

بررسی تاثیر بازاریابی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری

بهرام خیری^۱، شیرین خسروزاده^{۲*}، شیما پزشکی^۳

۱-استاد یار، دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲-دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۳-دانش آموخته کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده:

این پژوهش به ارزیابی این موضوع می پردازد که چگونه ارزش از دید مشتری، بازاریابی و مزایای رقابتی بازده سازمانی را در صنعت خدمات دهی (هتلداری) تحت تاثیر قرار می دهد. جامعه آماری این پژوهش از طریق شیوه سرشماری تمامی هتل های دو تا پنج ستاره شهرهای تهران، همدان، مشهد و هتل های سطح استان مازندران انتخاب گردیده اند که تعداد مجموع آنها ۲۰۶ هتل می باشد. در این تحقیق به کمک مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل و آزمون یازده فرضیه پژوهش صورت گرفته است.

یافته های تحقیق نشان می دهد در صورتی که مدیران هتل ارزش ها از دید مشتری خود را به درستی درک نمایند هم سیاست مشتری گرایی و هم رقیب گرایی را با توجه به موقعیت و شرایط خود اتخاذ خواهند کرد. زمانی که مشتریان هتل حساس به قیمت باشند، مدیران هتل تمایل دارند تا رقیب گرایی را توسعه دهند.

به علاوه هر چقدر مشتری گرایی و رقیب گرایی یک هتل بیشتر باشد می تواند مزایای رقابتی مبتنی بر تفکیک بازار و نوآوری در بازار را توسعه دهد و در انتها مزایای تفکیک بازار و نوآوری در بازار منجر به بازده بیشتر بازار (رضایت بیشتر مشتری و ایجاد سهم بیشتر بازار) می شود و این امر خود منجر به بازده مالی (سود) بیشتر هتل ها می شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مشتری گرایی، رقیب گرایی

۱. مقدمه

امروزه با گسترش سطح ارتباطات که در اثر ارتقای ابزارهای ارتباطی عصر جدید حاصل شده، بازار را عبارت از مجموعه مشتریان بالفعل و بالقوه یک بنگاه اقتصادی و رقبای او می دانند. بر این اساس، همان طور که یک شرکت برای افزایش سهم بازار سعی در جذب مشتریان رقبا دارد، رقبا نیز بیکار ننشسته اند و با ابزارهای مختلف در تلاش برای مشتری یابی هستند. شرکت‌ها و مجموعه‌های صنعتی و خدماتی برای بهره مندی از فرصت‌ها پا را از این فراتر گذاشته و به مشتریان بالقوه هم توجه دارند. بازارگرایی در تمامی فعالیت‌های بنگاههای اقتصادی و خدماتی حول رضایت مشتری و خشنودسازی او دور می زند، در این نگرش اصل و اساس مشتری است، اوست که محور عملیات یک بنگاه اقتصادی را مشخص می کند و سازمان‌ها برای بقا و رشد ناگزیرند که مشتری مداری و بالاتر از آن «مشتری نوازی» را سرلوحه عملیات خویش قرار دهند و برای توفیق در این مأموریت باید رقبا را زیرنظر داشته باشند تا بتوانند نسبت به آنان، ارزش و مطلوبیت بیش تر و ارزنده تری را به مشتریان ارائه کنند تا از سوی آنان انتخاب شوند و به این وسیله بازاریابان پاداش فعالیت‌های موثر خویش را از بازار دریافت کنند. در صنعت هتلداری به دلیل رقابت بسیار شدید و همچنین ارتباط تنگاتنگ این صنعت با رضایتمندی و خشنودی مشتری، بازارگرایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می باشد و تغییرات در دیدگاه مشتری نسبت به خدمات ارائه شده توسط مجموعه ارکان این صنعت بر وضعیت اجزای این صنعت تاثیرگذار می باشند. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده، در این پژوهش به بررسی تاثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری می پردازیم.

۲. ضرورت تحقیق

جهان در آستانه قرن بیست و یکم با تحولات بس شگرفی روبرو شده است. مفهوم این تحولات این است که روش‌های دیرین کسب و کار در دنیای امروز کارایی گذشته را نخواهد داشت. امروزه موسسات تجاری می دانند که حیات آنها بسته به وجود رضایت مشتریان است و بدست آوردن مشتریان در دنیای امروز که با دگرگونیهای بسیار زیاد همراه است، بسیار مشکل و از دست دادن مشتری بسیار آسان است. بنابراین یک شرکت باید سعی کند تا جهت بقا و کسب موفقیت به یک مزیت رقابتی در بازار دست پیدا کند. از آنجائیکه گردشگری صنعت جامعی است و بعنوان یک اهرم اقتصادی نقش بسزایی را در شکوفایی اقتصاد کشورها ایفا می کند،

همچنین تغییرات در بخش هتلداری به عنوان زیر مجموعه ای مهم از صنعت مذکور دارای یک رویکرد جهانی است، بنابراین شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی باشد و خود را به عنوان سیستمی جدا از سیستم جهانی بنگرد کسب و کار خود را برابر رقابلی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر و خدمات بهتر هستند به مخاطره می اندازد. از این جهت است که هتل ها در داخل کشور باید خود را با سایر رقبا چه در داخل و چه در خارج از لحاظ ارزشی که برای مشتری ایجاد می نمایند و مزایای رقابتی که دارند بررسی کنند و سعی در بهبود کیفیت سرویس دهی به مشتریان نمایند. بازار گرایبی بعنوان یکی از ویژگی هایی است که می تواند این مزیت را برای هتل ها تامین نماید. در این پژوهش تلاش شده تا این موضوع از ۳ جهت مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا ارزیابی اینکه چطور ارزش از دید مشتری، بازاریابی را هدایت می کند ثانیاً بررسی این نگرش که معیارها و ارزش های بازاریابی و مدل های مزیت رقابتی به عنوان عواملی هستند که باعث ارتباط متعادل میان بازاریابی و بازده می باشند و سوم اینکه، بازاریابی و مزیت رقابتی در اصل به جنبه های مالی بازده شرکت تمرکز می کنند. به طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: بررسی تأثیر بازاریابی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری.

۳. چارچوب و مبانی نظری پژوهش

اینکه چگونه یک بنگاه می تواند توان رقابتی خود را افزایش دهد، مساله ای است که مورد توجه تمامی مدیران واحدهای اقتصادی و خدماتی بوده و مسئله اصلی آنها را تشکیل می دهد

۳-۱. مزایای رقابتی: مزیت رقابتی به مدیران شرکت ها نشان می دهد که چگونه موقعیت رقیبانشان را ارزیابی کنند و در مراحل مختلف واکنشهای لازم را نشان دهند. تئوری ها مفاهیم و ابزارهایی را ارائه می دهند که برای ایجاد مزیت رقابتی در دو قسمت هزینه و متنوع سازی مورد استفاده قرار می گیرند. این تئوری ها نشان می دهد که چگونه انتخاب قلمرو رقابتی (گسترده گی فعالیت شرکت) نقش حساسی را در ایجاد مزیت رقابتی بازی می کند و نیز نشان می دهد که چگونه استراتژی شرکت با استراتژی واحد بازرگانی^۱ دریک جهت عمل کرده تا با استفاده از هماهنگی استراتژی در صنعت مربوطه به افزایش مزیت رقابتی منجر گردد

(پورتر، ۱۳۷۱). مزیت رقابتی ابزار قدرتمندی را معرفی می کند که استراتژیست‌ها جهت تشخیص و افزایش توان رقابتی شرکت به آن نیاز دارند که این ابزار قدرتمند زنجیره ارزش نامیده می شود. برای مدیرانی که می خواهند یک قدم در صنعت به پیش بروند و راهبرد مشخصی برای توسعه استراتژی و کاربرد آن معین کنند مزیت رقابتی به عنوان یک مرجع غیرقابل اجتنابی است که از سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار می گیرد. لازم به ذکر است که هر شرکتی می تواند برای محصولات مختلف خود از خط مشی های متفاوتی برای رشد و بقای سیستم استفاده کرده و با توجه به جایگاه رقابتی دیگر شرکتها در بازار هدف، خط مشی های گوناگونی را به این منظور اتخاذ کند که عبارتند از: الف) خط مشی رهبری بازار ب) خط مشی تمایز در بازار ج) خط مشی تمرکز در بازار د) خط مشی میانه روی در بازار (کاتلر، ۱۳۸۱).

