

بررسی نقش عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی خدمات بر کسب مزیت رقابتی و تاثیر مزیت رقابتی بر رضایت مشتری از دیدگاه گردشگران هتل‌های پنج ستاره: مطالعه موردی هتل‌های مشهد

مهدی کریمی زند^۱، محسن شربتیان^۲

چکیده

شهر مشهد امروزه تبدیل به یکی از قطب‌های گردشگری در کشور شده و این مسئله بستر سرمایه‌گذاری را در این شهر فراهم کرده است. از این رو فعالیتها و برنامه‌های بازاریابی گردشگری بویژه بازاریابی هتل در این شهر، امری ضروری و مهم تلقی می‌شود. پژوهش حاضر با بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی هفتگانه خدمات بر روی مزیت رقابتی و نیز نقش مزیت رقابتی بر رضایتمندی در هتل‌های پنج ستاره مشهد انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی به روش پیمایشی و جامعه آماری آن مسافران مقیم هتل‌های ۵ ستاره است. نمونه‌گیری تصادفی ساده از طریق فرمول کوکران و برابر با ۲۷۵ نفر بدست آمد. در این پژوهش جهت سنجش اعتبار محتوا بر اساس نظر اساتید راهنما و مشاور و خبرگان استفاده شده است. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار داشته و از طریق آزمون آلفای کرونباخ پایایی کل سوالات برابر با ۰/۹۳۵ است. برای جمع‌آوری داده لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه‌های آمیخته بازاریابی هتل، مزیت رقابتی و رضایتمندی مشتری استفاده شده و برای تحلیل توصیفی داده‌ها، از جداول نمودارها، شاخص‌های پراکندگی و برای تحلیل آمار توصیفی از آماره‌های مختلف، میانگین متغیرهای تحقیق و آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بسته نرم‌افزاری SPSS و برای بررسی استنباطی فرضیه‌ها از مدل ساختاری معادلات به کمک نرم‌افزار Lisrel 8.8 استفاده شد. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه‌های اصلی مورد قبول است و آمیخته بازاریابی بر مزیت رقابتی و مزیت رقابتی بر رضایتمندی تاثیر مثبت معنادار و در هتل‌های پنج ستاره مولفه خدمات بیشترین تاثیر را دارند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی خدمات، مزیت رقابتی، رضایت مشتری، هتل.