

اولویت بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP

(مطالعه موردی: استان گیلان)

دکتر علی قلی پور سلیمانی*

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

چکیده

هتلداری یکی از شاخه های صنعت گردشگری است و در مباحث بازاریابی جزء فعالیت های خدماتی طبقه بندی می شود. خدمات برخلاف کالا غیرقابل مشاهده و ناملموس است ، به همین دلیل جلب " رضایت مشتری " (متغیر وابسته) پیچیده تر است. در این مقاله از مدیران ۳۰ هتل در استان گیلان درمورد تأمین رضایت مشتری و چگونگی طبقه بندی ابعاد آن نظرسنجی گردید و با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert choice ، ضمن مقایسه زوجی ابعاد رضایت مشتری ، آنها را با هشت عنصر

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۳۳۷۳۹۷۱ E-mail: gholipour@iaurasht.ac.ir

آمیزه بازاریابی خدمات، شامل قیمت، فرآورده، توزیع، ترفیع، فرایند، شواهد فیزیکی، افراد و بهره‌وری (متغیرهای مستقل) مقایسه و اولویت بندی شده‌اند.

عامل "قیمت" در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری، بالاترین اولویت را در تأمین رضایت مشتریان داشت. منطقی بودن اولویت بندی عناصر هشتگانه از سوی مدیران هتل و مشتریان تایید گردید و معلوم شد پس از قیمت به ترتیب افراد، فرآورده، ترفیع، توزیع، فرایند، شواهد فیزیکی و بهره‌وری در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: هتلداری، آمیزه بازاریابی خدمات، رضایت مشتری، فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP

۱. مقدمه

صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای درحال توسعه نیز بسیار مورد توجه می‌باشد. (چاک، ۱۳۸۲، ۱۹)

امروزه صنعت هتلداری به همراه صنعت تأمین غذا، یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود. مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب، استراحت و غذا دارد. هتل که یکی از انواع مهمان‌پذیرها به شمار می‌رود، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران این بازار است. آنچه که در هتل‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است کیفیت^۷ تعامل میان کارکنان هتل با مشتریان می‌باشد که اساس بازاریابی خدمات گردشگری در هتل‌ها را تشکیل می‌دهد.

هر اندازه که کیفیت محصولات فیزیکی به خود آن کالا مرتبط است، در مورد خدمت، به شیوه تعامل یا رابطه متقابل بین خریدار و فروشنده به هنگام ارائه خدمت بستگی

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1- Quality | 9- Process |
| 2- Customer Satisfaction | 10- Physical Evidence |
| 3- Marketing Mix | 11- Productivity |
| 4- Product | 12- Goods |
| 5- Price | 13- Service |
| 6- Distribution (Place) | |
| 7- Promotion | |
| 8- People | |

دارد. به همین دلیل رضایت مشتری^۲ در سازمان های خدماتی نظیر هتل در وهله اول به فردی که خدمت را ارائه می کند (کارکنان و مدیران) و سپس به شیوه ارائه خدمت به مشتری وابسته است. (کاتلر، ۱۹۹۹) این مسأله بر پیچیدگی بازاریابی در سازمان های خدماتی می افزاید ، بنابراین به وظایفی علاوه بر آنچه در بازاریابی کالا وجود دارد ، نیازمند است.

۲. بیان مسأله

پاسخ به این پرسش که " اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت هتلداری به منظور تأمین رضایت مشتریان چگونه است؟ " محور اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می دهد. مقصود از " عوامل مؤثر بر بازاریابی " صنعت هتلداری ، همان " عناصر آمیزه بازاریابی "^۳ خدمات است که شامل فراورده^۴ ، قیمت^۵ ، توزیع^۶ ، ترفیع^۷ ، افراد^۸ ، فرایند^۹ ، شواهد فیزیکی^{۱۰} و بهره وری^{۱۱} است. توضیح مختص هریک از متغیرهای فوق در زیر آمده است :

