابهان (۲۰۰۲) در عنصر انسانی ارائه خدمات و شال (۲۰۰۳) در عامل اصلی کارکنان به ضرورت و اهمیت کارکنان اشاره داشته‌اند. ادبیات مربوط به مدیریت و بازاریابی خدمات اشاره دارد که تفاوت بین کالا و خدمات (تفاوت میان سازمان‌های خدماتی و تولیدی) برای کارکنان، بخصوص آن‌هایی به‌طور مستقیم به مشتریان خدمات ارائه می‌دهند، نقش‌های متفاوتی ایجاد می‌کند. بنابراین لازم است تا گزینش، آموزش و انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان امری بسیار جدی تلقی گردد و معیارهای لازم برای آنها تعیین شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱). علاقمندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد مناسب، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان از عوامل بسیار مهم در کامیابی مؤسسات خدماتی هستند (روستا و دیگران، ۱۳۷۸). در این مطالعه (کارمندان درستکار و پاسخگو) خود شامل پنج عامل فرعی است: خدمات رسانی سریع، دلسوزی و مهربانی، آگاهی و دانش، آموزش دیدگی و تجربه، پاسخگویی مناسب به مراجعات تلفنی

۲-۴-۲- همدلی کارکنان

بوئن و اشنایدر معتقدند که تعامل میان ارائه دهندگان خدمت و مشتریان در فرایندهای خدماتی، همانند "بازی بین افراد" می‌باشد. بدین معنی که مبادله خدمت علاوه بر مبادله خود خدمت شامل تعامل شخصی میان دو طرف مبادله نیز می‌باشد. گرونروز در سال ۱۹۹۰ در مقاله خود با عنوان "پنج قانون خدمات" اظهار می‌دارد که کارکنان خدماتی باید چهار ویژگی اساسی زیر را داشته باشند:

▪ بهترین مشاوران برای مشتریان باشند.



▪ قادر به تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان باشند.

▪ آگاهی کامل نسبت به انجام کنترل کیفیت به هنگام ارائه خدمات را داشته باشند.

▪ مسؤولیت کنترل کیفیت در هنگام ارائه خدمت را به عهده بگیرند.

میزان همدلی کارکنان با مشتریان نیز در بخش‌های مختلف عامل مهمی در بدست آوردن رضایت مشتری می‌باشد، چنانکه در مدل سروکوال کیفیت خدمات پاراسورمان (۱۹۸۵) از این بعد به‌عنوان یک بعد اصلی یاد می‌شود. با توجه به دیکشنری پزشکی مریام وبستر (۲۰۰۲) همدلی یعنی درک احساسات، افکار و تجربه دیگران در گذشته یا در حال حاضر و حساس بودن نسبت به این احساسات حتی بدون اینکه خود آن را تجربه کرده باشیم. بارکر (۲۰۰۳) نیز بیان می‌دارد که در اصل، همدلی یعنی عاطفی بودن و هماهنگی با فرد دیگر و درک نظرات وی. در دهه ۱۹۵۰، روانشناس کارل راجرز (۱۹۶۱) همدلی را سنگ بنای رویکرد جدید مشتری محوری تعریف کرد. علاوه بر این، همدلی نه تنها به‌عنوان یک حالت از ارتباط با مشتری دیده می‌شود، بلکه به‌عنوان یک روش "جمع‌آوری اطلاعات" از درون ذهن مشتری است. (ماساچوست اردن، ساری، و کاپلان، ۱۹۸۳). در واقع همدلی، یعنی توجه ویژه به تک تک مشتریان، حساسیت و تلاش برای شناسایی نیازهای ایشان و مشارکت در ارائه راه حل برای برطرف کردن مشکلات آنان. در این حالت باید به جای پاسخ‌های بی ادبانه با خوشرویی و مهربانی آنان را راهنمایی نمود و در حل مشکلاتشان کوشید. باتل و بوک (۱۹۹۶) نیز در مطالعه خود اشاره می‌کنند که هتل‌ها باید برای جذب مسافران، به شکلی همدلانه به آنها خدمات رسانی کنند. این محققان مصداق عینی همدلی را پیش‌بینی نیاز مشتریان پیش از اینکه خودشان آن را اظهار کنند، و یا هرگونه تلاش اضافی برای دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد احساس خوشنودی و ارزشمند بودن و خاص بودن در او، تعریف می‌کنند. در این مطالعه نیز استراتژی همدلی ابعاد درک و پیش‌بینی درخواست‌های ویژه مسافران توسط کارکنان، تعهد کارکنان و حساس بودن آنها نسبت به خواسته‌های مسافران، ایجاد احساس ارزشمند بودن کارمندان در قبال مشتریان، تلاش بسیار کارکنان برای حل مشکلات و خواسته‌های مسافران را در بر می‌گیرد.

