

بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه‌ای برای ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه‌ی موردی: هتل پرشین پالاس)

عباس احمدی^۱ محمود یحیی زاده^۲

چکیده

بازاریابی رابطه‌ای یکی از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر مطرح شده و هدف آن افزایش ارتباط صنعت با مشتریان برای درک خواست‌ها و نیازهای آنان است تا با عرضه محصولات و خدمات براساس آن نیازها حداکثر ارزش را برای مشتریان و برای بنگاه‌ها ایجاد کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه‌ای در هتل‌های ایرانی، با مطالعه‌ی موردی هتل پرشین پالاس در شهر کی‌یف کشور اوکراین بر نحوه اجرای این نوع بازاریابی برای ارتباط با مشتریان تمرکز کرده است. روش انجام این پژوهش شامل دو فاز اساسی است. در فاز اول با برگزاری مصاحبه‌های ساختار نیافته با مدیران، راهبردهای هتل در زمینه ایجاد ارتباط با مشتریان شناسایی و در فاز دوم با استفاده از پرسشنامه میزان رضایت مشتریان از خدمات هتل اندازه‌گیری شد. در نتیجه این پژوهش این نتیجه به دست آمد که مدیران این هتل به دلیل عدم تخصص در بازاریابی از به کارگیری راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای بی‌اطلاع هستند و نظام مدیریت روابط با مشتری آن‌ها به شکل سنتی و بدون استفاده از ابزارهای نوین انجام می‌شود. همچنین عدم بخش‌بندی مشتریان به نحوی که پتانسیل سودآوری مشتریان مورد توجه قرار گیرد، سبب شده ظرفیت هتل برای جذب گروه‌های جدید مشتریان بدون استفاده باقی بماند. این ضعف ارتباطی همچنین سبب ناکارآمدی در تبلیغات شده و نتوانسته است تصویری مناسب برای گروه‌های بالقوه دیگر همچون گردشگران تفریحی ایجاد کند. علاوه بر این‌ها هتل سنج‌های برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری راهبردهای خود ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌ای، نظام ارتباط با مشتری، صنعت هتلداری، هتل‌های ایرانی خارج از کشور

۱. دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تهران، ایران و دکترای اقتصاد از دانشگاه MAUP، کیف اکراین

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۰/۳/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: عباس احمدی

Email: abbasahmadi@ut.ac.ir

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن‌ها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا ممکن نیست [۳]. صنعت هتلداری از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آن‌ها هستند [۱۱]. به‌طور طبیعی در چنین شرایطی استراتژی‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آن‌ها کافی نیستند [۶] و روش‌های نوین بازاریابی مورد نیاز هستند. زیربنای این روش‌های نوین اطلاعات مشتریان است. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات مفید از آن‌ها می‌توانیم دریابیم که بخش بازار مورد نظر ما واقعاً به دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می‌شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در برابر رقبای منجر می‌شود. لزوم توجه به مشتری و خواست‌های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به‌عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است [۶].

یکی از ویژگی‌های صنعت هتلداری در ارتباط مستقیم قرار داشتن با مشتری است. چنین امری سبب تأثیرگذاری بی‌واسطه فعالیت‌های هتل بر تصویر شکل یافته در ذهن مشتری می‌شود. یکی از فواید این امر می‌تواند آگاهی سریع و صحیح مدیران هتل از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشد تا مطابق با آن خواسته‌ها برای حفظ مشتریان کنونی به‌عنوان مشتریان آینده و جذب مشتریان جدید اقدام کنند. با این حال اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و دارای تنوع در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها هستند؛ از این رو بخش‌بندی مشتریان یک امر لازم برای کسب اطلاعات در مورد خواسته‌های آن‌ها است. دشواری کار در انتخاب گروه‌های مشتری مناسب است و دانستن اینکه چگونه برنامه‌های بازاریابی موفقیت‌آمیز برای هر یک از بخش‌های مورد نظر بازار طراحی کنیم [۱۳]. مورد مهم دیگر تمرکز کردن بر بخشی از مشتریان است که بالاترین پتانسیل ایجاد منفعت را

دارند. این امر بر این منطبق قرار دارد که مشتریان وفادار بالاترین در آمد را ایجاد می کنند [۶]. با این حال حفظ مشتریان در بیشتر موارد سودآورتر از به دست آوردن مشتریان جدید است. از این رو تمام منابع بازاریابی نباید فقط مصروف به دست آوردن مشتریان جدید شود، بلکه باید بخشی از آن را در حفظ مشتریان کنونی هزینه کرد. با توجه به ضرورت حفظ مشتریان فعلی، بررسی وضعیت هتل های ایرانی در ایجاد رابطه با مشتریان خود و بهره گیری از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری برای دستیابی به خواست ها و نیازهای مشتریان موضوعی است که می تواند مورد تحقیق و پژوهش قرار گیرد تا از وضعیت اجرای این شیوه بازاریابی در صنعت هتلداری کشور تصویری به دست آورده شود.

بیان مسئله پژوهش

همانطور که در مقدمه گفته شد، برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار رقابتی امروز و حفظ آن نیازمند استفاده از روش های نوین بازاریابی هستیم. بازاریابی رابطه ای یکی از این استراتژی های نوین بازاریابی است که با توجه به تمرکزش بر شناخت نیازهای مشتری از طریق ارتباط با او سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود. مفهوم بازاریابی رابطه ای بر این تأکید دارد که یک کسب و کار هنگام اجرای راهبردهای بازاریابی باید بر شبکه ها، روابط و تعاملات توجه کند [۱۰]. پاین بازاریابی رابطه ای را به عنوان شناسایی کیفیت، خدمات مشتری و فعالیت های بازاریابی مورد نیاز برای در کنار هم قرار دادن آن ها تعریف می کند. از دید او یک سازمان درگیر در بازاریابی رابطه ای بر همبستگی این سه عنصر و اطمینان از اینکه هم افزایی ناشی از ترکیب آن ها حاصل شود، تمرکز می کند [۱۹].