۲-۳. ایجاد ارزش: در رابطه با ایجاد ارزش رویکرد ذینفعان مورد توجه قرار گرفته است. ذینفعان شامل گروه ها یا افراد (حقیقی و حقوقی) هستند که بر شرکت تاثیر می گذارند یا از اقدامات شرکت تاثیر می پذیرند برای ارزش ابعاد کارکردی، اجتماعی، و عاطفی قایل شده اند. یک مقیاس شش بعدی از ارزش ادراکی نیز توسعه یافته که چهار مورد از آنها با ابعاد ارزش کارکردی در ارتباطند؛ راه اندازی (نصب)، کارکنان (حرفه ای بودن)، خدمات خریداری شده (کیفیت) و قیمت. دو مورد باقیمانده مربوط به بعد احساسی ارزش ادراکی بوده و متشکل از ارزش عاطفی و اجتماعی می باشد ایجاد ارزش بالاتر برای مشتری به عوان منبعی برای مزیت رقابتی در عصر جدید می باشد. با وجود دسته بندیهای مذکور در رابطه با ارزش ها با عنایت به رویکرد ذینفع محور، در مجموع می توان ارزش ها را در چهار دسته ارزشهای ادراکی بازار از بنگاه، ارزش های ادراکی مشتری از بنگاه، ارزش های ادراکی رقبا از بنگاه و ارزش های درون سازمانی بنگاه قرار داد (جاکوبی و چستنت، ۱۹۷۸). ممکن است که عوامل متعددی بر ارتقای توان رقابتی یک کسب و کار موثر باشند مانند عوامل محیطی کلان بین المللی و ملی، عوامل خرد محیطی یا عناصر صنعت و عوامل درون سازمانی. از بین همه این عوامل می توان به جرات بازار گرایی را به عنوان مهمترین عامل موثر بر توان رقابتی کسب و کار مد نظر قرار داد و رابطه آن با عملکرد کسب و کار را اصلی ترین عامل تعیین کننده جایگاه کالاها یا خدمات ارائه شده

دانست. با عنایت به اینکه بر اساس مطالعات انجام گرفته بازارگرایی بصورت مستقیم با عملکرد کسب و کار در مشاغل خدماتی در ارتباط می باشد و بازار صنعت گردشگری به سرعت در حال گسترش است به طوری که این صنعت به یکی از بزرگترین زمینه های کسب و کار در جهان تبدیل شده است، مدیران فعال در این صنعت باید با درایت کامل بهره برداری از فرصت های حاضر را برای خود فراهم ساخته و عملکرد سازمانی خود را ارتقاء دهند و این ارتقای سازمانی جز با شناخت و درک مفهوم بازارگرایی مقدور نیست.

۳-۳. بازارگرایی: با وجود آنکه مفهوم بازارگرایی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید اما از دهه ۱۹۸۰ مفهومی در تحقیقات دانشگاهی نفوذ نمود و تلاش های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن شد. بازارگرایی را می توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار دانست که هدایت کننده استراتژی های رقابتی سازمان خواهد بود (جانسالس^۱، ۲۰۰۵). پانیگراکیس و همکاران خاطر نشان کرده اند که در طی دهه ۱۹۹۰ بازارگرایی از میان سایر اصطلاحات مربوط به رشته بازاریابی، توجه بیشتری را به خود، رقبا و عوامل محیطی به صورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه معطوف کرده است (پانیگراکیس و همکاران^۲، ۲۰۰۷). از دیدگاه کوهلی و جاورسکی^۳، بازارگرایی عبارت است از ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (آلبر و نورا^۴، ۲۰۰۸) دو دسته مطالعه در مورد بازارگرایی وجود دارد که مبنای بسیاری از تحقیقات پیرامون بازارگرایی می باشد. این مطالعات توسط اسلاتر و نارور^۵ از یک سو و کوهلی و جاورسکی^۶ از سوی دیگر انجام گردیده است. اسلاتر و نارور از دیدگاه فرهنگی به این موضوع می نگرند و سه مولفه اساسی مشتری گرایی^۷، رقیب گرایی^۸ و هماهنگی میان وظیفه ای^۹

1 Gunsales

2 Panigrakis & etal

3 Kohli & jaworski

4 Alber & Nora

5 Slater & Narver

6Kohli & jaworski

7 Customer Orientation

8 Competitor Orientation

ای^۱ را برای آن معرفی می کنند. این در حالیست که کوهلی و جاورسکی دیدگاهی رفتاری نسبت به بازاریابی دارند و مولفه هایی که آنها برای بازاریابی در نظر می گیرند شامل تولید اطلاعات^۲ انتشار اطلاعات^۳ و پاسخ دهی به اطلاعات^۴ جمع آوری شده می باشد.

۳-۳-۱. اجزای بازاریابی: دیشپاند و فارلی معتقدند بازار گرایي و توجه به محیط عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکتها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب برای تحقق نیازها و خواستههای مشتری است (دیشپاند و فارلی^۵، ۱۹۹۳). لی لند نیز بازاریابی را ایجاد راهبرد مشتری محور از طریق هماهنگی هماهنگ کردن تلاش های بین وظیفه ای برای رسیدن به هدف بلند مدت سازمان می داند (لیلند و آلبرت^۶، ۲۰۰۶). مبنای اصلی اکثر مطالعات در گستره بازاریابی، پژوهشهای کوهلی، جاورسکی، نارور و اسلاتر است. عناصر بازاریابی از دیدگاه این محققین شامل سه مورد زیر است: الف) مشتری گرایي: مشتری گرایي، درک و فهم مستمر نیازهای جاری و بالقوه مشتریان و خریداران هدف و استفاده از آن دانش برای خلق ارزش برتر برای آنان می باشد. یک فروشنده تنها به دو شیوه برای یک خریدار، ارزش می آفریند: با افزایش منافع خریدار در ارتباط با هزینهها و با کاهش هزینه های خریدار در ارتباط با منافع. در این حالت نارور و اسلاتر مشتری گرایي را بدین صورت تعریف می کنند: فرهنگ سازمانی که به طور موثر و کارا رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش بالاتر برای خریداران را ایجاد می کند و بنابراین عملکرد بالای مداوم برای کسب و کار و تجارت می باشد (نارور و اسلاتر^۷، ۱۹۹۰). نگهداری مشتریان می تواند اثر مثبت و مشخصی را روی سودآوری شرکتها داشته باشد. اکثر محققان و مشارکت کنندگان توافق دارند که رضایت هنگامی اتفاق می افتد که انتظارات خرید برآورده شوند یعنی ویژگیهای محصول همانهایی باشند که مشتریان آرزو دارند. این اشاره می کند که شرکتها بایستی بامشتریان همگام باشند و انتظارات خرید مشتریان را برآورده سازند. نارضایتی نتیجهی