۲-۴-۳- کیفیت تجهیزات و امکانات

گرون هولدت، مارتسن و کریستنست (۲۰۰۰) با تأکید بر به جنبه‌های سخت (فلزی)، گرونروز (۱۹۸۴) در جنبه کلی کیفیت فنی، کلاس (۱۹۸۵) در اصطلاح فیزیکی (چه چیزی ارائه می‌شود)، سورشاندر، راجندران و کامالانابهان (۲۰۰۲) نیز در عنصر اصلی ملموسات و محسوسات و شال (۲۰۰۳) در عامل اصلی اتاق‌ها هر یک به نحوی به اهمیت و ضرورت کیفیت و تجهیزات و امکانات اشاره داشته‌اند. همچنین یکی از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی خدمات و همچنین یکی از ابعاد اصلی مدل سروکوال پاراسورمان (۱۹۸۵) بعد کیفیت تجهیزات و امکانات می‌باشد. نمای ساختمانها، مناظر و وسایل نقلیه، مبلمان داخلی، تجهیزات و سایر امکانات همگی از عوامل ملموس کیفیت خدماتی شرکت‌ها می‌باشند (لاولاک و ایت، ۱۳۸۲، ص ۴۱). این امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. بنابراین توجه به موارد ذیل میتواند در نگرش مشتریان از کیفیت خدمات موثر باشد:

- نور و رنگ آمیزی مناسب مکان ارائه خدمت.



- نظافت و پاکیزگی محیط درونی و بیرونی مکان ارایه خدمت.
 - نظافت و پاکیزگی دستگاه‌های خود پرداز.
 - نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به مکان ارایه خدمت که کارکنان بادجه ها و نوع فعالیتشان در آن آمده باشد.
 - تعبیه امکانات رفاهی نظیر: صندلی آبخوری و غیره
 - ارایه مرتب و منظم صورت حساب‌ها.
- در این مطالعه نیز این متغیر شامل ابعاد تجهیزات مدرن و به روز، تسهیلات کافی و لازم جهت ارایه خدمت خوب به مشتریان و طیف وسیعی از خدمات رایگان (مانند: استخر، تاکسی سرویس، صبحانه و تورهای تفریحی) است.

۲-۴-۵- ظاهر

تصویر انتخاب مشتری در بین چند رستوران را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همچون راهنمایی برای مشتریان عمل می‌کند (وانگ، ۱۹۹۰ به نقل از ریو، ۲۰۰۸)، بنابراین مدیریت هتل‌ها باید همواره تقاضای متغیر دیدگاه مشتریان هدف را تحقق دهد. تحقیقات نشان داده‌اند تصویر نقش مهمی در تاثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتری و همچنین در تعیین موقعیت و جایگاهشان در بین محیط رقابتی آنان بازی می‌کند و اینکه درک مشتریان از هتل‌ها در مورد ویژگی‌های تصویری عاملی است که در هدایت استراتژی‌های موقعیت‌سازی هتل‌ها و برای رقابت اثر بخش با دیگر هتل‌ها کمک می‌کند (کالن و راجرز، ۱۹۸۸).

در زمینه خدمات، به دلیل آن که خدمت هنگام خرید و تصمیم‌گیری مشتری ناملموس است، یک تصویر آشنا و مناسب می‌تواند به‌عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند، از ریسک خرید می‌کاهد و فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد و می‌تواند چالش‌های مشتری را هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهد (فانگ سو و کینگ، ۲۰۱۰). بری (۲۰۰۰) بیان می‌کند که برند قدرتمند به‌عنوان تعهدی برای رضایت آتی مشتری محسوب نمی‌شود ولی، باعث افزایش اعتماد به خدمت و تجسم و درک محصول ناملموس می‌گردد. افراد معمولاً دنیای اطراف خود را نگاه می‌کنند و توسط مشاهدات خود به باور می‌رسند. خدمات، تجهیزات و امکانات رفاهی هتل باید نشان‌دهنده برند و قیمت در هر عملی باشد که می‌تواند انجام دهد (رضایی، ۱۳۹۰).