با توجه به این قابلیت ها، استفاده از بازاریابی رابطه ای در صنعت هتلداری می تواند سبب بهینه سازی خدمات و ایجاد مطلوبیت بیشتر برای مشتریان شود؛ از این رو انجام پژوهش در زمینه وضعیت اجرای این بازاریابی در هتل های ایرانی می تواند به شناسایی این وضعیت کمک کند که مدیریت هتل های ایرانی تا چه اندازه از مفهوم بازاریابی رابطه ای اطلاع دارند و تا چه میزان هتل تحت اداره خود، پرسنل آن و رویه های مدیریت در آن را برای چنین رویکردی آماده ساخته اند. برای درک این وضعیت، مطالعه ای موردی هتل ایرانی

پرشین پالاس در کی‌یف اوکراین مورد نظر قرار گرفته است، زیرا پژوهشگران بر این اعتقادند که مطالعه‌ی موردی بهتر از مطالعه‌ی گروهی از هتلها می‌تواند به دریافت اطلاعات عمیق منجر شود. از این رو مسئله پژوهش حاضر عبارت است از «شناسایی وضعیت استفاده از بازاریابی رابطه‌ای در هتل پرشین پالاس شهر کی‌یف اوکراین».

هدف از انجام پژوهش

هدف از انجام این پژوهش آگاهی از وضعیت استفاده از راهبردهای بازاریابی رابطه با مشتریان در هتل‌های ایرانی خارج از کشور است. شناخت چگونگی درک مدیران هتل-های ایرانی از راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای و وضعیت استفاده از آن می‌تواند به ایجاد بنیانی برای پژوهش‌های بعدی منجر شود. همچنین شناسایی فرصت‌ها برای بهبود سودآوری هتل از طریق اتخاذ و اجرای صحیح راهبردهای بازاریابی از اهداف این پژوهش است.

سؤال‌های پژوهش

پژوهشگران در تلاشند به پرسش‌های زیر پاسخ دهند: (۱) مدیران هتل‌های ایرانی در خارج از کشور تا چه حد از بازاریابی رابطه‌ای آگاهند؟ (۲) مدیران ایرانی تا چه حد بازاریابی رابطه‌ای را اجرا می‌کنند و تا چه میزان به درک نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه دارند؟ (۳) خدمات هتل تا چه حد رضایت مشتریان را جلب کرده است و چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی رابطه‌ای آن را افزایش داد؟

روش پژوهش

این پژوهش از روش مطالعه‌ی موردی استفاده می‌کند. مطالعه‌ی موردی رویکردی است که در آن یک یا چند نمونه از پدیده‌ای به‌طور عمیق بررسی و مطالعه می‌شود [۹]. اطمینان از پایایی و روایی ابزار پژوهش در مطالعه‌ی موردی با سایر روش‌های پژوهش متفاوت است. گوبا و لینکلن چهار معیار برای بررسی روایی و پایایی مطالعه موردی پیشنهاد

کرده‌اند که عبارت است از باورپذیری به‌جای روایی درونی^۱، انتقال پذیری به‌جای روایی بیرونی^۲، قابلیت اطمینان به‌جای پایایی^۳، تأییدپذیری به‌جای عینیت [۲۴]. باورپذیری به این اشاره می‌کند که نتایج پژوهش تا چه حد از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش باورپذیر است، انتقال‌پذیری به درجه‌ای که نتایج پژوهش می‌توانند به زمینه‌ها یا شرایط دیگری تعمیم داده شوند اشاره می‌کند، قابلیت اطمینان به تکرارپذیری نتایج آزمایش در صورت تکرار اشاره می‌کند و تأییدپذیری نیز به میزان تأیید شدن نتایج پژوهش توسط خبرگان و آگاهان اشاره می‌کند [۲۴]. نتایج پژوهش جاری توسط هر چهار معیار گفته شده تأیید شده است.

در این پژوهش از آمیخته‌ای از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است تا پژوهشگران قادر شوند از شرایط موجود اطلاع بهتری حاصل کنند. برای این امر ابتدا با استفاده از ابزار مصاحبه با افرادی که موقعیت شغلی آن‌ها کمک به درک بهتر شرایط از ابعاد گوناگون می‌کرد درباره نحوه کار هتل اطلاع مناسبی به‌دست آمد، سپس با استفاده از پرسشنامه‌ای که با کمک مدیریت هتل به مهمانان ارائه شد میزان رضایت آن‌ها از خدمات هتل اندازه‌گیری شده است.

از آنجا در مطالعه موردی، نظرسنجی نمی‌تواند به‌عنوان تنها مرجع به کار رود و از این رو باید آن را با استفاده از منابع کیفی همچون مصاحبه تلفیق کرد تا به اطلاعات قابل اتکایی دست یافت [۱۷]، تلاش شد تا با استفاده از تلفیق پرسشنامه و مصاحبه‌ها، اطلاعات مورد نظر را هم از دید مهمانان و هم از دید کارکنان هتل به‌دست آوریم. مصاحبه‌ها سبب ایجاد بینشی در این زمینه شد که هتل در زمینه انتخاب شده چگونه عمل می‌کند. برای اجرای مصاحبه از پرسش‌های باز استفاده شد که سبب عمیق‌تر شدن مصاحبه می‌شود. چنین شیوه‌ای به تسهیل تحلیل داده‌ها نیز کمک می‌کند. علاوه بر این چنین امری به درک

1. Credibility instead of internal validity
 2. Transferability instead of external validity
 3. Dependability

حرکات غیر کلامی مصاحبه‌شوندگان نیز کمک می‌کند و صحت داده‌ها را افزایش می‌دهد [۱۴]. از آنجاکه در انتخاب مصاحبه‌شوندگان داشتن موقعیت‌های متفاوت مد نظر قرار گرفته شد؛ از این‌رو به تناسب سمت آن‌ها سؤال‌های مصاحبه نیز متفاوت بود. طبیعتاً چنین دیدگاهی به پژوهشگران کمک کرد که زوایای گوناگونی از هتل را بررسی کنند و جنبه‌های گوناگون موضوع را بکاوند.