1 Intra ° Functional Coordinate

2 Intelligence Generation

3 Intelligence Dissemination

4 Responsiveness to The Generated and Disseminated Intelligence

5 deshpande & farely

6 Lieland & Albert

7 Narver & slater

عدم برآورده کردن انتظارات است. شرکت هایی که اثر رضایت مشتری بر عملکرد تجاری را درک کرده‌اند، خواهان فروشهای بعدی مطمئن بر اساس راضی کردن و برآورده کردن اهداف استفاده کنندگان محصولات حال حاضر هستند. آنچه که در تصمیم خرید جاری اتفاق می‌افتد در تصمیمات بعدی خرید اثر خواهد گذاشت (سینک و رنخورد^۱، ۲۰۰۳). بدون استثنا همه مدیران در این دیدگاه که تمرکز بر مشتری، عنصر محوری بازارگرایی است، مشترک‌اند. آنها معتقدند که تمرکز بر مشتری، شامل کسب اطلاعات از مشتریان درباره نیازها و ترجیحاتشان است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). شرکت هایی که واقعا بازار را درک می‌کنند و به شیوه‌ای به هنگام به نیازهای متغیر مشتری پاسخ می‌دهند، به عنوان شرکت‌های بازارگرا توصیف می‌شوند. (ب) رقیب گرایی: رقیب گرایی به این معنی است که یک فروشنده نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت و توانمندیها و استراتژیهای بلندمدت رقبای اصلی کنونی و بالقوه را می‌داند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). شرکت های رقیب گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان در شرکت، نه تنها بر حسب محصولات و بازاریابی شان، بلکه همچنین بر اساس فرایندها و سازمان می‌باشند. آنها به طور منظم توانمندی هایشان را نسبت به سایرین بر اساس مهارت ها و دانش مبتنی بر افراد، سیستم های فنی و فیزیکی، سیستم های مدیریتی، ساختارهای سازمانی و ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، مورد بازبینی قرار می‌دهند اثر اصلی رقیب گرایی مشخص می‌کند که این گرایش می تواند برای نوآوری محصول جدید کمک کننده باشد. دانش نسبت به رقیب با مزیت محصول جدید همبسته می باشد. دانش نسبت به رقیب تشخیص همه ی مجموعه تکنولوژی های در دسترس و تحت توسعه را قادر می سازد، همچنین زمانبندی گرایشها در رفتار مصرف کننده را مقدور می کند و نیز نوآوری محصول جدید را پرورش می‌دهد (آگوستو و کولیو^۲، ۲۰۰۹). (ج) هماهنگی میان وظیفه ای: هماهنگی میان وظیفه‌ای به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره برداری از اطلاعات مشتری و بازار به منظور خلق ارزش برتر برای مشتری. کاتلر معتقد است که در یک سازمان، بازاریابی در صورتی موثر است که بر مشتریان و رقبا تمرکز کند، از آنجا که رقبا و مشتریان هر دو در محیط سازمان قرار دارند می‌توان بیان کرد

1 Sink & Rankhord

2 Agosto & collioh

که یک سازمان بازار یاب موثر، محیط محور است (کاتلر^۱، ۱۹۹۷)

۳-۴. **عملکرد بازاریابی در فضای کسب و کار:** یک کسب و کار زمانی رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون دادها، فرایندها و برون دادهای رقابتی باشد. بر این اساس در بررسی رابطه بازاریابی و رقابت پذیری لازم است تا رابطه بین بازاریابی و رقابت پذیری درون داد، رقابت پذیری فرایند و رقابت پذیری برون داد سیستم کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد. اما این گونه بررسی در یک مطالعه ممکن است حجم مطالعه را از حالت عادی خارج نموده و از اثر بخشی آن بکاهد، بر این اساس در این مطالعه به رابطه بین بازاریابی و رقابت پذیری برون داد پرداخته شده است. در این مطالعه رقابت پذیری برون داد که مربوط به خروجی های یک کسب و کار می شود، معادل عملکرد کسب و کار تلقی شده است (کانو و کاریلات^۲، ۲۰۰۴). عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقیب) است. به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده شده است. عملکرد بازاریابی شامل: بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد. عملکرد مالی شامل: بازگشت سرمایه، بازگشت فروش، رشد فروش و سهم بازار. تونگ زنگ و همکاران در یک مطالعه تجربی نشان دادند که در بسیاری از خدمات مانند بانکداری و پزشکی که در آنها یک فرایند تبادل دو طرفه بین کارکنان و مشتریان بصورت مستقیم انجام می شود، بازار گرایی اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد دارد (تونگ زنگ و همکاران^۳، ۱۹۹۹).

فرضیه h1a هر چقدر خدمات گرایی مشتریان شرکت بیشتر شود، شرکت مشتری گراتر می شود.
فرضیه h1c هر چقدر قیمت گرایی مشتریان بیشتر شود، شرکت مشتری گراتر می شود.
فرضیه h1b هر چقدر خدمات گرایی مشتریان بیشتر شود، شرکت رقیب گراتر می شود
فرضیه h1d هر چقدر قیمت گرایی مشتریان بیشتر باشد، شرکت رقیب گراتر می شود.
فرضیه h2a هر چقدر مشتری گرایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای نوآوری در بازار

1 Kotler

2 Cano & carrillat

3 Tung-zong & etal

بیشتر می شود.

فرضیه h2c: هر چقدر رقیب گزایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای نوآوری در بازار بیشتر می شود.

فرضیه h2b: هر چقدر مشتری گزایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای تفکیک بازار بیشتر می شود.

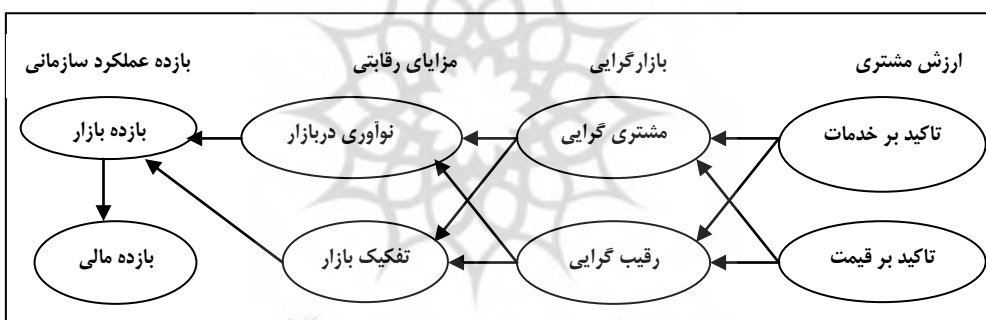
فرضیه h2d: هر چقدر رقیب گزایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای تفکیک بازار بیشتر می شود.

فرضیه h3a: هر چقدر نوآوری شرکت بیشتر باشد، آنگاه بازده بازار بیشتر می شود.

فرضیه h3b: هر چقدر مزایای تفکیک بازار بیشتر باشد، آنگاه بازده بازار آن بیشتر می شود.

فرضیه h3c: هر چقدر بازده بازار شرکتی بیشتر باشد، بازده مالی آن بیشتر می شود

۴. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (K.Z.Zhou & etal (2009

۵. روش شناسی تحقیق

۱-۵. روش تحقیق: روش تحقیق حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و بر حسب روش، توصیفی از نوع همبستگی و پیمایشی می باشد قلمرو مکانی این پژوهش هتل های ۲، ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر های تهران، مشهد، همدان و شهرهای مازندران است و قلمرو زمانی آن در بعد جمع آوری اطلاعات، توزیع پرسشنامه و جمع آوری آنها به مدت ۴ ماه از دی ۱۳۸۹ تا فروردین ۱۳۹۰ بوده و همچنین قلمرو موضوعی تحقیق نیز بازار گزایی، مزیت رقابتی و بازده عملکرد می باشد. دلایلی چند برای انتخاب جامعه آماری پژوهش وجود

داشته از جمله اینکه کشور ما دارای پتانسیل‌های بسیاری در صنعت گردشگری می‌باشد و هتلداری به عنوان یکی از بخش‌های مهم این صنعت می‌باشد. توجه به سیستم هتلداری می‌تواند تاثیر بسزایی در جذب گردشگر داشته باشد. هم چنین این صنعت بسیار رقابتی می‌باشد. بنابراین در چنین فضایی توجه توأم به مشتری و رقیب می‌تواند تاثیرات بسیار مناسبی در این صنعت بگذارد. بنابراین جامعه مورد نظر در این تحقیق، مدیران هتل‌های ۲ تا ۵ ستاره شهرهای تهران، مشهد، همدان و شهرهای استان مازندران می‌باشند که هم اطلاعات مربوط به مشتریان و هم رقیبان را دارا می‌باشند. مهمترین دلایل انتخاب هتل‌های این چهار شهر در وهله اول وجود مسافر بیشتر و تمرکز هتل‌ها در این نقاط می‌باشد. گرچه شهرهای تبریز، شیراز، اصفهان و جزیره کیش نیز از حیث وجود هتل‌ها نسبت به سایر نقاط کشور در وضعیت بهتری قرار داشتند ولی شهر تهران به دلیل مرکزیت سیاسی و اقتصادی کشور که باعث می‌شود حجم زیادی از مسافران داخلی و خارجی به این شهر رفت و آمد داشته باشند، شهر مشهد به دلیل وجود حرم حضرت امام رضا (ع) که برطبق آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۸۹، ۱۸,۹۵۰,۰۰۰ نفر گردشگر را در خود جای داده، شهر همدان به دلیل سابقه تاریخی و به عنوان بزرگترین شهر ناحیه غرب کشور و استان مازندران به دلیل موقعیت گردشگری و نزدیکی به تهران بیشترین حجم گردشگر را پذیرا بوده‌اند. بر همین اساس این چهار شهر به عنوان جامعه آماری این تحقیق برگزیده شده‌اند.

۲-۵. روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در روش نمونه‌گیری تعدادی از اعضای جامعه را به عنوان نمونه استفاده می‌کنیم گرچه سعی می‌گردد بیشترین نزدیکی را با پوشش همه جانبه تمامی صفات جامعه داشته باشند ولی نمایندگی صد در صد صفات جامعه در روش نمونه‌گیری غیرممکن می‌باشد اما در روش سرشماری تمامی اعضای جامعه را به عنوان واحدهای مشخص کننده صفات جامعه در نظر می‌گیریم و در این شرایط در سنجش تمامی صفات جامعه موفق خواهیم بود (سرابی، ۱۳۸۱). بنابراین جامعه آماری این پژوهش از طریق شیوه سرشماری تمامی هتل‌های دو تا پنج ستاره شهرهای تهران، همدان، مشهد و هتل‌های سطح استان مازندران انتخاب گردیده‌اند که تعداد مجموع آنها ۲۰۶ هتل می‌باشد.

۳-۵. روش‌ها و ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق، کتابخانه‌ای و میدانی است و به تفکیک از روش‌های زیر استفاده شده است: - مراجعه به اسناد و مدارک: استفاده از مدارک کتابخانه‌ای و اینترنتی جهت ادبیات موضوعی. - مصاحبه: مصاحبه با کارکنان، اساتید و مدیران. - و استفاده از پرسشنامه که ابزار اصلی تحقیق جهت بررسی تأثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری می‌باشد. - پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد شده در زمینه تأثیر بازارگرایی بر روی بازده عملکرد صنایع فعال در بخش خدمات دهی می‌باشد که با روش ترجمه معکوس^۱، ترجمه شده است. پرسشنامه در این روش از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می‌شود و سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند این فرایند باعث می‌شود قبل از آنکه ترجمه به دست عموم برسد از سوء تفسیرها و سوء تفاهم‌ها جلوگیری شود (کاتورا و گراهام^۲، ۲۰۰۲) - این پرسشنامه از دو بخش، سوالات کلی و جمعیت شناختی و ۲۸ سوال اصلی تشکیل شده که ۵ متغیر ارزش از دید مشتری با دو زیر سازه اهمیت خدمات و اهمیت قیمت مجموعاً ۶ سوال، بازارگرایی با دو زیر سازه مشتری گرایی و رقیب گرایی مجموعاً ۹ سوال، مزیت رقابتی با دو زیر سازه نوآوری و تفکیک بازار در کل ۷ سوال و بازده سازمانی با دو زیر سازه بازده مالی و بازده بازار مجموعاً ۶ سوال از سوالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند.

۳-۵-۱. مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق

در پرسشنامه این تحقیق از طیف لیکرت^۳ ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سوالات اصلی تحقیق به صورت ذیل بوده است.

شکل کلی: بسیار موافقم - موافقم ° نظری ندارم ° مخالفم ° بسیار مخالفم

۳-۵-۲. اعتبار ابزار اندازه گیری تحقیق

۳-۵-۲-۱. اعتبار ظاهری^۴ پرسشنامه: این اعتبار به هنگام پیش آزمون^۶ به وسیله مصاحبه با آزمودنی‌ها در خصوص اینکه آیا سوالات پرسشنامه از روشنی کامل برای درک برخوردارند یا

-
- 1 Back Translation
 - 2 Cateora & Graham
 - 3 Likert Scale
 - 4 Validity
 - 5 Face Validity
 - 6 Pre Test

خیر؟ مورد سنجش قرار گرفته، از نظرات آن‌ها برای اصلاح پرسشنامه استفاده شد و در نهایت به تایید آزمودنی‌ها رسیده است.

۵-۳-۲. اعتبار محتوای^۱ پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد شده بین‌المللی می‌باشد که مورد تایید و استفاده صاحب نظران و پژوهشگران بازاریابی در سطح جهان قرار گرفته است از طرفی دیگر جهت بومی سازی از نظرات اساتید، متخصصین و مدیران فروش و بازاریابی در هتل‌های مورد بحث، نیز بهره مند شده ایم. بنابراین پرسشنامه دارای اعتبار مناسب بوده است.

۵-۳-۳. پایایی یا اعتماد پذیری^۲ ابزار اندازه گیری تحقیق

دامنه ضریب آلفای کرونباخ بین صفر تا یک است، هرچه ضریب بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است. طبق قاعده ضریب دست کم باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه در پیش آزمون توزیع و گردآوری شد. در جدول ۲ مقادیر ضریب آلفا برای هر متغیر مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک پیش آزمون و آزمون نهایی آورده شده است.

جدول ۱ نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ

سازه	ضریب آلفای کرونباخ	زیر سازه	سوالات پرسشنامه	در پیش آزمون N=۳۰	آزمون N=۲۰۶
ارزش از دید مشتری	۰/۷۶۱	اهمیت خدمات	۳-۱	۰/۷۳۶	۰/۸۰۵
		اهمیت قیمت	۶-۴	۰/۷۹۷	۰/۸۲۳
بازار گرایی	۰/۹۲۷	مشتری گرایی	۱۲-۷	۰/۹۴۰	۰/۹۴۴
		رقیب گرایی	۱۵-۱۳	۰/۷۴۱	۰/۷۵۵
مزیت رقابتی	۰/۷۷۸	نوآوری در بازار	۱۷-۱۶	۰/۷۷۰	۰/۷۹۵
		تفکیک بازار	۱۸-۲۲	۰/۸۹۸	۰/۷۵۵
بازده سازمانی	۰/۸۵۳	بازده بازار	۲۳-۲۵	۰/۸۱۹	۰/۷۶۳
		بازده مالی	۲۶-۲۸	۰/۷۶۰	۰/۸۰۳

1 Content Validity

2 Reliability

بر اساس جدول فوق مشخص می شود که مقدار ضریب آلفا برای تمام سازه ها دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است پایایی ابزار را می توان قابل قبول دانست. مقدار کلی آلفای کروناخ ابزار تحقیق نیز در پیش آزمون ۰/۸۳۳ و در آزمون ۰/۸۹۵ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است.

۵-۴. متغیرها: در مدل مفهومی تحقیق حاضر، ۴ متغیر و ۸ زیر سازه به کار برده شده است ارزش از دید مشتری با دو زیر سازه اهمیت خدمات و اهمیت قیمت، بازارگرایی به دو زیر سازه مشتری گرایی و رقیب گرایی، مزیت رقابتی با دو زیر سازه نوآوری و تفکیک بازار و بازده سازمانی با دو زیر سازه بازده مالی و بازده بازار متغیرهای چهارگانه این تحقیق را تشکیل می دهند. در این پژوهش ارزش مشتری، متغیر مستقل، بازارگرایی و مزایای رقابتی متغیر میانجی و بازده عملکرد سازمانی متغیر وابسته می باشند.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها، ۵-۵ تجزیه و تحلیل داده ها از دو بخش تشکیل شده است الف) آمار توصیفی: در توصیف داده های گردآوری شده از شاخص های فراوانی و میانگین استفاده شده است. ب) آمار استنباطی: در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی^۱ و تحلیل مسیر و تحلیل واریانس استفاده شده است. برای سنجش روایی سازه^۲ یا در واقع اثبات اینکه نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری^۳ بهره گرفته ایم. محاسبات به وسیله نرم افزارهای آماری «اس. پی. اس. اس.»^۴ و «لیزرل»^۵ صورت پذیرفته اند.

۶. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها

ویژگی های جمعیت شناختی: کمترین نوع هتل مورد مطالعه یک ستاره با ۰/۵ از نمونه مورد

1 Confirmatory Factor Analysis

2 Construct Validity

3 Structural equation modeling

4 SPSS

5 Lisrel

مطالعه و بیشترین فراوانی به هتل دو ستاره با $43/7$ درصد از نمونه مورد مطالعه مربوط می‌شود. تجربه کاری: طبقه بین ۵ تا ۱۰ سال تجربه، با $55/8$ درصد از نمونه مورد مطالعه بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. کمترین طبقه با $2/4$ درصد از نمونه مورد مطالعه مربوط به طبقه بالای ۱۵ سال سابقه است که فقط ۵ نفر از مدیران در این طبقه قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که ۸۴ درصد از هتل‌های مورد مطالعه زیر ۱۰ سال سابقه داشته‌اند. تحصیلات: بیشترین فراوانی مربوط به طبقه کارشناسی بوده است. که $10/8$ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. کمترین فراوانی با $0/5$ درصد از نمونه مورد مطالعه مربوط به طبقه دکتری می‌شود. طبقه کارشناسی ارشد با $2/9$ درصد از نمونه مورد مطالعه نیز کمترین طبقه بعد از دکتری است.

۶-۱. مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی

در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آنها دارای همسویی بوده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است

مدل اندازه‌گیری ارزش از دید مشتری ۶-۱-۱)

سازه ارزش از دید مشتری خود از دو سازه اهمیت خدمات و اهمیت قیمت تشکیل شده است. بر اساس مدل اولیه مشخص شد که دو نشانگر (پرسشهای سه و پنج) دارای مقدار تی استیودنت کمتر از $1/96$ هستند لذا باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند تا قابلیت اندازه‌گیری ابعاد ارزش از دید مشتری فراهم آید. پس از حذف نشانگرها مقدار تی محاسبه شده برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای $1/96$ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای ارزش از دید مشتری:

RMR: 0.09, SRMR: 0.02, GFI: 0.92, NFI: 0.95, NNFI: 0.95, IFI: 0.95, CFI: 0.95, RMSEA: 0.000

همانطور که مشخصه‌های برازندگی نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

۶-۱-۲. مدل اندازه‌گیری بازار‌گرایی

سازه بازار‌گرایی خود از دو سازه مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تشکیل شده است. بر اساس مدل اولیه مشخص شد که دو نشانگر پرسشهای هفت و سیزده دارای مقدار تی کمتر از ۱/۹۶ هستند لذا باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند تا قابلیت اندازه‌گیری ابعاد بازار‌گرایی فراهم آید پس از حذف نشانگرها مقدار تی محاسبه شده برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه در قسمت بازار‌گرایی را برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای بازار‌گرایی

RMR: 0.12, SRMR: 0.04, GFI: 0.91, NFI: 0.94, NNFI: 0.94, IFI: 0.94, CFI: 0.94, RMSEA: 0.049

همانطور که مشخصه‌های برازندگی نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

۶-۱-۳. مدل اندازه‌گیری مزیت رقابتی

سازه مزیت رقابتی خود از دو سازه نوآوری در بازار و تفکیک بازار تشکیل شده است. بر اساس مدل اولیه مشخص می‌شود که دو نشانگر (پرسشهای بیست و چهار و بیست و پنج) دارای مقدار کمتر از ۱/۹۶ هستند لذا باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته می‌شدند تا قابلیت اندازه‌گیری ابعاد مزیت رقابتی فراهم آید. پس از حذف نشانگرها مقدار تی محاسبه شده برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای مزیت رقابتی

RMR: 0.06, SRMR: 0.02, GFI: 0.96, NFI: 0.99, NNFI: 0.99, IFI: 0.99, CFI: 0.99, RMSEA: 0.000

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

۶-۱-۴. مدل اندازه‌گیری بازده سازمانی

نشانگرهای تشکیل دهنده متغیرهای تحقیق، در قالب مدل مفهومی در کنار یکدیگر نشانگرهای

مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر محقق به درستی تأیید نمودند زیرا که مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به درستی اجرا شده است

سازه بازده سازمانی خود از دو سازه بازده بازار و بازده مالی تشکیل شده است مقادیرتی محاسبه شده برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری متغیرهای بازده سازمانی:

RMR: 0.12, SRMR: 0.05, GFI: 0.93, NFI: 0.96, NNFI: 0.96, IFI: 0.96, CFI: 0.96, RMSEA: 0.056

همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است.

با توجه به نتایج چهار دسته مدل اندازه گیری لازم است تا روایی تشخیصی نیز مورد تحلیل قرار گیرد. در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که در قالب مدل اندازه گیری مورد تحلیل قرار می گیرد، روایی تشخیصی^۱ نیز مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از ۰/۴ هستند ابتدا با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای

۶-۲. مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

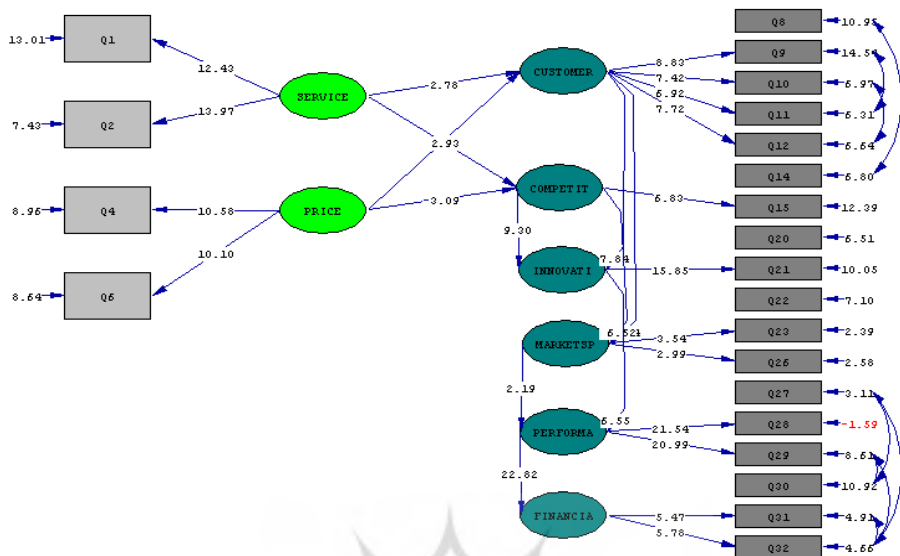
پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب برای مدل ساختاری تحقیق بالاتر از ۰/۱ گزارش شده است لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود دارد. در جدول ذیل مراحل اصلاح مدل آمده است. همانطور که در روش شناسی مدل معادلات ساختاری مطرح است محقق باید با استفاده از معنی داری مقدار تفاوت آماره کای اسکویئر نسبت به اصلاح مدل و پیشبرد مراحل اقدام نماید.

در این راستا از آزمون (دی توان دو) که از روی مقدار کاهش کای اسکویر و تفاوت معنی داری آن قضاوت می کند استفاده شده است.

جدول ۲: تفاوت مقادیر کای اسکویر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری اولیه

مدل های برازش یافته	χ^2	χ^2	df	RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکویر
مدل اول	۹۷۳/۷۸	----	۲۰۰	۰/۱۳۳	----
مدل دوم	۸۶۳/۷۷	بالای ۲/۷۵	۱۹۵	۰/۱۲۵	یک درصد
مدل سوم	۷۹۰/۷۵	بالای ۲/۷۵	۱۹۴	۰/۱۰۲	یک درصد
مدل چهارم	۶۵۰/۴۵	بالای ۲/۷۵	۱۹۳	۰/۰۹۵	یک درصد
مدل پنجم	۵۹۰/۷۴	بالای ۲/۷۵	۱۹۲	۰/۰۸۳	یک درصد
مدل ششم	۵۱۰/۸۸	بالای ۲/۷۵	۱۹۱	۰/۰۷۵	یک درصد
مدل هفتم	۴۶۰/۳۷	بالای ۲/۷۵	۱۹۰	۰/۰۵۵	یک درصد
مدل هشتم	۴۴۴/۹۷	بالای ۲/۷۵	۱۸۹	۰/۰۲۳	یک درصد
مدل نهم	۴۴۴/۰۲	زیر ۲/۷۵	۱۸۷	۰/۰۲۲	بی معنی

مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب ، نیز در مدل هشتم به مقدار مناسبی رسیده است و لذا عملیات اصلاح به اتمام رسیده و می توان پارامتر های برآورد شده در مدل هشتم را به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست و از آن جهت آزمون فرضیات استفاده نمود. لذا مدل نظری تحقیق در رابطه با اثرات علی و ارتباطی مورد تحلیل قرار گرفت.



Chi-Square=444.97, df=189, P-value=0.09018, RMSEA=0.023

نمودار ۲: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده

جدول ۳: ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	R2	نتیجه آزمون
H1a	تاکید بر خدمات	مشتری گرایی	۰/۳۶	۲/۷۸	۰/۲۴	تائید فرضیه
H1c	تاکید بر قیمت	مشتری گرایی	۰/۱۲	۱/۶۰		رد فرضیه
H1b	تاکید بر خدمات	رقیب گرایی	۰/۳۰	۲/۹۳	۰/۳۹	تائید فرضیه
H1d	تاکید بر قیمت	رقیب گرایی	۰/۵۷	۳/۰۹		تائید فرضیه
H2a	مشتری گرایی	نوآوری در بازار	۰/۷۰	۷/۸۴	۰/۵۲	تائید فرضیه
H2c	رقیب گرایی	نوآوری در بازار	۰/۷۹	۹/۳۰		تائید فرضیه
H2b	مشتری گرایی	تفکیک بازار	۰/۸۷	۱۱/۷۴	۰/۴۸	تائید فرضیه
H2d	رقیب گرایی	تفکیک بازار	۰/۴۰	۶/۵۲		تائید فرضیه
H3a	نوآوری در بازار	بازده بازار	۰/۳۵	۶/۵۵	۰/۳۱	تائید فرضیه
H3b	تفکیک بازار	بازده بازار	۰/۴۰	۲/۱۹		تائید فرضیه
H3c	بازده بازار	بازده مالی	۰/۸۰	۲۲/۸۲	۰/۵۷	تائید فرضیه

شاخص برازندگی مدل ساختاری

RMR: 0.14, SRMR: 0.04, GFI: 0.92, NF: 0.96, NNFI: 0.98, IF: 0.96, CFI: 0.96, RMSEA: 0.023

همانطور که مشخصه های برازندگی نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته های تحقیق از مدل ساختاری است. لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند. به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامتر های مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن هر دو بعد حجم نمونه و درجه آزادی مدل برابر یک محاسبه شده است که نشان می دهد در حجم نمونه ۱۳۰ نفر این مقدار کامل شده است و با در نظر گرفتن اینکه حد بحرانی حداقل ۱۳۰ نفر تعیین شده است، و نمونه مورد مطالعه ۲۰۶ نفر بوده است، ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است.

۷. یافته های پژوهش و کاربردهای مدیریتی

فرضیه اول: هر چه قدر خدمات گرایي مشتریان شرکت بیشتر شود، شرکت مشتری گراتر می شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود ضریب مسیر اثر تاکید بر خدمات بر مشتری گرایي دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۳۶ است که مقدار ۴ محاسبه شده برای آن ۲/۷۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که تاکید بر خدمات بر مشتری گرایي اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر خدمات مشتری گرایي را توسعه داده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان مشتری گرایي از طرف متغیر تاکید بر خدمات دیده می شود و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت خدمات گرایي مشتریان و مشتری گرایي شرکت مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد. الف) تدوین برنامه های مبتنی بر گسترش خدمات شرکت ها بر اساس بهبود اعتبار در بخش هتلداری، ب) تدوین استراتژیهای بهبود کیفیت خدمات به مشتریان، ج) تدوین برنامه های آموزشی کارکنان بخش خدمات

فرضیه دوم: هر چه قدر قیمت گرایي مشتریان بیشتر شود، شرکت مشتری گراتر می شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود ضریب مسیر اثر تاکید بر قیمت بر مشتری

گرایی دارای مقدار ضریب مسیر $0/12$ است که مقدار t محاسبه شده برای آن $1/60$ است که کمتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و فرضیه صفر پذیرفته می شود. لذا می توان گفت که تاکید بر قیمت بر مشتری گرایی اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارد. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان مشتری گرایی از طرف متغیر تاکید بر قیمت دیده نمی شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال 2009 مبنی بر رابطه منفی قیمت گرایی مشتریان و مشتری گرایی شرکت مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد. الف) پرداختن به استراتژیهای مشتری محور در قبال قیمت خدمات، ب) گسترش راهکارهای کاهش قیمت در قبال ثابت نگه داشتن خدمات، ج) بازآموزی کارکنان در قبال تغییرات نرخ خدمات در صنعت هتلداری

فرضیه سوم: هر چقدر خدمات گرایی مشتریان بیشتر باشد، شرکت رقیب گراتر می شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود ضریب مسیر اثر تاکید بر خدمات بر رقیب گرایی دارای مقدار ضریب مسیر $0/30$ است که مقدار t محاسبه شده برای آن $2/93$ است که بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود با اطمینان 99 درصد می توان گفت که تاکید بر خدمات بر رقیب گرایی اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر خدمات، رقیب گرایی را توسعه داده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان رقیب گرایی از طرف متغیر تاکید بر خدمات دیده می شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال 2009 مبنی بر رابطه مثبت خدمات گرایی مشتریان و رقیب گرایی شرکت مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد.

الف) تنظیم استراتژیهای تعیین خدمات بر اساس شاخصهای عملکردی صنعت هتلداری، ب) تغییر شاخصهای استراتژیهای بخش خدمات هتلداری بر اساس تاثیر تکنولوژی در خدمات، ج) تبیین حساسیتهای نقش کارکنان در قبال قیمت خدمات ارائه شده

فرضیه چهارم: هر چقدر قیمت گرایی مشتریان بیشتر باشد، شرکت رقیب گراتر می شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص میشود ضریب مسیر اثر تاکید بر قیمت بر رقیب گرایی دارای مقدار ضریب مسیر $0/57$ است که مقدار t محاسبه شده برای آن $3/09$ است که بیشتر از

۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که تاکید بر قیمت بر رقیب گرایی اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر قیمت؛ رقیب گرایی را توسعه داده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان رقیب گرایی از طرف متغیر تاکید بر قیمت دیده می شود و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت قیمت گرایی مشتریان و رقیب گرایی شرکت مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد.

الف) توجه به نقش رقیب در زمینه تغییرات قیمت خدمات، ب) آنالیز قیمت رقیب بر اساس استراتژیهای ارائه خدمات، ج) تغییر قیمت خدمات در قبال افزایش خدمات با تاکید بر رقیب، د) تنوع بخشی قیمت خدمات ارائه شده بر اساس شاخصهای عملکردی مجموعه فرضیه پنجم: هر چقدر مشتری گرایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای نوآوری در بازار بیشتر می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می گردد ضریب مسیر اثر مشتری گرایی بر نوآوری در بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۷۰ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۷/۸۴ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که مشتری گرایی بر نوآوری در بازار اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر مشتری گرایی سبب توسعه نوآوری در بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان نوآوری در بازار از طرف متغیر مشتری گرایی دیده می شود و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت مشتری گرایی شرکت و مزایای نوآوری در بازار مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد. الف) تفکیک خدمات بر اساس نوآوریهای مبتنی بر تکنولوژی های نوآورانه، ب) به کار گیری و جذب عوامل خلاق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان

فرضیه ششم: هر چقدر رقیب گرایی شرکت بیشتر باشد، آنگاه مزایای نوآوری در بازار بیشتر می شود. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص می شود که ضریب مسیر اثر رقیب گرایی بر نوآوری در بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۷۹ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۹/۳۰ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که رقیب گرایی بر نوآوری در بازار اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر

رقیب گرایي سبب توسعه نوآوری در بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان نوآوری در بازار از طرف متغیر رقیب گرایي دیده می شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت رقیب گرایي شرکت و مزایای نوآوری در بازار مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد. الف) ارائه خدمات با تکنولوژی جدیدتر نسبت به رقیب، ب) ارائه خدمات خلاقانه نسبت به رقیب، ج) بررسی و آنالیزهای فرایندهای مرتبط با رقیب بر اساس رویه‌های نوآورانه، د) درک دانش رقیب بر اساس مزیت‌های محصولات و خدمات جدید تولیدی، د) درصد نوآوریهای رقیب

فرضیه هفتم: هر چقدر مشتری گرایي شرکت بیشتر باشد، آنگاه توجه به مزایای تفکیک بازار بیشتر می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده ضریب مسیر اثر مشتری گرایي بر تفکیک بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۸۷ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۱۱/۷۴ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که مشتری گرایي بر تفکیک بازار اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تاکید بر مشتری گرایي سبب توسعه تفکیک بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای تفکیک بازار از طرف متغیر مشتری گرایي دیده می شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت رقیب گرایي شرکت و مزایای تفکیک بازار مطابقت دارد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می گردد.

الف) تفکیک بازار بر اساس هویت مشتریان صنعت هتلداری، ب) طراحی فرآیندهایی برای تشخیص نیاز مشتریان بر اساس تفکیک صفات جامعه هدف، ج) تفکیک بازارهای رقیب و هدف، د) توجه به استراتژیهای مبتنی بر تئوری اقیانوس آبی

فرضیه هشتم: هر چقدر رقیب گرایي شرکت بیشتر شود، آنگاه توجه به مزایای تفکیک بازار بیشتر می شود.

با توجه به نتایج بدست آمده مشخص می شود که ضریب مسیر اثر رقیب گرایي بر تفکیک بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۴۰ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۶/۵۲ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد می توان

گفت که رقیب گرایی بر تفکیک بازار اثر معنی داری به لحاظ آمای دارد و تاکید بر رقیب گرایی سبب توسعه تفکیک بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده- ای برای میزان تفکیک بازار از طرف متغیر رقیب گرایی دیده می شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو ، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت رقیب گرایی شرکت و مزایای تفکیک بازار مطابقت دارد.

الف) تبیین استراتژیهای مرتبط با عوامل موثر بر تفکیک بازار بر اساس استراتژیهای رقبا، ب) درصد و تبیین سیاستهای همسو و ناهمسو رقبا بر اساس بازارهای تفکیک یافته، ج) تعیین مرز تفکیک شده بازارهای هدف بر اساس قلمرو شرکتهای رقیب فرضیه نهم: هر چقدر نوآوری شرکت بیشتر شود ، آنگاه بازده بازار بیشتر می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود ضریب مسیر اثر نوآوری در بازار بر بازده بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۳۵ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۶/۵۵ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده استبا اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که نوآوری در بازار بر بازده بازار اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و نوآوری در بازار سبب افزایش بازده بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان بازده بازار از طرف متغیر نوآوری در بازار دیده می شود و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو ، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مثبت نوآوری شرکت بر بازده بازار مطابقت دارد. الف) گسترش رویه های نوآورانه بر اساس برنامه های رقبا، ب) توجه به مسیرهای حیاتی مزایای نوآوری در استراتژیهای مرتبط با کاهش نقش رقبا. علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فرضیه دهم: هر چقدر مزایای تفکیک بازار بیشتر باشد ، آنگاه بازده بازار آن بیشتر می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود ضریب مسیر اثر تفکیک بازار بر بازده بازار دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۴۰ است که مقدار t محاسبه شده برای آن ۲/۱۹ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده استبا اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که تفکیک بازار بر بازده بازار اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و تفکیک بازار سبب افزایش بازده بازار شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان بازده بازار از طرف متغیر تفکیک بازار دیده می شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو ، براون و دیو در سال ۲۰۰۹ مبنی بر رابطه مزایای تفکیک بازار و بازده بازار مطابقت دارد. الف) تبیین روابط و

سهام و تاثیر تفکیک بازار بر افزایش بازده بازار، ب) انتقال مزایای تفکیک بازار بر بازارهای هدف در جهت افزایش بازده بازار

فرضیه یازدهم: هر چقدر بازده بازار شرکتی بیشتر باشد، بازده مالی آن بیشتر می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می‌شود ضریب مسیر اثر بازده بازار بر بازده مالی دارای مقدار ضریب مسیر $0/80$ است که مقدار t محاسبه شده برای آن $22/82$ است که بیشتر از $1/96$ محاسبه شده استبا اطمینان 99 درصد می‌توان گفت که بازده بازار بر بازده مالی اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد و بازده بازار به لحاظ آماری سبب افزایش بازده مالی شده است. به عبارت دیگر در نمونه مورد مطالعه اثر پیش بینی کننده ای برای میزان بازده مالی از طرف متغیر بازده بازار دیده می‌شود. و این نتیجه با تحقیقات صورت گرفته توسط ژنگ ژو، براون و دیو در سال 2009 مبنی بر رابطه بازده بازار و بازده مالی مطابقت دارد. الف) تبیین روابط بازده بازار و بازده مالی، ب) گسترش و تبیین استراتژیهای مرتبط با تاثیر متقابل بازده بازار و بازده مالی،

۸. محدودیتهای تحقیق

بیشتر تحقیقات پیمایشی با محدودیتهایی روبه رو هستند. محدودیتهای تحقیق آن دسته از عواملی هستند که در مسیر جمع آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب مانع ایجاد می‌کند. و این تحقیق نیز از این محدودیتهای بی نصیب نبوده است، روند اجرای تحقیق مشکلاتی نیز به همراه داشت که منجر به کند شدن تحقیق گردید که در ذیل به برخی از این محدودیتهای اشاره می‌نماییم: عدم همکاری مدیران هتلها، مشکلات مرتبط با عدم وجود آمارهای مستند و به روز درباره صنعت هتلداری کشور، عدم همکاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، نبود اطلاعات کامل و کمبود پیشینه تحقیقات انجام شده داخلی، عدم تمرکز و اختصاص وقت لازم جهت پر نمودن دقیق و صادقانه پرسشنامه ها، عدم همکاری در زمینه پر نمودن پرسشنامه به زعم اینکه این اطلاعات جهت رقبا جمع آوری می‌گردد.

۹. پیشنهادات به محققان آتی

گسترش دامنه پژوهش به سایر استانها و مناطق گردشگری کشور، انجام تحقیق و بررسی در سایر بخشهای صنعت گردشگری، تحقیق آتی می‌تواند جوامع آماری دیگری را مورد بررسی قرار دهد مثلا مشتریان را به عنوان جامعه آماری انتخاب کند.

منابع

۱. پورتر، مایکل. (۱۳۷۴). استراتژی رقابتی. (ترجمه سعید مجیدی و جهانگیر مجیدی، عباس مهرپویا). تهران: نشر رسا. (۱۹۸۲).
۲. سرایی، حسن. (۱۳۸۱). روش‌های مقدماتی تحلیلی جمعیت (با تأکید بر باروری و مرگ و میر)، تهران: دانشگاه تهران
3. Augusto, Bernard & collioh, Herbert. (2009). "The effect of marketing orientation on company performance in the service sector: A comparative study of the hotel industry in Hong Kong and New Zealand". *Journal of International Consumer Marketing*. 8, pp. 77-87.
4. Allber, james & nora, pedro. (2008). AnExploratory Study of a Multi-Expectation Framework For Services *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 411-431.
5. Deshpande Rohit, Farely, J. U and Webster E. F. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese Firms .*Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-27.
6. Cano Rodriguez Cynthia, Carrillat A, Francois and Jaramillo Fernando. (2004). Aneta ° analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence From Five continents . *Internatinal Journal of Research in Marketing*, 21, pp.179-200.
7. Gunsales, abraham. (2005). Contextual influence on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis *Journal of Business Venturing*, 10, pp. 43-58.
8. Harris, L.C and piercy, N.F. (1999). Management behavior and barrier to market orientation in retailing *The journal of services marketing*, Vol. 13, pp.133-131.
9. Jacoby, J. and Chestnut, r. w. (1978). Brand Loyalty measurement and management . John Wiley & Sons, New York
10. Kevin, zheng zhou., James, R.Brown. And chekiten, S.Dev.(2009). Market orientation, competitive advantage and performance: A demand ° based perspective . *journal of business Research* No.62, pp. 1063 ° 1070.
11. Kohli A. K. and Jaworski B. J. (1990). Marke orientation: The construct, research propositions, and managerial implications *Journal of Marketing*, 54, April, pp. 1-18.
12. Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control , Prentice Hall (Upper Saddle River, NJ)
13. Leiland , pitt & Albert , carona . (2006). TheZone of Tolerance:Insights and Influences *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 545-564.
14. -Narver John. C., Slater Stanley F. (1990). lte effect of a Market orientation on profitability *Journal of marketing*, Vol. 54, pp. 20-36.
15. Panigrakis, spiros. (2007). TheRoles of Price, Performance,and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges *Journal of Marketing*, 62 (October), pp. 46-61.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The effect of market orientation on performance efficiency of the hotel industry

Bahram Kheiri

Assistant professor, PhD of business management (marketing), Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University

Shirin Khosrozadeh

Ph.D., student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, corresponding author

Shima Pezeshki

M.A. of International Business, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University

Abstract

This research assesses how the value of the customer perspective, market orientation and competitive advantages will affect organizational efficiency in hotel industry.

All the two to five stars hotel of Tehran, Hamedan, Mashhad and Mazandaran province were selected as the population of this research via census method, which is a total of 206 hotels.

Structural equation modeling was used to test eleven hypotheses. Research findings show that if hoteliers to understand the value of their customer's perspective properly, they will take both customer-oriented and competitor-oriented policies due to their situation. When customers are price sensitive, hotel managers tend to develop competitor-orientation. In addition the higher level of customer orientation and competitor orientation of a hotel can develop competitive advantages based on differentiation and innovation in the market and finally the advantages of market differentiation and innovation in the market, leading to greater market efficiency (Greater customer satisfaction and market share); this would lead to financial returns (profits) of the hotels.

Key words: Market orientation, Customer orientation, Competitor orientation

رتال جامع علوم انسانی