تصویر هتل می‌تواند به‌عنوان نگرش کلی نسبت به رستوران (هتل) تعریف شود که بر مبنای ادراکات میهمان از ویژگی هتل مورد نظر می‌باشد (کورگانکور و همکاران، ۱۹۸۵).

در این تحقیق منظور از تصویر مشتری از هتل، نگرش کلی وی نسبت به هتل بر مبنای امکانات فیزیکی زیبا و جذاب، اتاق‌های راحت، زیبا و جذاب، ظاهر آراسته و مرتب کارکنان و جذابیت دکوراسیون متناسب با وجهه و برند هتل می‌باشد.

۲-۴-۶- قابلیت اطمینان

اعتماد به صورت تکیه بر شریک مبادله، که شخصی با اطمینان است، تعریف می‌شود (مورگان و هاست، ۱۹۹۲). در این مطالعه تعریف عملیاتی اعتماد، به این صورت بیان شده است که در آن طرفین مبادله به تعهداتی که طرف مقابل می‌دهد،



اطمینان کرده و آنها را می‌پذیرند (فورد ۱۹۹۰ و هاکسون، ۱۹۸۲). این موضوعی ضروری است که باور کنیم که شخص به تعهداتش که می‌دهد عمل می‌کند. شمول اعتماد به عنوان متغیر مرکزی در ارتباطات مرتبط با مبادله‌ها به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد سنجش قرار گرفته است، به طور مثال در بازاریابی خدمت بری و پراسورمن در سال ۱۹۹۱ در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیدند اعتماد در ارتباط میان مشتری و شرکت ضروری است. در خرده فروشی نیز تاکید شده است که اعتماد اساس وفاداری مشتری است. در اتحاد استراتژیک شرکتها شرمین در سال ۱۹۹۲ بیان کرد «بزرگترین سبب لغزش در استراتژی اتحاد بازار کمبود اعتماد است». به علاوه در تحقیقی که توسط مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ انجام شده است نیز اعتماد نقش کلیدی در مدل ارائه شده آنها دارد.

بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که سطح بالاتر اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال ارتباطات را افزایش می‌دهد. اعتماد یکی از اصول پایه‌ای بازاریابی است (چومپیتاز و پاپارویدامیس، ۲۰۰۷). در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به کالاها و خدمات روز به روز کاهش می‌یابد، تنها راه حفاظت از یک موقعیت رقابتی، تلاش در جهت حفظ و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. در این مطالعه منظور از اعتماد عمل به وعده خود برای انجام کارها در زمان معین، نبود مقررات دست و پاگیر (تشریفات زائد)، سرعت قابل قبول حل و تصحیح مشکلات است.

۲-۴-۷- امنیت

امنیت در معنای لغوی، ایمنی شدن، در امان بودن و آرامش خاطر داشتن است (معین، ۱۳۷۵). همچنین امنیت به مصونیت از تعرض و تصرف اجباری بودن و رضایت و در مورد افراد به نبود هراس و بیم نسبت به حقوق و آزادسازی‌های مشروع و به مخاطره نیفتادن این حقوق و آزادی‌ها اشاره دارد (صدیق سروستانی، ۱۳۷۵). از نگاه جان نی مورز امنیت یعنی رهایی نسبی از تهدیدات زیان بخش (بوزان، ۱۳۷۸). این تهدیدات می‌تواند هم شامل ارزش‌های عینی مانند جان انسان و هم شامل ارزش‌های ذهنی مانند هویت باشد. از آنجا که هتل‌ها مکان‌های عمومی هستند به طور طبیعی ممکن است که افراد در هتل‌ها نسبت به خانه خود احساس امنیت کمتری کنند. بنابراین بسیار ضروری است تا مدیران هتل‌ها بر امنیت مهمانان خود تمرکز کنند.

امنیت مهمان در هتل‌ها به معنای انجام اقدامات لازم برای حفظ سلامت، حفظ جان و مال و به حداقل رساندن خطر، حوادث، جرم و جنایت است. همچنین بعد دیگری از امنیت را می‌توان حفظ اطلاعات شخصی مهمانان دانست. جنبه دیگری از امنیت که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است احساس امنیت مسافران در تعاملات با کارکنان است.