پس از اجرای مصاحبه‌ها، برای سنجش میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات، پرسشنامه استفاده شد. برای ارزیابی و تحلیل نگرش مشتریان پرسشنامه‌های توصیفی مناسب‌ترین ابزار هستند [۱۴]. برای افزایش روایی پرسشنامه از طیف پنج مقیاسی لیکرت استفاده شد. مدل پنج مقیاسی انتخاب مناسبی است؛ زیرا اگر تعداد گزینه‌ها از پنج تا بالاتر باشند روایی کاهش می‌یابد [۱۲]. علاوه بر این با استفاده از نظرهای استادان و خبرگان موضوع در واژه‌پردازی پرسشنامه دقت به‌عمل آمد تا میزان سوء برداشت از پرسشنامه به حداقل برسد و عدم دقت در تحلیل داده‌ها به کمترین حد میل کند [۱۱].

جامعه نمونه این پژوهش را مشتریان ایرانی هتل تشکیل داده‌اند. با توجه به محدود بودن شمار این مشتریان در طول مدت انجام پژوهش، نمونه آماری شامل تمام جامعه آماری شد و تلاش شد که از تمام این جامعه خواسته شود که پرسشنامه را با دقت تکمیل کند و به پژوهشگران بازگرداند.

مرور موضوع

پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام شده

پژوهش‌های قابل توجهی درباره بازاریابی رابطه‌ای در زمینه‌های متعدد هتلداری انجام شده است. در پژوهشی که با عنوان مطالعه امکان‌سنجی کاربرد و پیاده‌سازی مدیریت روابط مشتری در صنعت هتلداری انجام شد، دریافته شد که اجرای بازاریابی رابطه‌ای به افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری آن‌ها و افزایش رقابت‌پذیری هتل‌ها منجر می‌شود و میانگین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش سودآوری را به‌همراه داشته است. مزایای ناشی از بازاریابی رابطه‌ای عبارت از افزایش حفظ مشتریان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود

خدمات، ایجاد شهرت بیشتر میان مشتریان بالقوه، افزایش بهره‌وری کارکنان و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی پایدار است [۲۱].

پژوهش دیگری که به میزان اجرای بازاریابی رابطه‌ای در هتل‌های انگلستان پرداخته است نشان داد، هتل‌ها تنها از چند بخش محدود روابط با مشتریان استفاده می‌کنند و هیچ‌یک نتوانسته‌اند به خوبی از تمام پتانسیل‌های موجود در بازاریابی رابطه‌ای استفاده کنند. پژوهش به مدیریت روابط مشتری الکترونیکی توجه خاص کرده است و اینترنت را به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تعامل و حفظ مشتری بررسی کرده است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش این بود که با وجود در دسترس بودن فناوری‌های اطلاعاتی لازم، اغلب مدیران هتل‌ها دانش کافی برای پیاده‌سازی مدیریت روابط با مشتری را ندارند؛ از این رو از مزیت‌های ناشی از حفظ مشتری به خوبی سود نمی‌برند [۱۶].

پژوهش دیگری نیز که در سال ۲۰۰۹ در همین رابطه انجام شده، به بررسی میزان اجرای بازاریابی رابطه‌ای در هتل‌های یونان پرداخته است. در این پژوهش که با تأکید بر نظام مدیریت روابط مشتری الکترونیکی اجرا شده است، دشواری آموزش پرسنل بزرگ‌ترین مانع در راه پیاده‌سازی نظام مدیریت روابط با مشتری دانسته شده است و سبب شده که هتل‌های مورد بررسی نتوانند از مزایای حفظ و نگهداری مشتری سود ببرند [۲۲].

نتایج پژوهش هم‌راهِ که به مطالعه‌ی موردی هتل بروک اند ویلز در سوئد پرداخته است نشان داد که این هتل با وجود آگاهی از بازاریابی رابطه‌ای به دلیل عدم مشخص کردن اهداف روشن و مشخص برای کارکنان و عدم ایجاد پایگاه اطلاعاتی قابل اطمینان که به حفظ اطلاعات مشتریان کمک کند نتوانسته از ظرفیت خود به طور مناسب استفاده کند. علاوه بر این مدیریت هتل راهکارهای بلندمدتی برای استفاده از بازاریابی رابطه‌ای طراحی نکرده است و بیشتر به دنبال پاسخ‌های سریع است [۱۱]. منابع دیگری نیز که مورد بررسی قرار گرفتند بیش از اینکه به طراحی مؤلفه‌هایی برای بازاریابی رابطه‌ای پردازند، به بررسی چگونگی اجرای راهبردهای آن در هتل‌های مختلف پرداخته‌اند و ناکارآمدی‌ها را برشمرده‌اند که اغلب این ناکارآمدی‌ها به دلیل عدم تدوین راهبردهای بازاریابی برای حفظ مشتریان و عدم به کارگیری یا به کارگیری ناقص مدیریت روابط با مشتری انجام شده است.