- ۱- قیمت : بهای کالا یا خدمتی است که فروشنده از مشتری مطالبه می کند.
 - ۲- فراورده : محصول یا فراورده شامل کالا^{۱۲} یا خدمت^{۱۳} است.
 - ۳- توزیع : قرار دادن کالا یا خدمت در زمان و مکان مناسب در اختیار مشتری است.
 - ۵- ترفیع: تبلیغ یا ترفیع شامل اقداماتی به منظور برقراری ارتباط با مشتری جهت معرفی فراورده ، آموزش و اطلاع رسانی به مشتریان است.
 - ۶- افراد : شامل کسانی است که خدمت را در اختیار مشتری قرار می دهند.
 - ۷- شواهد فیزیکی : دربرگیرنده تجهیزات و امکانات فیزیکی جهت تسهیل ارائه خدمت به مشتریان است. (اسماعیل پور، ۱۳۸۴)
 - ۸- بهره وری : درجه استفاده مؤثر از هریک از عوامل تولید است و در اینجا مقصود بهره وری کارکنان در ارائه خدمات به مشتریان می باشد. (ابطحی و کاظمی، ۱۳۸۰، ۶)
- متغیرهای فوق به مثابه ی متغیرهای مستقل مورد مطالعه قرار می گیرند و متغیر وابسته " رضایت مشتری " است. مابه التفاوت آن چه که مشتری به عنوان هزینه (پول ، وقت ، انرژی و...) می پردازد در مقابل آن چه که از طریق کالا یا خدمت دریافت می کند ، می

تواند با انتظار وی سازگار یا ناسازگار باشد. طبعاً اگر ارزشی که دریافت می دارد معادل یا بیشتر از انتظار وی باشد، رضایت مشتری جلب می گردد. (کاتلر، ۲۳، ۱۹۹۹ و ۲۲) برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، دو سؤال فرعی زیر طراحی شده است که فرضیه های پژوهش نیز براساس آنها صورت بندی شده اند.

۱- آیا اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری از نظر مدیران هتل ها متفاوت است؟

۲- آیا اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری از نظر مشتریان هتل ها متفاوت است؟

۳. مروری بر سابقه تحقیق

در رابطه با گردشگری پژوهش های زیادی انجام گرفته است. هرچند در مورد استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ به منظور اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات هتلداری، به مقاله یا پژوهشی دست نیافتیم، اما می توان به پژوهش های دیگری اشاره نمود که در آنها از فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است.

مدل تعدیل شده ی AHP برای نظرسنجی و تصمیم گیری های گروهی توسط اسماعیل مشیری ارائه گردیده است. نامبرده در این مقاله نشان می دهد که چه مشکلاتی در راه استفاده از مدل اصلی AHP به ویژه در تصمیم گیری های گروهی وجود دارد و چگونه می توان با استفاده از مدل تعدیل شده AHP بر این مشکلات فایق آمد.

این تحقیق به صورت مورد پژوهی در صنعت خودروسازی انجام گرفته است. (مشیری، ۶۴، ۱۳۸۰ و ۶۳) اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بیمه، توسط محمد رجبیون انجام گرفته است. نامبرده در این پژوهش تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مندی مشتریان شرکت های بیمه را با استفاده از تکنیک AHP اولویت بندی نموده است.

یافته های تحقیق وی نشان می دهد که عامل تبلیغ دارای بالاترین اولویت بوده است. (رجبیون، ۱۳۸۳) ترکیب فرایند تحلیل سلسله مراتبی و برنامه ریزی خطی برای تعیین

1-Analytical Hierarchy process(AHP)

سیاست برون سپاری، توسط مقصود امیری و همکاران وی انجام شده است. در این تحقیق در گام اول براساس فرایند تحلیل سلسله مراتبی هریک از تأمین کنندگان محصول مرغ منجمد رتبه بندی و وزن هریک از آنها محاسبه شده و در گام بعدی به منظور به حداکثر رساندن مطلوبیت ناشی از خرید محصول، از یک مدل برنامه ریزی خطی جهت مشخص کردن میزان خرید از هر تأمین کننده، براساس وزن آن، استفاده شده است. (امیری و همکاران، ۱۳۸۶، ۵۴) تحلیل پوششی داده ها و روش نوین IEP/AHP جهت رتبه بندی کامل واحدهای تصمیم گیرنده، از سوی محمود صارمی و سلطانعلی شهریارای ارایه شده است. در این مقاله سعی در استفاده از مفهوم تحلیل پوششی داده ها به منظور بهبود قدرت تشخیص، یا به کارگیری مدل پروفایل کارایی هر ورودی و تلفیق این مدل با تحلیل سلسله مراتبی جهت ارایه یک رتبه بندی کامل از واحدهای تصمیم گیرنده دارد. (صارمی و شهریارای، ۱۳۸۲، ۳۹)