۲-۴-۸- کیفیت خدمات غذایی و رستوران

ویژگی‌های مهم رستوران از دید مشتری بهداشت، کیفیت و کمیت غذا و قیمت می‌باشد. در این مطالعه منو سالم غذایی رستوران، کیفیت بالای غذا و نوشیدنی‌ها، انعطاف پذیر بودن ساعات سرو غذا، تناسب کیفیت غذا و قیمت به عنوان ابعاد اصلی این استراتژی در نظر گرفته می‌شوند.



۳- فرضیات تحقیق:

بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق فرضیات این تحقیق به شکل زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه اول: عامل خدمات سریع، کارکنان دلسوز، کارکنان آگاه، کارکنان کارآموده و مجرب، قابلیت مسولان رزرواسیون در حفظ مشتری در ذیل استراتژی کارکنان پاسخگو و شایسته قرار می‌گیرند.

فرضیه دوم: عامل درک و پیش بینی درخواستها توسط کارکنان، تعهد و حساس بودن کارکنان نسبت به خواسته‌های مهمان، احساس خاص و ارزشمند بودن مهمان توسط کارکنان، تلاش مضاعف کارکنان در جهت حل مشکلات ذیل استراتژی همدلی کارکنان قرار می‌گیرند.

فرضیه سوم: عامل امکانات فیزیکی جذاب، اتاق‌های راحت و جذاب، ظاهر آراسته کارکنان، جذابیت دکوراسیون متناسب با وجهه برند هتل ذیل استراتژی ظاهر هتل قرار می‌گیرد

فرضیه چهارم: عامل انجام کارها در زمان معین، نبود مقررات دست و پاگیر، سرعت قابل قبول حل مشکلات ذیل استراتژی قابلیت اطمینان قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: عامل تجهیزات مدرن، تسهیلات کافی و خدمات رایگان ذیل استراتژی کیفیت تجهیزات و امکانات قرار می‌گیرد.

فرضیه ششم: عامل امنیت فیزیکی، امنیت اطلاعاتی و احساس امنیت در تعامل با کارکنان ذیل استراتژی امنیت قرار می‌گیرد.

فرضیه هفتم: عامل منو سالم، کیفیت غذا و نوشیدنی‌ها، انعطاف پذیری ذیل استراتژی کیفیت خدمات غذایی و رستوران قرار می‌گیرد.

۴- روش شناسی تحقیق

۴-۱- جامعه و نمونه آماری و جمع آوری داده‌ها

تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش پیمایشی - تحلیلی می‌باشد. سطح تحلیل در این پژوهش واحدهای کسب و کار استراتژیک^۱ می‌باشد. علت انتخاب این سطح تحلیل این است که SBU های مختلف و زیر مجموعه‌های یک سازمان (خدماتی- تولیدی) می‌توانند استراتژیهای مختلفی را برای خود بر گزینند (گویندا ارجان، ۱۹۸۹) و می‌توانند خود را از استراتژیهای کلان سازمان به منظور جایگاه رقابتی متمایز کنند (گاپتا و گویندا راجان، ۱۹۸۴). بنابراین برای تشخیص و تعیین استراتژی‌های بازاریابی، داده‌های این پژوهش از شرکت‌های خدماتی شامل هتل‌ها و هتل آپارتمانهای شهرستان مشهد که عضو انجمن صنفی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها هستند، جمع آوری گردیدند. تعداد هتل‌ها معادل ۱۲۸ عدد (۵۵/۴ درصد) و تعداد هتل آپارتمانها معادل ۱۰۳ عدد (۴۴/۶ درصد) بود. البته لازم به ذکر است به دلیل آن که پاسخ دهندگان باید از فعالیتهای بازاریابی درک درستی داشته باشند لذا مدیران یا صاحبان هتل‌ها به نمایندگی برای پاسخ به سوالات انتخاب شدند.