مرور ادبیات موضوع

۱. صنعت هتلداری: تفاوت زیادی میان خدمات هتلداری و کالاهای مصرفی وجود دارد. خدمات هتلداری شامل عناصر ملموس و ناملموس می‌شود. اغلب پس از استفاده از هتل مشتری چیزی از هتل با خود به منزل نمی‌برد؛ از این رو آنچه در خاطر می‌ماند یک تجربه کلی است؛ بنابراین خوشایند یا ناخوشایندی خدمات همواره در ذهن مشتری می‌ماند [۱۱]. یکی از شاخص‌هایی که بر صنعت هتلداری به شدت اثر گذاشته پیشرفت فناوری اطلاعات است. بسیاری از مسافران در اینترنت به جستجوی هتل خود می‌پردازند و در این راه به نظرهای مهمانان گذشته آن و تسهیلات هتل چه در رزرو اتاق و چه در امکانات آن توجه می‌کنند. از این رو موفق بودن در این بازار نیازمند استفاده و سازگاری با این شاخص‌ها است. اگر هتلی به چنین شاخص‌هایی توجه نکند مشتریان بالقوه خود را از دست می‌دهد [۱۱]. بنابراین اینترنت تفاوت زیادی در سامانه‌های رزرو و پایگاه‌های داده ایجاد کرده است. همچنین اینترنت سبب مدرن شدن و ساده‌سازی همکاری میان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی شده است [۲]. از سوی دیگر سلیقه و خواست‌های مصرف‌کننده نیز تغییر کرده است. اکنون اطلاعات بیشتری در دسترس مسافران است و این امر فرصت انتخاب را برای آن‌ها گسترده‌تر و آن‌ها را سخت‌پسندتر کرده است. مسافرانی که هتل‌های گوناگونی را آزموده‌اند می‌دانند چه خدماتی را باید انتظار داشته باشند و از این رو حداکثر دریافت ارزش را از پولی که خرج می‌کنند، انتظار دارند [۲]. هرچه صنعت هتلداری رقابتی‌تر می‌شود، فشار برای ارائه خدمات باکیفیت‌تر و تسهیلات بیشتر نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، دیگر داشتن یک هتل فقط زیبا و جذاب با پتانسیل مناسب سبب تضمین موفقیت نمی‌شود. نکته قابل توجه دیگر این است که مدت مسافرت‌ها نیز تغییر کرده و الگوی مصرف مسافران عوض شده است. پژوهشی در سال ۲۰۰۷ نشان داد، اغلب افراد، مسافرت‌های کوتاه‌تر اما بیشتر را بر سفرهای کم‌بلندمدت ترجیح می‌دهند. سفرهای یک هفته‌ای یا کمتر از آن امروزه بسیار عادی شده است [۱۱].

۲. راهبرد بازاریابی: راهبرد بازاریابی فرآیندی است که به یک سازمان اجازه می‌دهد، منابع محدود خود را بر روی سودآورترین فرصت‌ها متمرکز کند تا سود خود را بهینه سازد و به

مزیت رقابتی پایدار دست یابد [۵]. فیفیلد (۲۰۰۷) آن را انتخاب بازارهای هدف و موقعیت بازار قوی بر پایه ظرفیت‌های متمایز کننده‌ای می‌داند که یک ارزش پیشنهادی پایدار را برای مشتریان و شبکه ارتباطات حیاتی ایجاد می‌کند [۸]. آکر راهبردهای بازاریابی را شامل رصد کردن بادقت محیط داخلی و خارجی می‌داند. از دید او عوامل محیط داخلی شامل آمیخته بازاریابی به‌علاوه تحلیل عملکرد و محدودیت‌های راهبردی و عوامل محیط خارجی شامل تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل بازار هدف و نیز ارزیابی عوامل تکنولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی/قانونی که ممکن است بر روی موفقیت تأثیر بگذارند، می‌شوند [۱]. نکته مهم در شناخت استراتژی بازاریابی لزوم حفظ تلاش‌های بازاریابی در مسیر دستیابی به بیانیه مأموریت شرکت است [۵].

۳. تحلیل بازار: برای موفقیت در یک بازار به‌شدت رقابتی اصلاح محصول یا خدمت برطبق خواست مشتری اهمیت بسیار دارد. در چنین فرآیندی سازمان باید بخش بازاری را که بر آن تمرکز کرده است به‌خوبی بشناسد و بداند چگونه مشتریان آن بخش را مورد خطاب قرار دهد. علاوه بر این باید تلاش کند تا تبلیغات خود را به بهترین شکل برای تأثیرگذاری بر بخش بازار مورد نظر خود آماده سازد. رقابت همواره وجود دارد؛ بنابراین، رو شرکت باید همواره خود را از رقبایش متمایز سازد تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابد [۲۰]. با شناسایی و مقایسه کردن ثروتی که در یک بازار وجود دارد شرکت به سادگی می‌تواند قوت‌ها و ضعف‌های خود را تعیین کند. چنین دانشی هنگام موقعیت‌یابی شرکت بسیار به کار می‌آید [۲]. همچنین در درک بهتر تقاضاهای مشتریان و بهبود موقعیت شرکت در بازار مفید است [۸]. بازاریابی به وابستگی‌های متقابل پویا میان محصولات و خدمات شرکت با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و اقدامات رقبا می‌پردازد [۱۹]. موقعیت‌یابی^۱ نیز بخش مهمی از برنامه بازاریابی است و هدف آن برجا گذاشتن اثری قوی از شرکت در ذهن مشتریان موجود در بخش بازار هدف است [۳]. برای موفقیت در