فرانکلین لیو و لین های یک مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی را برای انتخاب تأمین کننده ها براساس معیارهای مختلف ارائه داده اند (Liu & Hai, 2004, 308) تام و تولا کاربرد مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی را در انتخاب فروشندگان شرکت های ارتباط از راه دور برمبنای دو معیارهزینه و کیفیت و ۵ شاخص سطح دوم توسعه داده اند. (Tam & ummala, 2001, 17) فونگ و یونگ چوی از فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای انتخاب پیمانکار نهایی استفاده کرده اند (Fong & Choi, 2000, 547) دزمی، ربانی و سایرین یک مدل پشتیبان تصمیم گیری را با کاربرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی و ترکیب آن با برنامه ریزی آرمانی به منظور ارزیابی و انتخاب تأمین کننده توسعه داده اند. (دزمی، ۱۳۸۳، ۶۹۳) قدسی پور و اوبراین مدلی ترکیبی از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و برنامه ریزی خطی را برای ارزیابی تأمین کنندگان و تعیین مقدار خرید از هر کدام توسعه داده اند. (قدسی پور، ۱۹۹۸)

۴. روش پژوهش

در این مقاله با استفاده از روش پژوهش توصیفی، آنچه که هست، بدون مداخله استنباط های ذهنی توصیف می گردد. (نادری و نراقی، ۱۳۸۵، ۷۰) گردآوری اطلاعات به کمک روش طراحی پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل جامعه

مدیران و جامعه مشتریان هتل ها در استان گیلان می باشد. داده های حاصل از شش پرسشنامه از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP و نرم افزار Expert choice اولویت بندی شدند. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از آمار توصیفی و توزیع کای دو استفاده شده است.

۵. عمل فرایند تحلیل سلسله مراتبی

برای حل مسایل از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی، مسئله باید به دقت تعریف و جزئیات آن به صورت ساختار سلسله مراتبی طراحی شود. در بالاترین سطح سلسله مراتب هدف کلی مطرح می شود. در پایین ترین سطح گزینه های^۲ موجود قرار دارند که از طریق معیارهای میانی با اهداف اصلی به طور مثبت یا منفی مرتبط هستند. سطوح میانی، شامل معیارهای اساسی برای ارزیابی هدف اصلی (سطح اول) هستند. بعد از ایجاد سلسله مراتب، اهمیت نسبی عوامل مختلف تعیین می گردد. ارزیابی این عوامل می تواند از طریق تصمیم گیرندگان یا طراحان مسئله صورت گیرد. کیفیت این نظرات به وسیله ی درجات مختلف (مثلاً ۱ تا ۹) با هم قابل مقایسه است به عبارت دیگر افراد نظر خود را در رابطه با یک معیار و تأثیر آن بر هر گزینه مطرح می کنند. سپس این نظرات امتیاز بندی و رتبه بندی می شوند. بعد از طی مراحل نظارت تلفیقی، مطلوبیت هر کدام از گزینه ها به صورت ریاضی تخمین زده می شود و گزینه ای که بیشترین مقدار عددی را به خود اختصاص داده باشد، به عنوان بهترین گزینه انتخاب می گردد. به طور کلی هر مسئله AHP با سه سطح کلی سروکار دارد که سطح اول، هدف کلی مسئله (مثلاً رضایت مشتری در این مقاله)، سطح دوم معیارهای ارزیابی (عوامل فرعی تشکیل دهنده رضایت مشتریان از خدمات گردشگری هتل ها) و سطح سوم گزینه ها (عناصر آمیزه بازاریابی خدمات) است. سه اصل اساسی در تفکر تحلیلی وجود دارد که به تصمیم گیری از طریق AHP مرتبط می شوند. (اصغریور، ۱۳۸۱: ۲۹۹)

- 1- Purpose
- 2- Alternative

۵-۱. ترسیم درخت سلسله مراتب

پرسشنامه‌ای برای جمع آوری اطلاعات از مدیران هتل ها طراحی شده است. کلیه مدیران ۳۰ باب هتل موجود در استان گیلان به کمک پرسش و به منظور تعیین ابعاد " رضایت مشتری " مورد پرسش قرار گرفته اند. به کمک این پرسشنامه ده شاخص مهم از سوی مدیران هتل ها اعلام گردید که در جدول شماره (۱) آمده است :