^۱ Strategic Business Unit (SBU)



برای تعیین حجم نمونه از روشهای مختلفی استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به فرمول کوکران برای جامعه معلوم اشاره نمود که این فرمول حداقل حجم نمونه را مشخص می‌کند. در این فرمول برای تعیین حجم نمونه، ابتدا پیش‌نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری به تعداد ۳۰ آزمودنی (هتل و هتل آپارتمان‌ها) انجام شد و با توجه به انحراف معیار این پیش‌نمونه (که به مقدار ۰/۵۷ به دست آمد) و با توجه به حجم جامعه (۲۳۱) و جای‌گذاری در فرمول نمونه‌گیری تصادفی کوکران، حداقل حجم نمونه به تعداد ۱۰۱ عدد مشخص شد. بر مبنای حداقل حجم نمونه و درصد سهم هریک از هتل‌ها و هتل آپارتمانها در جامعه تحقیق، سهم هریک از این بخش‌ها از این ۱۰۱ پرسش‌نامه مشخص گردید (۵۵ عدد برای هتل‌ها و ۴۶ عدد برای هتل آپارتمان‌ها). با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که از این بین ۱۰۲ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شد (۵۵ عدد برای هتل‌ها و ۴۷ عدد برای هتل آپارتمانها) و بقیه به علت عدم قبول توسط پاسخ‌دهنده، عدم برگشت، عدم تکمیل، کنار گذاشته شدند و مورد استفاده قرار نگرفتند.

۴-۲- طراحی پرسشنامه

به دلیل اینکه تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد و در قلمرو مکانی هتل‌ها و آپارتمان‌های شهر مشهد و به صورت میدانی انجام می‌گیرد برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به دلیل آن که می‌تواند حجم وسیعی از جامعه را پوشش دهد، ابزار مناسبی در تحقیقات پیمایشی محسوب می‌گردد. سنجه‌های مورد نیاز برای اندازه‌گیری استراتژی‌های بازاریابی منطبق بر کار فرانسیس باتل و بانگکون باک (۱۹۹۶) می‌باشد که شامل هفت متغیر اصلی بوده و هر کدام از آنها در برگیرنده سنجه‌های فرعی می‌باشند. این ابعاد در بخش متغیرهای تحقیق بطور کامل تشریح گردیده‌اند. شاخص‌های مورد اندازه‌گیری در پرسشنامه این تحقیق در جدول ۱ آورده شده‌اند.

در این تحقیق روایی محتوا و روایی سازه برای سنجش روایی ابزار مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی، پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش در بردارد که در تحقیق حاضر بر اساس نظرات خبرگان صورت گرفت. گروه خبرگان برای این مطالعه، ۹ تن از مدیران هتل‌ها و هتل آپارتمان شهر مشهد بودند. خبرگان، گویه‌ها را بر اساس سه فاکتور مربوط یا اختصاصی بودن، واضح و شفاف بودن و ساده و روان بودن بررسی نمودند. پس از انجام مصاحبه گویه‌ای از پرسشنامه طراحی شده اولیه حذف نگردید ولی در گروه هفتم یعنی کیفیت خدمات غذایی و رستوران ۲ سوال اضافه شد. خبرگان اظهار داشتند در کشور ایران برای مشتریان کمیت غذا اهمیت زیادی دارد بنابراین تناسب کمیت غذا با قیمت و تناسب کیفیت غذا با قیمت به سوال‌های گروه هفت اضافه شد. از آنجا که هدف این مطالعه نیز شناسایی و کشف استراتژی‌های بازاریابی بود، به منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS استفاده شد.



جدول ۱. ابعاد و سنجه‌های استراتژی‌های بازاریابی (کار فرانسیس باتل و بانگکون باک (۱۹۹۶))

ابعاد استراتژی بازاریابی	سنجه‌ها
کارکنان پاسخ‌گو و شایسته	خدمات سریع
	کارکنان دلسوز
	کارکنان آگاه
	کارکنان کارآزموده و مجرب
سطح دلسوزی کارکنان	قابلیت مسولان رزرواسیون در حفظ مشتری
	درک و پیش‌بینی درخواستها توسط کارکنان
	تعهد و حساس بودن کارکنان نسبت به خواسته‌های مهمان
	احساس خاص و ارزشمند بودن مهمان توسط کارکنان
ظاهر	تلاش مضاعف کارکنان در جهت حل مشکلات
	امکانات فیزیکی جذاب
	اتاق‌های راحت و جذاب
	ظاهر آراسته کارکنان
قابلیت اطمینان	جذابیت دکوراسیون متناسب با وجهه و برند هتل
	انجام کارها در زمان معین
	نبود مقررات دست و پاگیر
کیفیت تجهیزات و امکانات	سرعت قابل قبول حل مشکلات
	تجهیزات مدرن
	تسهیلات کافی
امنیت	خدمات رایگان
	امنیت فیزیکی
	امنیت اطلاعاتی
کیفیت خدمات غذایی و رستوران	احساس امنیت در تعامل با کارکنان
	امنیت
	منو سالم
	کیفیت غذا و نوشیدنی‌ها
	انعطاف پذیری
	تناسب کیفیت غذا با قیمت
تناسب کمیت غذا با قیمت	