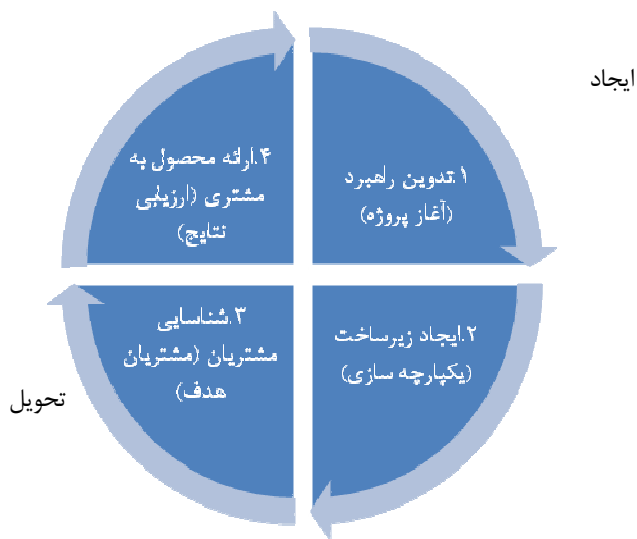
موقعیتیابی شرکت، ویژگی‌های مهم محصول یا خدمت باید برای مشتریان به‌خوبی برجسته و عرضه شود. چنین امری اغلب باید توسط یک پیام کوتاه و تأثیرگذار برای مشتریان بازار هدف ارایه شود [۲۰]. پس از اینکه بخش‌بندی و موقعیتیابی نیز انجام شد، گام بعدی هدف‌گذاری برای هر بخش است. اهداف بازاریابی اگر ساده و قابل دستیابی باشند بیشترین تأثیر را خواهند داشت. آگاهی مناسب از رفتار مصرف‌کننده تعیین اینکه چگونه به بهترین شکل به مخاطب مورد نظر از طریق تبلیغات دست‌یابیم ساده‌تر می‌شود.

۴. بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت روابط مشتری: در یک بازار رقابتی پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی سنتی به تنهایی کافی نیست. هنگام اجرای راهبردهای تمایز، باید تمرکز بر مشتری بسیار بیشتر شود تا بتوان در برابر رقبا مزیت رقابتی پایدار به‌دست آورد [۷]. بازاریاب‌های سنتی تمرکز اصلی خود را بر روی جذب مشتری قرار می‌دهد؛ در حالی که بازاریابانی که بر بازاریابی رابطه‌ای توجه دارند تلاش برای حفظ مشتریان جاری دارند. نگاه آن‌ها در جذب مشتریان جدید نیز توجه به سودآورترین بخش‌ها است تا بتوان آن‌ها را به قصد حفظ در آینده به سمت خود جذب کرد [۱۸].

مدیریت روابط مشتری پس از مطرح شدن مفهوم بازاریابی رابطه‌ای محبوبیت یافت [۷]. این مفهوم به معنای ساخت و حفظ روابط مشتری از طریق جمع‌آوری داده‌های جزئی‌تر درباره مشتری و استفاده از این اطلاعات برای ارتباطات بهتر با مشتری است. از طریق آن سازمان بهتر به نیازها و خواست‌های مشتری پی می‌برد و آن‌ها را پاسخ می‌دهد و از این طریق به مزیت رقابتی دست می‌یابد، مشتری نیز به محصولاتی دست پیدا می‌کند که بهتر با معیارها و نیازهایش مطابقت دارند و ارزش بیشتری از پولی که صرف کرده است حاصل می‌کند و از این‌رو رضایت بیشتری خواهد داشت [۱۳]. بنابراین، می‌توان مدیریت روابط مشتری را بخش عملی بازاریابی رابطه‌ای دانست [۷].

برای موفقیت در اجرای بازاریابی رابطه‌ای، سازمان باید ظرفیت تمرکز بر مشتری را داشته باشد؛ زیرا این امر بسیار زمان‌بر و هزینه‌بر است و اغلب زمان زیادی طول می‌کشد تا از آن درآمد حاصل شود. تمام بخش‌های سازمان باید در آن مشارکت داشته باشند [۷]. بنابراین تمام سطوح کارکنان نیاز به اطلاعات مشتریان دارند [۱۸]. از دید سودرلند شیوه‌های

گوناگونی وجود دارد که از طریق آن‌ها رابطه با مشتری می‌تواند ایجاد می‌شود. اما پیش از هر یک از آن‌ها گفتگو با مشتری ضروری است؛ زیرا می‌تواند به خوبی نظرهای مشتری را از زبان خود او به سازمان منتقل کند، راهکارهای مناسبی را مطرح سازد و در پی آن مشتریان وفاداری ایجاد کند [۲۳]. چرخه برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی رابطه‌ای را می‌توان به شرح نمودار ۱ ترسیم کرد.



نمودار ۱. چرخه عمر پروژه‌های بازاریابی رابطه‌ای [۱۵]

مدیران اغلب کسب و کارها تمایل دارند که بیشتر بر روی مشتریان جاری تمرکز کنند تا اینکه تلاش خود را صرف جذب مشتریان جدید بنمایند [۶]. با این حال همواره به ایجاد یک تعادل میان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی نیاز است [۸]. باید توجه داشت که هنگام تبلیغ برای جذب مشتریان جدید باید با آینده‌نگری و با هدف حفظ آن‌ها به‌عنوان مشتریان وفادار در آینده برنامه‌ریزی کرد [۱۳].

صنعت هتلداری اغلب بر مسافران تجاری به‌عنوان مسافران مکرر می‌نگرد که در صورتی - که به‌عنوان یک دارایی مورد توجه قرار گیرند، امکان زیادی برای تبدیل به مشتری وفادار شدن دارند. برای جلب این مشتریان اغلب تخفیف‌های مناسبی ارائه می‌شود و تلاش

می‌شود که فضایی همچون خانه برای آن‌ها ایجاد شود. با این حال این مشتریان حجم کوچکی از کل مشتریان هتل‌ها را تشکیل می‌دهند و مدیران هتل‌ها ناگزیرند که به بخش‌های پرسودتر همچون گردشگران توجه بیشتری کنند. برای تعامل با بخش‌های مختلف مشتریان شیوه‌های گوناگونی وجود دارد. یکی از پرطرفدارترین و مؤثرترین این راه‌ها استفاده از واسطه‌های جلب مشتری، همچون آژانس‌های مسافرتی است [۱].

۵. پرسنل هتل: هرکس درون یک شرکت یا بنگاه باید برای یک هدف مشخص تلاش کند. مدیریت عالی مسئولیت طرح‌های فروش و بازاریابی مؤثر و موفق را دارند. دانش مدیر عامل عامل مهمی در موفقیت هتل است. پرسنل فروش نیز نقش بسیار مهمی دارند؛ زیرا آن‌ها روزانه در تماس مستقیم با مشتریان هستند و بر عقیده و نظر مشتریان درباره هتل تأثیر می‌گذارند [۱]. یک کادر فروش مشتاق با دانش مناسب درباره خدمات و محصولات شرکت کلید موفقیت دانسته شده‌اند [۴]. از این‌رو استخدام کادر فروش شایسته باید به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود. آموزش باید بخشی از فرآیند باشد و همواره منطبق با راهبردهای شرکت طراحی و اجرا شوند [۱]. دستورعمل‌ها نیز باید استاندارد شده و روشن باشند. هدف از داشتن یک کادر فروش قوی توسعه روابط بهتر میان مهمانان و کارکنان هتل به نحوی است که به رضایت مشتری منجر شود [۱]. برای ایجاد ارزش برای مشتری باید همه کارکنان با یکدیگر همکاری کنند [۷]. چنین کادر فروش شایسته‌ای همواره در حال تعامل با مشتری و مشاوره با آن‌ها درباره خدماتی است که هتل می‌تواند به آن‌ها ارائه دهد. اطلاعات به‌دست آمده توسط آن‌ها باید به‌خوبی حفظ و نگهداری شود. به‌نحوی که لازم نباشد مشتریان خواست‌ها و نیازهایشان را برای سایر اعضای کادر فروش نیز تکرار کنند.

یافته‌ها

همان‌گونه که در بخش روش پژوهش شرح داده شد، پژوهش از دو بخش اساسی مصاحبه‌ها و پرسشنامه تشکیل شده که مصاحبه‌ها به شکل ساختار نیافته با مدیران و پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دلیل ماهیت

کیفی خود نیاز به تفسیر دارد؛ بنابراین، در بخش تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری تفسیر شده است.

در طول دوره یک هفته‌ای تعداد ۶۴ پرسشنامه پر شد که به دلیل حضور پرسشگر در هتل و ارایه توضیح‌های کافی درباره سؤال‌های همه پرسشنامه‌ها به شکلی صحیح پر شد و هیچ‌یک از آن‌ها به دلیل نواقص در پاسخ یا خروج پاسخ‌دهنده از حدود بیان شده از شمول پژوهش خارج نشد. از این رو نمونه آماری ما را ۶۴ پاسخنامه تشکیل داده است. ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵ درصد آن‌ها را زنان تشکیل داده‌اند و میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۲ سال بود. در پرسش درباره دلیل مسافرت، ۲۷ درصد آنان سفر برای ثبت نام دانشگاه یا امور تحصیلی را عنوان کردند، ۲۵ درصد آنان تفریح، ۱۴ درصد دیدار فرزندان و وابستگان، ۳۱ درصد امور تجاری و ۳ درصد دلایل دیگری را عنوان نمودند. در پرسش درباره اینکه چگونه این هتل را انتخاب کردند نیز، ۳۳ درصد تبلیغات اینترنتی، ۶ درصد پیشنهاد دیگران، ۴۷ درصد آژانس مسافرتی و ۱۴ درصد نیز تجربه قبلی خود را عنوان کردند.

پاسخ‌هایی که میزان رضایت مشتریان از خدمات هتل را اندازه می‌گرفت، به شرح زیر است:

میزان رضایت					میزان اهمیت					
پنجه	وابستگان	گردشگری	تجاری	دانشجویی	پنجه	وابستگان	گردشگری	تجاری	دانشجویی	
۳/۸	۴/۱	۳/۸	۴	۴/۳	۳/۹	۴/۱	۴/۲	۴/۲	۳/۵	خوشامدگویی در هنگام ورود و معرفی امکانات در دسترس
۴	۴/۳	۴/۱	۴/۲	۴	۴/۲	۴/۳	۴/۴	۴/۶	۳/۶	پذیرش و تحویل سریع اتاق
۴/۳	۴/۵	۴/۳	۴/۲	۳/۵	۴/۱	۴/۵	۴/۸	۴/۷	۴/۶	خدمات پذیرایی
۴/۵	۴/۹	۴/۸	۴/۷	۴/۳	۴/۹	۴/۸	۵	۴/۹	۴/۷	رفتار دوستانه کارکنان
۴/۹	۴/۹	۴/۸	۴/۹	۴/۷	۴/۸	۴/۸	۵	۵	۴/۹	دمای مطبوع اتاق
۴/۷	۴/۸	۴/۴	۴/۵	۴/۲	۴/۸	۴/۹	۴/۸	۵	۴/۷	پاکیزگی اتاق و هتل
۴/۴	۴/۵	۴/۹	۴/۸	۴/۷	۴/۸	۴/۹	۴/۸	۵	۵	مناسب بودن مکان هتل
۳/۸	۳/۶	۳/۵	۳/۱	۴/۳	۴/۲	۴/۸	۴/۷	۴/۵	۴/۳	کیفیت خدمات، غذا و نوشیدنی در رستوران
۴	۴/۲	۳/۷	۳/۸	۴						میزان رضایت کلی از هتل

در پاسخ به این پرسش که اگر بار دیگر به این شهر بازگردید، باز هم این هتل را انتخاب می‌کنید، ۴۷ درصد پاسخ بله و ۵۳ درصد پاسخ احتمالاً بله را دادند و هیچ کس پاسخ خیر را علامت نزد.

تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

۱. تحلیل یافته‌ها در زمینه بازاریابی سنتی: تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، بخش اعظم مشتریان این هتل به دلیل پیشنهاد آژانس‌های مسافرتی ایران جذب این هتل می‌شوند. با این حال این هتل در جذب مشتریانی که به شیوه‌ای به جز سفر با آژانس مسافرتی به شهر آمده‌اند، از ظرفیت خود به خوبی استفاده نمی‌کند.