شاخص	فراوانی
برخورد و تعامل مناسب با مشتریان	۶
سرعت در ارائه خدمت به مشتریان	۳
ارائه اطلاعات کافی به مشتریان	۴
احترام به مشتریان	۱
مهارت کافی کارکنان	۲
قیمت خدمات	۶
جلب رضایت کارکنان	۱
درک مشتریان	۳
نوآوری (ابداع)	۲
وجهه مطلوب از خدمت	۲

جدول شماره (۱) - شاخص های ابعاد تعیین رضایت مشتریان

پس از تعیین ده شاخص فوق ، از طریق پرسشنامه دیگری، شاخص های مشترک از سوی کلیه مدیران تعیین گردید. بنابراین شاخص های غیر مشترک را حذف و شاخص های جدید ولی مشترک را اضافه نمودیم.

به کمک پرسشنامه مذکور، هفت شاخص مشترک از دیدگاه مدیران، استخراج و از طریق پرسشنامه دیگری آنها را براساس نظرخواهی از مدیران هتل زیر دو عنوان کلی شامل "عوامل کیفی" و "عوامل تعیین مزیت رقابتی" به شرح زیر طبقه بندی گردید:

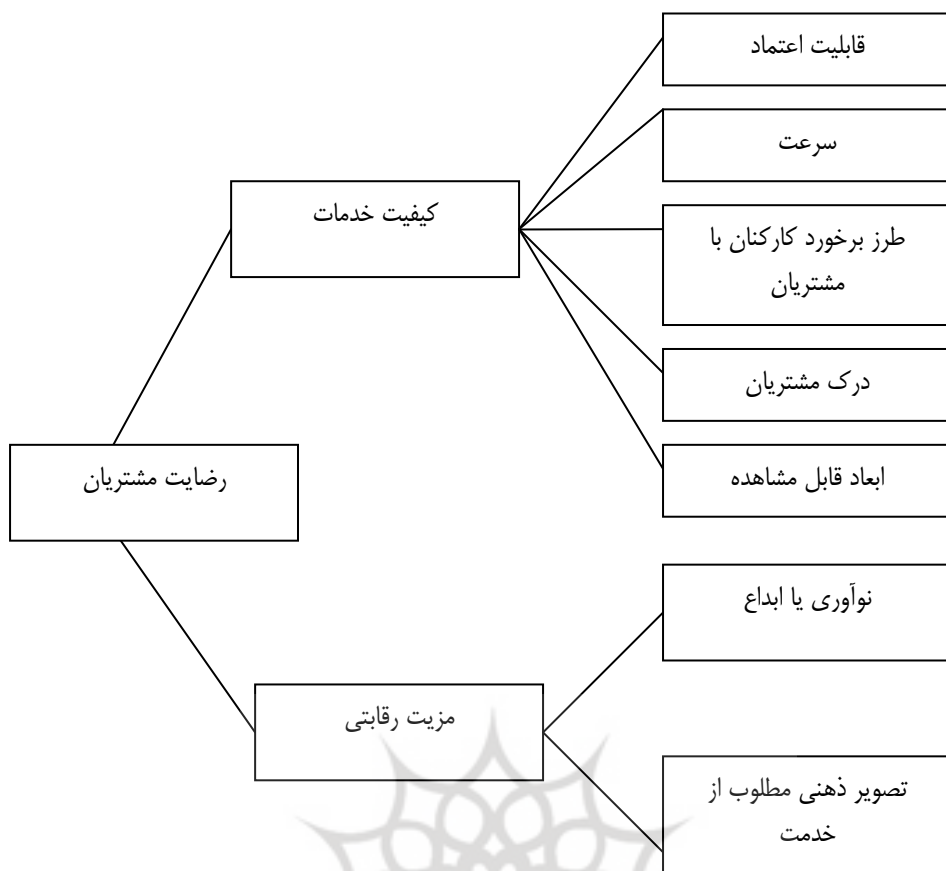
۵-۱-۱. عوامل کیفی:

- اعتماد مشتریان به کارکنان
- سرعت در ارائه خدمت
- برخورد یا تعامل مناسب با مشتری
- درک مشتریان
- ارائه ویژگی های محسوس و قابل مشاهده از خدمت