۴-۳- روش تجزیه و تحلیل

در این تحقیق برای انجام آزمون فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس با نرم افزار SPSS استفاده گردید. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی محقق آن است که هر عاملی با زیر مجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. تحلیل عاملی معمولاً در چهار مرحله صورت می‌گیرد. تشکیل ماتریسی از ضرایب همبستگی، استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی، چرخش عامل‌ها به منظور به حداکثر رساندن رابطه بین متغیرها و عامل‌ها و سپس محاسبه بار عامل‌ها که مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کیفیت نمونه‌گیری است و در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند که ساختار داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد یا خیر. اگر sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است.

۵- یافته‌ها

سؤال اصلی در تحلیل عاملی تأییدی این است که آیا عامل‌های X_1 تا X_n در دسته قرار می‌گیرند یا خیر؟ ملاک برای تأیید فرضیه‌ها شاخص KMO (حداقل برابر ۰/۵)، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت (حداکثر برابر ۰/۵) و همچنین اینکه آیا با توجه به بار عاملی هر عامل، عوامل مربوطه در یک دسته قرار می‌گیرند، می‌باشد. نتایج آزمون فرضیات با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

سازه	نماد	سنجه	بار عاملی	KMO	بارتلت	واریانس تبیین شده
کارکنان پاسخگو و شایسته	CRE	CRE1	۰/۸۱۴	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰	۵۸/۴۱
		CRE2	۰/۷۶۶			
		CRE3	۰/۷۹۸			
		CRE4	۰/۸۰۹			
		CRE5	۰/۶۱۷			
سطح دلسوزی کارکنان	ELS	ELS1	۰/۸۴۰	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰	۷۰/۹۴۸
		ELS2	۰/۸۸۱			
		ELS3	۰/۷۹۵			
		ELS4	۰/۸۵۱			
ظاهر	A	A1	۰/۸۴۴	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰	۷۳/۴۴
		A2	۰/۹۰۰			
		A3	۰/۸۴۹			
		A4	۰/۸۳۳			
قابلیت اطمینان	R	R1	۰/۸۳۹	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰	۵۸/۹۸
		R2	۰/۵۷۱			
		R3	۰/۸۵۹			
کیفیت تجهیزات و امکانات	QF	QF1	۰/۹۳۹	۰/۵۹۵	۰/۰۰۰	۷۴/۳۸۱
		QF2	۰/۸۴۱			
		QF3	۰/۸۰۲			
امنیت	S	S1	۰/۸۹۳	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰	۷۸/۰۵۴



سازه	نماد	سنجه	بار عاملی	KMO	بارتلت	وارپانس تبین شده
کیفیت خدمات غذایی	QSF	S2	۰/۹۰۵	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	۶۷۴۷
		S3	۰/۸۵۱			
		QSF1	۰/۷۴۴			
		QSF2	۰/۸۷۶			
		QSF3	۰/۶۷۷			
		QSF4	۰/۸۷۰			
		QSF5	۰/۸۶۶			