مدیران هتل هیچ‌یک در زمینه بازاریابی تحصیل نکرده‌اند و راهبردهای بازاریابی را مالک هتل تدوین می‌کند که این امر را بیشتر براساس تجربه‌های خود صورت می‌دهد و نه براساس شناخت علمی. این امر به شدت اثربخشی ظرفیت بازاریابی این هتل را تحت تأثیر قرار داده است. تنها کمکی که هتل از ارگان‌ها و نهادهای دیگر می‌گیرد آژانس‌های مسافرتی هستند. مدیر شرکت هیچ کمکی از شرکت‌های مشاوره بازاریابی نمی‌گیرد. عدم برنامه‌ریزی بازاریابی سبب شده است که هتل در فصل‌های سرد سال که سفرهای تفریحی کم می‌شود، نتواند از ظرفیت خود استفاده کند و بخش بزرگی از ظرفیت خود را خالی ببیند، در حالی که می‌تواند توجه خود را بر بخش‌های دیگری که در آن فصل پتانسیل بیشتری می‌یابند متمرکز کند. بخش بزرگی از عملکرد هتل مدیون منطقه خوبی است که در آن قرار دارد و آن را برای انواع مسافران مناسب می‌سازد؛ زیرا وسایل نقلیه به راحتی برای رفت و برگشت در دسترس هستند.

با وجود اینکه سفرهای توریستی به کشور اوکراین و شهر کی‌یف مورد نظر ایرانیان زیادی است با این حال دیده می‌شود که تعداد این مسافران در رتبه سوم مسافران این هتل جای دارد و از نظر عددی نیز چندان بزرگ نیست. این امر می‌تواند به دلیل تبلیغات کم هتل باشد که به ویژه در زمینه تبلیغات اینترنتی چندان قوی عمل نکرده است. جذب مشتریان تفریحی

چندان ساده نیست و نیاز به راهبردهای بازاریابی منسجمی دارد تا بتوان حجم زیادی از آنان را به سمت خود جذب کرد. به نظر می‌رسد، هتل بر خلاف پتانسیل بالای خود تا کنون بیشتر تصویر خود را به‌عنوان مکانی مناسب برای دانشجویان و صاحبان مشاغل نشان داده است و کمتر تصویری از مکانی مطلوب برای گذراندن تعطیلات نشان داده است.

۲. تحلیل یافته‌ها در زمینه بازاریابی رابطه‌ای: یافته‌های مصاحبه نشان دادند، مدیران هتل عموماً بر استفاده از خاطره خوب مشتریان قبلی از هتل برای تکرار اقامت یا دعوت از دیگران برای انتخاب این هتل تمایل دارند. به نظر می‌رسد، این هتل نیازمند بهبود بیشتری در زمینه ایجاد رابطه با مشتریان است. در زمان پژوهش رویه یا دستورعملی برای ایجاد چنین رابطه‌ای مشاهده نشد، از قبیل وجود پایگاه‌های داده‌ای که شیوه‌ای برای حفظ و ادامه ارتباط با مشتری در پیش بگیرد. ارتباط با مشتریان به شکل یک عمل سازمان نیافته توسط کارکنان انجام می‌شود. همچنین پیشنهادات و انتقادات مشتریان که در فرم‌های نظرسنجی موجود در اتاق‌های هتل نوشته می‌شود، به‌ندرت وارد پایگاه داده هتل می‌شود. وجود ارتباط با مشتری سبب می‌شود، هتل از نیازهای خاص او آگاه شود و خدمات اختصاصی و سفارشی به او ارائه دهد که در اثر آن‌ها هم سودآوری ایجاد می‌شود و هم از توجه مسافر به هتل‌های رقیب جلوگیری می‌شود.

۳. جذب و حفظ مشتری: جذب و حفظ مشتری را می‌توان توانایی هتل در استفاده از روش‌های مؤثر برای بخش بازار صحیح در زمان صحیح و با هدف صحیح دانست که به موفقیت آن در بازار منجر می‌شود. یافته‌ها نشان داد، هتل برنامه‌ای برای جذب مشتری از بخش‌های جدید یا برای انواع متفاوت سفر ندارد و بخشی از ظرفیت خود در فصل‌های سرد را خالی می‌گذراند و عملکرد نامناسبی دارد. آن‌گونه که هیوز بیان می‌کند راهبردهای جذب مشتری باید با هدف جذب سودآورترین بخش‌هایی انجام شود که احتمالاً در آینده نیز مشتریان وفاداری خواهند شد. پس از جذب آن‌ها، تلاش‌های جذب باید به کار گرفته شوند تا مشتریان از دست نروند [۱۳]. به نظر می‌رسد، در این زمینه هتل پرشین پالاس در اینکه کدام بخش از مشتریان می‌توانند سودآورترین باشند و اینکه ابزار مناسبی برای جذب

آن‌ها استفاده کند ناموفق بوده است. در شرایطی که آژانس‌های مسافرتی بزرگ‌ترین معرفی‌کننده این هتل هستند، به‌طور طبیعی بیشترین مشتریان آن‌ها توریست‌ها هستند که در رتبه سوم مشتریان این هتل قرار دارند. این در حالی است که دانشجویان و والدین و وابستگان آن‌ها که بالاترین حجم مسافران هتل را تشکیل می‌دهند؛ اغلب از طریق دانشگاه، بخش فرهنگی سفارت یا واسطه‌های دیگری به سمت هتل جذب می‌شوند. از این‌رو در زمینه جذب و حفظ مشتریان جدید نوعی سر در گمی مشاهده می‌شود. همچنین ویژگی افرادی که برای امور تحصیلی سفر کرده‌اند و وابستگان آن‌ها، تکرار بازدید و سفر است و سرمایه‌گذاری برای حفظ آن‌ها بسیار سودآور است. به‌نظر می‌رسد، در زمینه اینکه چگونه جذب و به‌ویژه حفظ بخش‌های مختلف مشتریان صورت بگیرد دانش کمی در میان مدیران هتل وجود دارد.

۴. رضایت مشتری: اگرچه نمرات به‌دست آمده از مشتریان بیانگر سطح مناسبی از رضایتمندی است، با این حال به‌نظر می‌رسد که این میزان رضایت به‌دلیل کیفیت قابل‌قبول خدمات معمول هتل و نیز موقعیت مناسب آن است؛ زیرا به‌دلیل اینکه مدیران هتل هنوز از ارزش‌گذاری مشتریان و اینکه آن‌ها برای چه چیزهایی بیشتر ارزش قائلند آگاه نیستند، نمی‌توانند به‌درستی روی کیفیت مورد نظر مشتریان کار کنند. در حقیقت مشتریان خواسته‌های متفاوتی دارند و هتل باید از نیازهای بخش‌های مختلف به‌خوبی آگاه باشد تا بتواند آن‌ها را به‌خوبی ارضا کند. در شرایطی که مدیریت هتل حتی از قصد مسافرت مسافران خود نیز آگاه نیست، طبیعتاً نمی‌تواند حداکثر ارزش درخواستی آن‌ها را ارایه کند. آنچه که در نظر مدیران هتل به‌عنوان رضایت مشتری تلقی می‌شود، بازگشت مشتری است. از دید مدیر هتل رضایت مشتری زمانی مشخص می‌شود که در سفر بعدیش به این شهر باز هم به این هتل بیاید، یا اینکه دوستانش را به این هتل راهنمایی کند. با این حال هیچ سازوکاری نیز برای تشویق اینگونه مشتریان در نظر گرفته نشده است. سازوکاری همچون ارایه تخفیف بیشتر، یا ارایه اتاق بهتر به‌عنوان پاداش و قدردانی از مسافری که برای بار دوم یا بیشتر به هتل آمده است می‌تواند راهی مناسب برای افزایش رضایت او باشد.

۵. کنترل و سنجش راهبردهای بازاریابی: تلاش‌های بازاریابی بیهوده خواهند بود اگر سنجش‌ای برای اندازه‌گیری مؤثر بودن آن‌ها و میزان درآمد ناشی از آن‌ها وجود نداشته باشد. این هتل سنجش‌هایی ندارد که براساس آن‌ها مؤثر بودن راهبردها خود را بسنجد؛ یعنی حتی راهبردهای سنتی هتل نیز با برآوردهای سرانگشتی محاسبه می‌شوند. از دید مدیران هتل در بسیاری از موارد سنجش این امر بسیار دشوار است و به‌جز پرسش مداوم از مشتریان راه دیگری برای آن متصور نیست. با این حال به‌نظر می‌رسد بسیاری از مهمانان هتل مایل به کمک به مدیران هتل در بهبود کیفیت هتل و ارائه ارزیابی‌ها خود باشند. نمونه آن همکاری آنان در پر کردن پرسشنامه این پژوهش است.

منابع

1. Aaker David (2008). Strategic Market Management.
2. Abbey J (1989). Hospitality Sales and Advertising, The educational institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan, USA.
3. Armstrong G, Kotler P(2004). Principles of Marketing, Pearson Education inc, New Jersey.
4. Arnerup B, Edvardsson B (1998). Tjänstemarknadsföring i Teori och Praktik, Studentlitteratur, Lund, Sweden.
5. Baker Michael (2008). The Strategic Marketing Plan Audit.
6. Bjerre M, Hougaard s (2002). Strategic Relationship Marketing, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
7. Eriksson E, Åkerman K (1999). Kunden är Ditt Varumärke; En Gränsöverskridande bok, som vill få dig Att tänka, Att förstå, Att få gjort, Liber Ekonomi, Malmö, Sweden.
8. Fifield, Paul (2007). Marketing Strategy; The Difference between Marketing and Markets, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
9. Given Lisa(2008). The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods, Sage Publications.
10. Grummeson E (2002). Relationship Marketing, from 4p to 3R, Liber Ekonomi, Kristanstad.

11. Hammer Malin (2008). Acquiring and Retaining Customers through Traditional and Relationship Marketing - Case- Study on the Quality Hotel Burke & Wills, Thesis for Bachelor of Business, University of Gavle.
12. Hayes B (1992). Measuring Customer Satisfaction: Development and use of questionnaires, ASQC, Milwaukee.
13. Hughes A (2003). The Customer loyalty solutions; what works (and what doesn't) in customer loyalty programs, Mc Graw-Hill.
14. Hussey J, Hussey R (1997). Business research; A practical guide for undergraduate and postgraduate students, Macmillan Press, Wiltshire, UK.
15. Kincaid J (2003). Customer Relationship Management, Hewlett-Packard company, New jersey, USA.
16. Lancaster G (2003). "E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry", Managerial Auditing journal, Vol 18, No 3, pp. 213-231.
17. Money A, Remenyi D, Swartz E, Williams B (1998). Doing research in Business and management, Sage Publications, Wiltshire, UK.
18. Peppers D, Rogers M (1999). Enterprise One to One; handbook of Relationship marketing, Richters, Falun, Sweden.
19. Payne A (1993). The Essence of Service Marketing, Pearson Education Ltd, Britain.
20. Plog S (2004). Leisure travel a marketing handbook, Pearson Education inc, new jersey, USA.
21. Rahimi Roya (2008). "Feasibility study of application and implementation of customer relationship management (CRM) in hotel industry", Industrial Marketing and e-commerce conference, university of lule tekniska, Sweden.
22. Samanta Irne (2009). "The impact of e-Customer Relationship Marketing in Hotal Industry", Communication in computer and information science. Vol. 49.
23. Soderland M (1998). Marketing in fragmented markets, Liber Economi, Kalmar, Sweden.
24. Trochim William(2001). Research method knowledge base, Cengage Learning, 2nd Edition.