۵-۱-۲. عوامل تعیین مزیت رقابتی

- نوآوری یا ابداع
- وجهه مطلوب از خدمت (تصویر ذهنی مثبت از خدمت دریافتی)
- درخت تصمیم "رضایت مشتریان" از خدمات گردشگری هتل ها در شکل شماره (۲) نمایش داده شده است:





شکل شماره (۲) - درخت تصمیم رضایت مشتریان

۲-۵. تعیین اولویت از طریق مقایسات زوجی

عناصر آمیزه بازاریابی شامل ۱- قیمت ۲- فرآورده ۳- توزیع ۴- ترفیع (ارتقاء و آموزش) ۵- شواهد ۶- افراد ۷- فرایند ۸- بهره وری که متغیرهای مستقل تحقیق را تشکیل می دهند ، همراه با دو شاخص اصلی (عوامل کیفی و عوامل مزیت رقابتی) و اجزاء آنها در پرسشنامه ای برای انجام مقایسات زوجی توسط مدیران هتل درج شده اند.

مقایسه های زوجی انجام گرفته از سوی مدیران ۳۰ هتل را می توان به صورت زیر

فهرست نمود :

۱- مقایسه مزیت رقابتی و کیفیت نسبت به رضایت مشتریان.

- ۲- مقایسه زوجی اجزاء مزیت رقابتی نسبت به مزیت رقابتی.
- ۳- مقایسه زوجی اجزاء کیفیت، نسبت به کیفیت.
- ۴- مقایسه زوجی اجزاء مزیت رقابتی (شامل تصویر ذهنی مطلوب، ویژگی های ابداعی) نسبت به عناصر آمیزه بازاریابی.
- ۵- مقایسه زوجی اجزاء کیفیت (شامل قابلیت اعتماد، سرعت، برخورد کارکنان، درک مشتریان، ابعاد قابل مشاهده) نسبت به عناصر آمیزه بازاریابی.
- نتایج مقایسه های زوجی به اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی منجر شد که در جدول شماره (۲) فهرست گردیده است.

جدول شماره (۲) - نتایج اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری در هتل ها

قیمت	افراد	فراورده	ترفیغ	توزیع	فرایند	شواهد	بهره وری
۰/۳۳۵	۰/۱۳۵	۰/۱۲۵	۰/۱۰۱	۰/۰۹۹	۰/۰۷۷	۰/۰۶۹	۰/۰۵۹

۳-۵. سازگاری منطقی (آزمون فرضیه ها)

پس از انجام مقایسات زوجی و اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری توسط مدیران هتل، مجدداً از همه آنها خواسته شد تا "میزان منطقی بودن" اولویت بندی مذکور را از طریق پنج گزینه لیکرت مورد ارزیابی قرار دهند. به کمک ارزیابی درجه منطقی بودن اولویت بندی، فرضیه اول پژوهش یعنی:

H: اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت نیست.

H_۱: اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت است.

آزمون گردید. توزیع فراوانی مدیران هتل براساس طیف لیکرت در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. آزمون فرضیه به کمک توزیع کای دو^{۱۰} انجام شد.

جدول شماره (۳) – توزیع فراوانی مدیران هتل طبق طیف لیکرت (فراوانی مشاهده شده)

مقیاس اندازه گیری	۱	۲	۳	۴	۵	جمع
خیلی کم	۲	۳	۵	۷	۱۳	۳۰
کم						
متوسط						
زیاد						
خیلی زیاد						

برای استفاده از این آزمون جدول شماره (۴) معنا دار بودن اختلاف بین فراوانی های جدول K^2 محاسباتی از χ^2 مورد انتظار و مشاهده شده را نشان می دهد. از آنجایی که بزرگتر است، بنابراین فرض H_0 رد و در نتیجه فرض H_1 تایید می گردد.

مقیاس اندازه گیری	فراوانی مشاهده شده O	فراوانی مورد انتظار E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
خیلی کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
کم	۳	۶	-۳	۹	۱/۵
متوسط	۵	۶	-۱	۱	۰/۱۷
زیاد	۷	۶	۱	۱	۰/۱۷
خیلی زیاد	۱۳	۶	۷	۴۹	۸/۱۷

جدول شماره (۴) – تحلیل اطلاعات مربوط به فرضیه اول

$$K^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 12.71 \quad d.f = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