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، شناسایی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها در شهرستان مشهد بود. داده‌های تحقیق از شرکت‌های خدماتی شامل هتل‌ها و هتل آپارتمانهای شهرستان مشهد جمع‌آوری گردید که عضو انجمن صنفی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها بودند. در این راستا، این هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها به عنوان واحدهای کسب و کار استراتژیک مورد تحلیل قرار گرفته و مدیران یا صاحبان هتل‌ها به نمایندگی برای پاسخگویی به سوالات انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده نیز با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه‌های ۷ گانه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت؛ به این صورت که عواملی مانند خدمات سریع، کارکنان دلسوز، کارکنان آگاه، کارکنان کارآموز و مجرب و قابلیت مسولان رزرواسیون در حفظ مشتری، به استراتژی کارکنان پاسخگو و شایسته مربوط شدند. عوامل درک و پیش‌بینی درخواستها توسط کارکنان، تعهد و حساس بودن کارکنان نسبت به خواسته‌های مهمان، احساس خاص و ارزشمند بودن مهمان توسط کارکنان و تلاش مضاعف کارکنان در جهت حل مشکلات به استراتژی همدلی کارکنان، عوامل امکانات فیزیکی جذاب، اتاق‌های راحت و جذاب، ظاهر آراسته کارکنان، جذابیت دکوراسیون متناسب با وجهه و برند هتل به استراتژی ظاهر هتل، عوامل انجام کارها در زمان معین، نبود مقررات دست‌پاگیر و سرعت قابل قبول حل مشکلات به استراتژی قابلیت اطمینان، عوامل تجهیزات مدرن، تسهیلات کافی و خدمات رایگان به استراتژی کیفیت تجهیزات و امکانات، عوامل امنیت فیزیکی، امنیت اطلاعاتی و احساس امنیت در تعامل با کارکنان به استراتژی امنیت، و عوامل منوی سالم، کیفیت غذا و نوشیدنی‌ها، و انعطاف‌پذیری به استراتژی کیفیت خدمات غذایی مرتبط شدند. مرتبط شدن این شاخص‌ها به عوامل مربوطه، همسو با مطالعات ذکر شده در قسمت ادبیات نظری می‌باشد. برای مثال، این نتایج با مطالعات گرون هولدت، مارتسن و کریستنست (۲۰۰۰)، گرونروز (۱۹۹۰)، کریستنست (۲۰۰۰) و وانگ (۱۹۹۰)، مورگان و هاست (۱۹۹۲) در یک راستا می‌باشد.

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد، این مشتریان هستند که باید به هتل مراجعه می‌کنند و ارزیابی کالاها و خدمات هتل از طریق مشتریان هتل صورت می‌گیرد. بنابراین، بازاریابی خدمات در هتل‌ها نسبت به کالاها و محصولات می‌تواند برای بازاریابی آنها به سراغ مشتریان رفت حساسیت بیشتری دارد. لذا، برای دستیابی به موفقیت مدیران آنها باید فرصت‌ها را در محیط پیرامون خود شناسایی کرده و استراتژی‌های رقابتی خود را توسعه بخشند (آکسو، ۲۰۰۶). یکی از عمده استراتژی‌های عملیاتی که می‌توان در جهت رقابت بیشترین استفاده را از آن برد، استراتژی بازاریابی است که با آمیخته



بازاریابی سروکار دارد. آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی محصولات تفاوت‌های اساسی دارد که در اینجا از آنها صرف نظر می‌شود. اما به طور خاص، آمیخته بازاریابی برای خدمات هتل‌ها و هتل آپارتمانها در این مطالعه شناسایی گردید که می‌تواند مورد توجه دست اندرکاران مربوطه و سیاست‌گذاران سازمانی قرار گیرد. نکته مهم در این رابطه، تمرکز بر بخش‌هایی از استراتژی‌های فرعی شناسایی شده است. استراتژی بازاریابی یعنی مشخص کردن گروه‌هایی از مشتریان و بازار هدف که یک بنگاه می‌تواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری به آن‌ها خدمات رسانی کند. لذا، صاحبان و مدیران این نوع کسب و کار می‌توانند با تمرکز بر یک یا چند مورد از این استراتژی‌های فرعی یا مؤلفه آمیخته بازاریابی، خود را از رقبای متمایز سازند. البته نکته مهمی که نباید از آن غافل شد، میزان پیش‌بینی پذیری هریک از عوامل شناسایی شده توسط شاخص‌های مربوطه است. همان‌طور که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، بیشترین میزان پیش‌بینی پذیری مربوط به عامل امنیت است (۷۸/۰۵) که نشان می‌دهد شاخص‌های مورد بررسی نزدیک به ۸۰ درصد تغییرات آن را پیش‌بینی می‌کنند. لذا، صاحبان و مدیران این گونه مشاغل برحسب اینکه چه تعداد از شاخص‌های این عوامل را در کسب و کار خود دارا می‌باشند و یا تا چه حد می‌توانند برای پیاده‌سازی آنها خوب عمل کنند، قادر خواهند بود که اهمیت این عوامل را در آمیخته بازاریابی خدمات هتل یا هتل آپارتمان خود مشخص کنند. باتوجه به یافته‌های این تحقیق، کمترین میزان پیش‌بینی پذیری نیز مربوط به عامل کارکنان پاسخگو با میزان ۵۸/۴ است.

۷- منابع

۱. بوزان، باری، (۱۳۷۸). مردم، دولتها و هراس. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. پویا، علیرضا و آذر، عادل. (۱۳۸۸). تاکسونومی از استراتژی‌های تولید در ایران، مجله مدیریت علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران -
۳. ذمعین، محمد (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی، جلد اول، تهران، انتشارات امیر کبیر.
۴. رضایی، بهار، (۱۳۹۰). برندسازی، از ضروریات هتلداری ایران. نخستین هفته نامه هتلداری و صنایع وابسته، بازاریابی شده از <http://hotelmagazine.ir/pages/1363#id=1916>
۵. روستا، احمد. ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۷۸). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت، چاپ چهارم.
۶. صدیق سروستانی، رحمت الله، (۱۳۷۵). همایش توسعه و امنیت عمومی، تهران: معاونت امنیتی وزارت کشور.
۷. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان، ص ۱۷-۳۶.
۸. کزازی، ابوالفضل، (۱۳۷۸). مدیریت کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ص ۱.
۹. لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، (۱۹۹۹). اصول بازاریابی و خدمات، ابوالفضل تاج زاده نمین، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۱۰. ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی، نشر و چاپ دانشگاه تهران.
۱۱. ونوس، داور، صفاییان، میترا، (۱۳۸۱). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران. تهران: نگاه دانش.
۱۲. هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال، انتشارات سمت، چاپ دوم.



۱۳. یعقوبی، مریم، آقارحیمی، زهرا، کریمی، سعید و جوادی، مرضیه (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان‌های منتخب اصفهان، *مجله پژوهشی حکیم* ۱۴(۲): ۱۱۶-۱۱۴.
14. Aksu, A. Akin (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey, *Quality & Quantity*, 40 :187-205.
15. Alipour, M. and E. Darabi (2011). The role of service marketing mix and its impact on marketing audit in engineering and technical service corporations, *Global Journal of Management And Business Research* .11(6).
16. Berry, L. L., & Parasurama, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality, *New York: The Free Press*.
17. Buttle, F. Bok, B., (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action, *international Journal of contemporary Hospitality Management Emerald Article*, Vol. 8 Iss: 3 pp. 5 – 10.
18. Chumpitaz, C. Ruben, P. Nicholas G., (2007). Service Quality Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business loyalty *European Journal of Marketing*, Vol. 41, no. 7/8, pp. 836-867.
19. Ford, D. (1990). Understanding business markets: interaction, relationships, and networks, *Academic Press, London*.
20. Fung So, K. K., & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers perspective *International Journal of contemporary Hospitality management*, 22(5), 589-608
21. Gebauer H. (2008). Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment – strategy configurations, *Industrial marketing management*, 37, 278-291.
22. Govindarajan, V. (1989). Implementing Competitive Strategies At The Business Unit Level: Implications Of Matching Managers To Strategies. *Strategic Management Journal*, 10(3), 251-269. IN
23. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry difference. *Total Quality Management*, 11(4/6).
24. Gupta. A. K., Govindarajan, V., (1984), Business Unit Strategy, Managerial Characteristics, And Business Unit Effectiveness At Strategy Implementation, *The Academy Of Management Journal*, 27 (1), 25-41.
25. Lewis, B. R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4).
26. Lovelock, C. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
27. Mintzberg, H., (1984). A typology of organizational structure, In: Miller, D., Friesen, P., Eds., *Organizations: a Quantum View*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
28. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, p.p.20-38
29. Moriarty, J. Rosalind, J. Rowley, J. Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (3), 293-315.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, no. fall 1985, pp. 41-50.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49, 41-50.
32. Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analyzing service quality in the hospitality industry using, *The service Industry Journal*, 11(3).
33. Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2).
34. Sherman, S. (1992). Are strategic alliance working?, *Fortune*, September, pp. 77-80
35. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach, *The Journal of Service Marketing*, 16(1), 9-34.