مقدار K^2 جدول به صورت زیر است :

$$\alpha = 0.05 \quad , \quad d.f = 4 \quad \Rightarrow \quad K^2 = 9.49$$

از طریق پرسشنامه از مشتریان هتل ها نیز خواسته شد تا اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی را به لحاظ درجه منطقی بودن ارزیابی کنند. فراوانی ارزیابی ۳۰ نفر از مشتریان براساس طیف لیکرت در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

مقیاس اندازه گیری	۱	۲	۳	۴	۵	جمع
خیلی کم	۲	۲	۴	۵	۱۷	۳۰
کم						
متوسط						
زیاد						
خیلی زیاد						
فراوانی پاسخ ها	۲	۲	۴	۵	۱۷	۳۰

جدول شماره (۵) – توزیع فراوانی مشتریان هتل طبق طیف لیکرت

به کمک اطلاعات جدول فوق فرضیه دوم یعنی

H_0 : اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت نیست.

H_1 : اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری از نظر مدیران هتل ها متفاوت است.

را آزمون نمودیم. جدول شماره (۶) برای انجام آزمون کای دو و تعیین معنا دار بودن اختلاف فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار تشکیل شده است. این جدول نشان می دهد که K^2 محاسباتی بزرگتر از K^2 جدول است. بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود.

مقیاس اندازه گیری	فراوانی مشاهده شده O	فراوانی مورد انتظار E	$O - E$	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
خیلی کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
کم	۲	۶	-۴	۱۶	۲/۷
متوسطه	۴	۶	-۲	۴	۰/۷
زیاد	۵	۶	-۱	۱	۰/۱۷
خیلی زیاد	۱۷	۶	۱۱	۱۲۱	۲۰/۱۷

جدول شماره (۶) - تحلیل اطلاعات مربوط به فرضیه ی دوم

میزان کای دو محاسبه شده :

$$K^2 = 26.44$$

$$\alpha = 0.05, \text{ d.f} = 4$$

$$\Rightarrow K^2 = 9.49$$

مقدار K^2 جدول

۶. نتایج :

اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی در صنعت هتلداری به ترتیب از اولویت بالا به پایین عبارت است از ۱- قیمت ۲- افراد ۳- فراورده ۴- توزیع ۵- فرایند ۶- شواهد ۷- بهره وری کارکنان. آزمون فرضیه اول و دوم نیز مؤید این مطلب است که اولویت عوامل موثر بر بازاریابی در صنعت هتلداری چه از دیدگاه مدیران و چه از دیدگاه مشتریان یکسان نمی باشد. اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی نشان می دهد که قیمت خدمات گردشگری

هتل ها دارای بالاترین اولویت از دیدگاه مدیران و مشتریان هتل ها است. نکته مهم اینکه اختلاف اولویت عامل قیمت نسبت به سایر عناصر آمیزه بازاریابی نیز نسبتاً زیاد است. به نظر می رسد تقاضا برای ذخیره اتاق در هتل نسبت به قیمت بسیار حساس است، اولویت گذاری بالای قیمت از سوی مدیران و مشتریان می تواند ناشی از پایین بودن سطح درآمدهای مسافران و همچنین ضعف رقابت بین هتل ها به خاطر تعداد محدود آنها در سطح استان باشد.

هرچند که در اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری قیمت از اولویت بالایی از دیدگاه مدیران و مشتریان هتل ها برخوردار است ، اما آزمون فرضیه اول نشان می دهد که منطقی بودن این اولویت گذاری از سوی مدیران هتل ها و همچنین مشتریان آنها متفاوت است.

۷. منابع :

- ۱- اصغریور ، محمد جواد (۱۳۸۱). تصمیم گیری های چند معیاره ، انتشارات دانشگاه تهران ، صفحه ۳۱۷-۲۹۸.
- ۲- ابطحی ، سید حسین و کاظمی ، بابک (۱۳۸۰). بهره وری ، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی تهران ، صفحه ۶.
- ۳- امیری ، مقصود ، رضوی ، سید حسین و سادات هاشمی ، شیده (۱۳۸۶). ترکیب فرایند سلسله مراتبی و برنامه ریزی خطی برای تعیین سیاست برون سپاری (مطالعه موردی) ، مجله مدیریت و توسعه شماره ۳۲ ، صفحه ۵۴.
- ۴- اسماعیل پور ، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی ، انتشارات نگاه دانش تهران.
- ۵- چاک . وای . گی (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم اندازی جامع ، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی تهران ، صفحه ۱۹.
- ۶- رجبیون ، محمد (۱۳۸۳). اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بیمه ای شهر قزوین با استفاده از روش AHP بیمه ایران ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، صفحه ۸۶-۵۰.
- ۷- صارمی ، محمود و شهریاری ، سلطانی (۱۳۸۲). تحلیل پوششی داده ها و روش نوین IEP/AHP جهت رتبه بندی کامل واحدهای تصمیم گیرنده ، مجله دانش مدیریت شماره ۶۳ ، صفحه ۳۹.

- ۸- کاتلر ، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری (۱۹۹۹). اصول بازاریابی ، ترجمه دکتر علی پارسائیان ، انتشارات آیلاز تهران ، صفحه ۳۹۶.
- ۹- مشیری ، اسماعیل (۱۳۸۰). مدل تعدیل شده AHP برای نظرسنجی و تصمیم گیری های گروهی ، مجله دانش مدیریت شماره ۵۲ ، صفحه ۶۴ و ۶۳.
- ۱۰- نادری ، عزت ... و سیف نراقی ، مریم (۱۳۸۵). روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی ، انتشارات بدر تهران ، صفحه ۷۰.

11- Fong, P.S.W, choi, S.K.Y (2002). "Final Contractor Selection using the Analytical Hierarchy Process", *Construction Management and Economics*, vol.18, part 5, p.547

12- GhodsyPour, S.H & O'Brien, C (1998). "A Decision Support System for Supplier Selection using an Integrated Analytic Hierarchy Process and Linear Programming", *International Journal of Production Economics*, vol.56-57, September

13- Liu, F, Hwa, F. & Lin Hai, H. (2004). "The Voting Analytical Hierarchy Process Method for selecting supplier", *International Journal of Production Economics*, vol.97, issue 3, September, p.308

14- SAATY, Thomas, L (1995). "Decision Making for Leaders", RWS publications.

15- Tam, C.Y Maggie, V.M.Rao Tummala (2001) "An Application of the AHP in vendor selection of a Telecommunications system", *International Journal of Management science*, vol.29, P.171

پرسشنامه شماره یک

مدیر محترم هتل با سلام و احترام

به منظور کسب اطلاعات لازم در خصوص اجرای طرح پژوهشی " اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP " خواهشمند است ده مورد از عواملی که به نظر شما در تأمین " رضایت مشتریان هتل " مؤثر می باشد را در ذیل این پرسشنامه فهرست نمایید.

ضمناً یادآور می گردد که برای اجرای طرح مذکور نیازمند تکمیل پرسشنامه های دیگری نیز هستیم که متعاقباً تقدیم می گردد.

با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

شاخص ها

-۱

-۲

-۳

-۴

-۵

-۶

-۷

-۸

-۹

-۱۰



پرسشنامه شماره دو

مدیر محترم هتل با سلام و احترام

ضمن تشکر از همکاری جنابعالی در اعلام عوامل مؤثر در تأمین " رضایت مشتریان " هتل ، شاخص هایی به شرح زیر از مجموعه مدیران ۳۰ هتل در استان گیلان جمع آوری گردید. خواهشمند است ، ضمن مطالعه آنها چنانچه برخی شاخص ها غیر ضروری به نظر می رسند آنها را حذف و اگر ذکر شاخصی دیگر لازم است به فهرست زیر بیافزایید.

۱- برخورد و تعامل مناسب با مشتری ۲- سرعت در ارائه خدمت به مشتریان ۳- ارائه اطلاعات کافی به مشتری ۴- احترام به مشتریان ۵- مهارت کافی کارکنان ۶- قیمت مناسب ۷- جلب رضایت کارکنان ۸- درک مشتری ۹- نوآوری (ابداع) ۱۰- وجهه مثبت از خدمت

با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

۱- شاخص هایی که باید افزوده شوند :

۲- شاخص هایی که باید حذف شوند :

شوریه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرسشنامه شماره سه

مدیر محترم هتل با سلام و احترام

ضمن تقدیر و تشکر از همکاری جنابعالی در تکمیل پرسشنامه های یک و دو، بر اساس نتایج حاصل از پرسشنامه دو به هفت شاخص مشترک دست یافتیم که آنها را تحت دو عنوان و در قالب دو سؤال زیر طبقه بندی نموده ایم. خواهشمند است نظر خود را از طریق پاسخ به دو سؤال زیر اعلام فرمایید.

با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

سؤال اول: به زعم محقق یکی از عوامل مؤثر در اولویت بندی عناصر بازاریابی خدمات گردشگری در هتل ها عامل "مزیت رقابتی" است که می تواند شامل عناصر فرعی ذیل باشد:

۱- نوآوری (ابداع)

۲- وجهه مثبت یا تصویر ذهنی مطلوب از دریافت خدمت

آیا با این طبقه بندی موافق هستید؟ بلی خیر

چنانچه گزینه "خیر" را انتخاب کرده اید و موارد دیگری را در نظر دارید اعلام فرمایید:

*

*

سؤال دوم: یکی دیگر از عوامل مؤثر در اولویت بندی عناصر بازاریابی خدمات گردشگری در هتل ها عامل "کیفیت خدمات" است که می تواند شامل عناصر فرعی ذیل باشد:

۱- قابلیت اعتماد ۲- سرعت ۳- طرز برخورد کارکنان ۴- درک مشتریان ۵- ابعاد قابل مشاهده یا محسوس

آیا با این طبقه بندی موافق هستید؟ بلی خیر

چنانچه گزینه "خیر" را انتخاب کرده اید و موارد دیگری را در نظر دارید اعلام فرمایید.

پرسشنامه شماره چهار

مدیر محترم هتل با سلام و احترام

ضمن تشکر از تکمیل پرسشنامه های قبلی ، به منظور تعیین درجه اهمیت هریک از شاخص های برگزیده ، خواهشمند است جدول های پیوست را با مطالعه جدول فرضی زیر تکمیل فرمایید.

مثال : اگر جدولی با سه گزینه (الف) ، (ب) و (ج) به صورت زیر داشته باشیم و بخواهیم این گزینه ها را نسبت به عاملی مانند " رضایت مشتری " با هم مقایسه کنیم نتایج به صورت زیر خواهد بود :

	الف	ب	ج
الف	۱	۳	
ب	$\frac{۱}{۳}$	۱	
ج			۱

در جدول فوق اعداد قطر اصلی همه یک هستند. چون اهمیت هر گزینه نسبت به خودش یکسان است. اگر گزینه (الف) در مقایسه با گزینه (ب) مهمتر باشد عدد ۳ را ثبت می کنیم. در مقایسه گزینه (ب) با گزینه (الف) جهت حفظ ثبات منطقی مقایسه قبلی ، یک سوم را درج می کنیم تا جدول تکمیل گردد.

با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

پرسشنامه شماره پنج

مدیر محترم هتل با سلام و احترام

ضمن تشکر از همکاری شما در تکمیل پرسشنامه ها و مقایسه شاخص ها از طریق جدول های قبلی به اطلاع می رساند پس از اخذ پرسشنامه ها و جداول نتایج حاصل از اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی به شرح زیر است :

۱- قیمت

۲- افراد

۳- فراورده (کالا)

۴- ترفیع (ارتقاء و آموزش)

۵- توزیع (زمان و مکان)

۶- فرایند

۷- شواهد فیزیکی

۸- بهره وری

لطفاً به سؤال زیر پاسخ دهید :

تا چه حد میزان اولویت بندی عناصر آمیزه بازاریابی خدمات گردشگری هتل ها به شرح فوق منطقی است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

پژوهشگاه علوم انسانی
رتال جامع علوم انسانی

پرسشنامه شماره شش

مشتری محترم هتل.....

با سلام و احترام به منظور اجرای طرح پژوهشی " اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات گردشگری در هتل ها " نتایج زیر از اولویت بندی عوامل مؤثر در تأمین رضایت شما مشتری گرامی حاصل شده است :

۱- قیمت

۲- افراد

۳- فرآورده (کالا)

۴- ترفیع (ارتقاء و آموزش)

۵- توزیع (زمان و مکان)

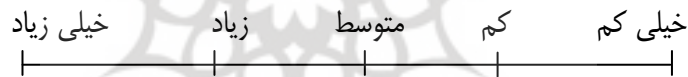
۶- فرایند

۷- شواهد فیزیکی

۸- بهره وری

لطفاً به سؤال زیر پاسخ دهید :

تا چه میزان ، اولویت بندی عوامل فوق به مثابه عوامل مؤثر در بازاریابی خدمات گردشگری هتل ها از نظر شما در تأمین رضایت مشتریان منطقی است؟



با تشکر

دکتر علی قلی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی