



بررسی برخی از عوامل حاصل از کیفیت ارتباط کارکنان - مشتریان در صنعت هتلداری با استفاده از منطق فازی

* علیرضا موسوی

** مریم اشرف

*** پریسا رجایی

چکیده

هدف از انجام این تحقیق ایجاد و ارتقای سطح کیفی ارتباط کارکنان با مشتریان هتلها می باشد.

این تحقیق به بررسی ارتباط بین میزان خرید، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی با کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان پرداخته و سپس به الویت‌بندی آن‌ها بر اساس ترجیحات مشتریان با استفاده از روش تاپسیس فازی می‌پردازد. مدل مفهومی ارائه شده، مبتنی بر مدل کیم و چاز (۲۰۰۲) و وردگو و ورپر مال (۲۰۰۹) است.

این تحقیق در بین ۲۰۰ نفر از مشتریان هتلها شهرستان قشم به عنوان نمونه در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۹، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفته است.

* استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم
*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مریم اشرف
(maryamashraf506@yahoo.com)

جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شد و نتایج حاصل از پرسشنامه بعد از تجزیه و تحلیل به قرار زیر است:

متغیرهای مدل با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج حاصل از آن حاکی از ارتباط مثبت و مستقیم بین متغیرها (میزان خرید، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی با کیفیت ارتباط با مشتری) در جهت تایید فرضیه‌ها می‌باشد.

سپس با استفاده از نرم افزار Excel و روش تاپسیس فازی به رتبه‌بندی مولفه‌ها حاصل از کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان پرداخت، که رتبه‌بندی آن‌ها مطابق با نظر مشتریان به ترتیب زیر می‌باشد:

ارتباط مستمر، گفته‌های شفاهی و میزان خرید مشتری.

واژگان کلیدی

کیفیت ارتباط، گفته‌های شفاهی، ارتباط مستمر، میزان خرید و تاپسیس فازی.

مقدمه

در دیدگاه امروز، بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی، وفاداری، ایجاد ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه او است. بنابراین تلاش بر این است که مشتریان دائمی و وفادار باشند. از آن‌جا که نیروهای ارائه دهنده خدمات با مشتریان در تماس مستقیم هستند، بنابراین بخش بزرگی از وفاداری مشتریان و استحکام ارتباط با آنان از طریق کارکنان ارائه دهنده خدمت حاصل می‌شود. در دورانی که اصل اساسی بازار را مشتریان دائمی و وفادار تشکیل می‌دهند. تنها مشتریانی شادمان و خشنودی که احساس تعلق و تعهد پیدا کرده‌اند برای سازمان، ارزش و سرمایه به شمار می‌روند، سودآوری و عمر طولانی دارند. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان، کیفیت ارتباط بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان است.

در صنعت هتلداری، به دلیل فقدان تحقیقات خاص در مورد اثرات مثبت شناخته شده کیفیت ارتباطات، نبود جزئیات و نشانه‌هایی در مورد چگونگی مدیریت کیفیت ارتباطات در گذشته، باعث نبود پیشینه علمی قابل استناد می‌باشد. بنابراین کیم و چاز در سال (۲۰۰۲) و وردگو و وپرمال در سال (۲۰۰۹) مدلی از کیفیت ارتباط با مشتری را با تمرکز خاص بر صنعت هتلداری مورد توجه قرار دادند، ادعای کیم و چاز^۱ یک دیدگاه مفهومی^۲ در بازاریابی ارتباطی می‌باشد. چهارچوب مفهومی^۳، فرضیات تحقیق است. حال باید توجه داشت که عوامل زیادی در حفظ و نگهداری مشتری دخالت دارند (W.G. and Cha, 2002). مدیران هتل‌ها باید عوامل تاثیرگذار را شناخته و در مقابل آن‌ها رویکردهای مناسبی را اتخاذ نمایند. هدف از این تحقیق یافتن مواردی برای توصیه‌هایی به مدیران جهت ایجاد و ارتقای سطح کیفی ارتباط با مشتریان می‌باشد.

تعریف مسئله

با توجه به تحولات در دنیای بازاریابی و رقابت روز افزون در ارائه خدمات، بقا و پیشرفت از آن کسانی است که بتوانند ارتباطی قوی و با کیفیت با مشتریان خود برقرار کرده و از نتایج این ارتباط به خوبی استفاده کنند. زیرا مشتریان راضی و وفادار نسبت به عرضه‌کنندگان متعهد شده و تمایل بسیاری به ایجاد ارتباطی دائمی و مستحکم دارند. که همه این‌ها سبب شهرت و پیشرفت در بازار و پیشی گرفتن از رقبا می‌شود (Stock and Hoyer, 2005) و (Brown, 2002).

1- Kim and Cha,s
2- Conceptual perspective
3- Conceptual framework

این پژوهش نیز با توجه به اهمیت موضوع به دنبال یافتن ارتباط بین میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر، گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار با کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان هتل‌ها و الویت‌بندی آن‌ها بر اساس ترجیحات مشتریان آن‌ها می‌باشد.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

توجه به مشتری به عنوان با ارزش‌ترین دارایی شرکت، دیدگاهی نوین در مباحث بازاریابی است، که استدلال می‌کند هر سازمانی با ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان، توانایی افزایش ارزش طول عمر مشتریان^۱ را خواهد داشت. تقویت ارتباط با مشتریان منجر به حمایت آنان از سازمان می‌گردد که خود یک منبع حیاتی و با ارزش برای منافع آتی سازمان و فرصت‌های بازار است، زیرا آنان از این طریق به گفته‌های شفاهی محصولات و خدمات سازمان می‌پردازند. (Bolton, 2004). به دلیل اهمیت موضوع کیفیت ارتباط، در این تحقیق به بررسی برخی از عوامل حاصل از کیفیت ارتباط با مشتریان پرداخته تا با استفاده از نتایج حاصل پیشنهادهایی کاربردی در خصوص برنامه‌ریزی‌های مدیران هتل‌ها در زمینه ارتباط با مشتریان به آنان ارائه شود.

مروری بر پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

با شدت گرفتن رقابت در دنیای بازاریابی به خصوص در بخش ارائه خدمات در دهه‌های اخیر، مبحث بازاریابی رابطه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردید. هدف بازاریابی رابطه‌ای جذب و حفظ وفاداری مشتریان به منظور ایجاد روابط مستحکم و بلند مدت با آن‌ها می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلند مدت و قابل اعتماد با مشتریان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی می‌باشد. (Morga and Hunt, 1994)

از این‌رو هتل‌ها نیز به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال گسترش و ارتقاء کیفیت ارتباطشان با مشتریان می‌باشند. که این خود باعث تشدید رقابت در زمینه ارائه خدمات بیشتر و برتر به مشتریان و افزایش هزینه‌های آنان می‌باشد. در این زمان، هتل‌ها سعی می‌کنند تا هزینه‌ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتل‌ها انتقال می‌یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداری مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره می‌باشد زیرا حفظ و نگهداری یک مشتری سود آورتر از به دست آوردن یک مشتری جدید است

1- Customer Lifetime Value (CLV)

(Reichhel and Sasser, 1990). یک گفته بسیار رایج این است که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود است. بسیاری از شرکت‌های خدماتی هنوز توجه خود را به "تعداد" مشتریانی که به آن‌ها خدمت ارائه می‌دهند معطوف می‌کنند بدون آن‌که توجه کافی به ارزش هر مشتری مبذول دارند. به طور کلی، باید بگوییم که مشتریان پر مصرفی که به طور مکرر و به میزان زیاد خرید می‌کنند نسبت به مشتریانی که گه گاه خرید می‌کنند سود بیشتری ایجاد می‌کنند. (Crosby and Cowles, 1990). اگر تلاش‌های بازاریابی تمرکز زیادی روی حفظ مشتری داشته باشد احتمال موثر بودن این تلاش‌ها بیشتر است. این امر باعث وفاداری مشتریان و حمایت آنان از سازمان می‌شود. حمایت‌های مشتریان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که منجر به افزایش کارایی و انجام سرمایه‌گذاری موثرتر در بازاریابی می‌گردد و شامل مواردی از قبیل ارائه داوطلبانه اطلاعات مختص هر مشتری توسط خود او، انجام تحقیقات بازاریابی توسط مشتری جهت سازمان‌های مورد نظر وی، به کارگیری گفته‌های شفاهی^۱ (توصیه محصول به دیگران) و افزایش میزان خریدهای جاری مشتری از سازمان می‌گردد. بهره‌مندی از این‌گونه حمایت‌های مشتریان تعاملات بیشتر و ارتباطات مستمرتر با آنان را طلب می‌کند. در این زمان مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به کیفیت ارتباط با مشتریان فرآیندی جامع در جهت ایجاد حداکثر سودآوری ناشی از ارتباط با مشتری می‌باشد (Zablah and Johnston, 2004) کیفیت ارتباط بر درجه ارتباط، که نیازهای مشتری بر طبق رابطه برآورده می‌سازد تمرکز^۲ دارد (Hennig-Thurau and Klee, 1997). و از دیدگاه مشتری توانایی کارکنان برای کاهش برداشت‌های نامطمئن آن‌ها یک موفقیت^۳ برای آنان محسوب می‌شود. در تحقیق کراس بای^۴ کیفیت ارتباط به عنوان ساختار مهمی که شامل حداقل دو مولفه کلیدی با ابعاد متمایز می‌باشد، نام برده است.

۱- اعتماد^۵

۲- رضایت^۶ (Macintosh, 2007)

-
- 1- Word-of-mouth referrals
 - 2- Focus
 - 3- Achievement
 - 4- Crosby
 - 5- Trust
 - 6- Satisfaction

رضایت، پاسخ عاطفی^۱ مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول و خدمت می‌باشد (Oliver, 1981) این یک روند پیچیده شامل فرآیندهای شناختی و عاطفی و همچنین تاثیرات روانی^۲ و فیزیولوژیکی^۳ است که از طریق ارزش‌یابی خدمت می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد (Choian Chu, 2001).

رضایت‌مندی مشتری امری فراتر از یک تاثیر جنبی مثبت بر روی مساعی به عمل آمده در سازمان است. به عبارت دیگر تنها کارکنان را وادار به ادامه فعالیت نمی‌کند بلکه منبع سودآوری یک مؤسسه است و دلیلی بر ادامه فعالیت یک شرکت. در صورتی که یک مؤسسه مشتریان خود را از حیث کالا و خدمات ارائه شده به آن‌ها راضی نگه ندارد از گردونه رقابت خارج خواهد شد مگر این‌که یک موقعیت انحصاری داشته باشد. نکته مهم‌تر این‌که ارائه کیفیت بالا و خدمات بعد از فروش به مشتریان سبب خواهد شد تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، محصولات متمایز از دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام محصولات و خدمات به قیمت بالاتر را به دست آورد. (سجادی، ۱۳۷۷)

آرتور آرتنر در خصوص اهمیت مشتری می‌گوید: "مشتری مزاحم کار ما نیست، او منظور کار ماست. ما به او لطف نمی‌کنیم که به او خدمت می‌کنیم، او به ما لطف می‌کند که به ما فرصت می‌دهد به او خدمت کنیم." (تنر، آ؛ دنیور، ۱۳۷۶)

بیشتر پژوهشگران بازاریابی بر این باورند که رضایت مشتریان به دلایل زیر اهمیت کلیدی دارد: مشتری راضی، بیشتر خرید کرده، وفادارتر است.

مشتری راضی، محصولات و خدمات اضافه‌تری می‌خرد.

مشتری راضی، تبلیغات غیررسمی و شفاهی مثبتی برای شرکت انجام می‌دهد و به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات تبدیل می‌شود، بنابراین از این کانال ارتباطی بر تعداد مشتریان سازمان افزوده می‌شود.

مشتری راضی، کمتر به تبلیغات رقبا توجه می‌کند.

مشتری راضی، پیشنهادات و نظرات بیشتری را به شرکت منتقل می‌کند.

هزینه مشتری راضی کمتر است. (عزیزی، ۱۳۸۷)

اعتماد بین کارکنان و مشتریان نیز یک عنصر ضروری برای توسعه رابطه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری است.

1- Emotional response
2- Psychological
3- Physiological

کیفیت ارتباط^۱ با مشتری در واقع توصیف کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت^۲، همکاری^۳ (هم افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری می‌باشد (Jones and Sim, 2007).

در این تحقیق مطابق با مدل مفهومی، وردگو و وراپرمال سه عامل زیر را به عنوان ساختار نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته که این عوامل عبارتند از:

میزان خرید^۴

اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان^۵ تمایل پیدا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج می‌کنند که رضایت‌مندی کامل از آن حاصل کنند (Hennig-Thurau and Klee, 1997). ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (Hennig-Thurau and Klee, 2004). در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر بیشتر تکرار می‌کنند. (Baldinger and Rubinson, 1996).

ارتباط مستمر^۶

دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری می‌باشد، یا به عبارت دیگر تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی مدت یا موافقت‌نامه^۷ همکاری برای مدت نامحدود^۸ در آینده آنچه حائز اهمیت است آن است که سازمان قادر باشد مشتریان دائم برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آنها در صدد تامین رضایت‌مندی آنها باشد زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصت‌هایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد می‌کند. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است (Lee and Kwon, 2005).

-
- 1- Relationship quality
 - 2- Positive word of mouth (WoM)
 - 3- Cooperation
 - 4- Shares of purchases (SoP)
 - 5- Suppliers
 - 6- Relationship continuity (RC)
 - 7- Agreement
 - 8- Namhdd term

توانایی ارائه‌دهنده خدمات باعث ایجاد رضایت، اعتماد و تمایل مشتریان به برقراری و حفظ رابطه با عرضه‌کننده می‌شود برای مدت طولانی است که این استمرار رابطه از ارتقاء^۱ سطح کیفی ارتباطات حاصل می‌شود (Hennig-Thurau and Klee, 2002).

گفته‌های شفاهی (گفته‌های مردم کوچه و بازار)^۲

سرانجام گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان می‌باشد. گفته‌های شفاهی اشاره دارد به ارتباطات غیررسمی^۳ که دیگر مصرف‌کنندگان را به داشتن یا مصرف^۴ کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند. گفته‌های شفاهی بر اهمیت خاص توانایی در تاثیرگذاری بر دیگر مصرف‌کنندگان اعتقاد دارد زیرا توصیه‌کنندگان از ارتباطی که بر پایه بازاریابی^۵ دارد کم‌تر طرفداری می‌کند. گفته‌های شفاهی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین منابع تاثیرگذار بر انتقال اطلاعات از ابتدای نظام اجتماعی انسانی تشخیص داده شده است (Macintosh, 2007) یک جنبه منحصر به فرد از تاثیر گفته‌های شفاهی که آن را از تاثیرات بازاریابی سنتی متمایز می‌سازد آثار مکانیسم بازخورد مثبت آن بین گفته‌های شفاهی و فروش محصولات می‌باشد. مکانیسم بازخورد مثبت نشان می‌دهد که گفته‌های شفاهی مصرف‌کننده را به خرید مجبور نمی‌کند ولی حاصل و نتیجه آن در فروش خرده فروشان نمایان هست (Godes and Mayzlin 2004) مطالعه انجام شده، اهمیت روابط را در شرکت‌های خدماتی در سطح فردی و سازمان مورد آزمون قرار می‌دهد. در این مطالعه، کارکنان مشتری‌گرا و متخصص را مرجع کلیدی برای کیفیت ارتباط در نظر می‌گیرد و به رضایت بیشتری رهنمود می‌کند، رضایت از خدمات ارائه شده توسط شرکت باعث به وجود آمدن پیامد، گفته‌های شفاهی در رابطه با شرکت می‌شود. در کانال‌های ارتباطی گفته‌های شفاهی موثرترین کانال می‌باشد که در شکل‌گیری‌ها نگرش‌ها، تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک ناشی از تصمیمات خرید بسیار موثر است. با توجه به رقابت شدید در بخش‌های مختلف داشتن ارتباطات قوی و با کیفیت با مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها منجر به گفته‌های شفاهی مثبت نسبت به شرکت می‌شود رضایت و وفاداری^۶ مشتری نیز نقش مهمی را در گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار ایفا می‌کند. مشتریانی که از اظهارات مثبت در مورد کالا و خدمات ارائه می‌دهند به احتمال

-
- 1- Promotion
 - 2- Word of muth (WOM)
 - 3- Informal communication
 - 4- Usage
 - 5- Marketing based
 - 6- Loyalty

زیاد خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد و دائما خریدهایشان را از شرکت تکرار می‌کنند و این رضایت‌مندی و اعتماد به عرضه‌کننده روابط را دائمی کرده و باعث توصیه‌های خرید به دیگران می‌شود (Ennew and Li, 2000).

حال به ذکر خلاصه‌ی چند مورد از تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته می‌پردازیم:

- ✓ وردگو و ورپرمال در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود با عنوان "بررسی پیش‌فرض‌ها (مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، مبادله متقابل اطلاعات و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات) و پیامدهای (میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی مردم کوچک و بازار) کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتلداری با استفاده از آزمون PLS" نتایجی به دست آوردند که حاکی از تایید مدل ارائه شده و افزایش توانایی پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت در راستای تعمیم نتایج حاصل برای مدیران هتل در جهت حفظ توسعه کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان می‌باشد.
- ✓ کیم و چاز در سال ۲۰۰۲ "بررسی پیش فرض‌ها و پیامدهای کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتلداری" با استفاده از نرم‌افزار LISREL این پژوهش به بررسی سوابق و عواقب ناشی از کیفیت ارتباط می‌پردازد و نتایج حاصل از آن به مدیران هتل کمک کرد تا به توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای پرداخته و با استفاده موثر از استراتژی‌های بازاریابی رابطه قادر خواهد بود عملکردشان را بهبود ببخشند.
- ✓ داپرات و جولیبرت در سال ۲۰۰۹ با بررسی "کیفیت ارتباط بین خریدار و فروشنده در سطوح مختلف" به این نتیجه رسید که جهت‌گیری رابطه خریدار و فروشنده در روابط کسب و کار باید مورد توجه قرار گیرد و آموزش فروشنده‌گان در جهت ارتقاء سطح کیفی روابط آشکار و مدیریت روابط تجاری از عوامل کلیدی موفقیت می‌باشند.
- ✓ استور بکا و استرن‌دیک و گرونورس در سال ۱۹۹۴ با بررسی "رضایت مشتری از کیفیت خدمات و سودآوری" به این نتیجه رسید که رضایت مشتری منجر به وفاداری و افزایش میزان خرید او در نتیجه کاهش هزینه و افزایش سودآوری شرکت می‌شود.
- ✓ مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ در مقاله "تئوری-اعتماد تعهد در بازاریابی ارتباطی". با بررسی تاثیر عناصر اعتماد و تعهد در بازاریابی ارتباطی به این نتیجه رسیدند که

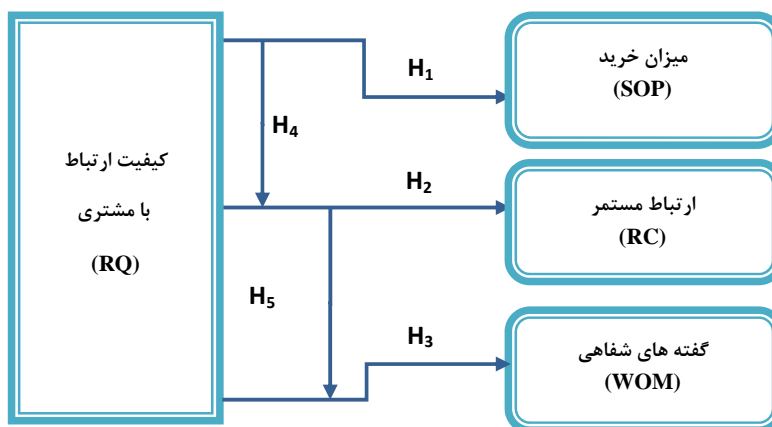
اعتماد و تعهد از عوامل بسیار مهم و کلیدی در بین متغیرهای بازاریابی ارتباطی می‌باشد.

- ✓ بنت و بارکنس جو در سال ۲۰۰۵ در مقاله "بررسی کیفیت ارتباط، بازاریابی رابطه، ادراک مشتری از کیفیت خدمات سازمان‌های خیریه" به این نتیجه رسید که توجه به بازاریابی ارتباطی کمک بسیاری به توسعه روابط میان سازمان‌های خیریه و مشتریان می‌کند و همچنین توصیه‌های عملی برای مدیران موسسه‌های خیریه در خصوص رفتار که در آن باید فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای دنبال شود به وجود آمد.
- ✓ مهران نجاتی و مصطفی نجاتی و آزاده شفیع در "رتبه‌بندی فاکتورهای کیفیت خدمات با استفاده از رویکرد فازی: مطالعه جامعه ایرانیان" در سال ۲۰۰۸ در مالزی به مرور عوامل کیفیت خدمات در صنعت هوایی و رتبه‌بندی آن‌ها به وسیله TOPSIS فازی می‌پردازد. مهم‌ترین عوامل از دید ایرانیان امنیت پرواز، ظاهر مناسب خدمه پرواز و ارائه بالاترین کیفیت ممکن خدمات به صورت ۲۴ ساعته است و امکان چک کردن برنامه زمانی پروازها به وسیله تلفن کم‌ترین اهمیت را دارا می‌باشد.
- ✓ فاطمه نجاری در سال ۱۳۸۸ در بررسی مقاله "وفاداری در صنعت هتلداری" به این نتیجه رسید که سازمان هتل باید بکوشد بهترین ارزش را به برنامه وفاداری از طریق زمان‌بندی برنامه پاداش به شکلی از وفاداری برنامه و یک تجربه رضایت‌بخش را برای پیش برد وفاداری مشتریان فراهم آورند.
- ✓ پیمان غفاری، ۲۰۰۸: با ارائه مقاله‌ای در دانشنامه مدیریت به بررسی ارتباط با مشتری پرداخته است. وی در مقاله‌اش تحت عنوان "بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری"، به اهمیت بالای ارتباط با مشتری در علم بازاریابی می‌پردازد و نشان می‌دهند امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند سهم عمده‌ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می‌تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.

مدل تحقیق

به دلیل ماهیت چند بعدی مباحث مربوط به کیفیت ارتباط با مشتری، یک مدل مفهومی در خصوص ارزیابی پیوند میان روابط میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر، گفته‌های شفاهی با کیفیت ارتباط با مشتری که در شکل شماره (۱) ترسیم گردیده است که بر اساس مدل کیم و

چاز (۲۰۰۲) و وردوگو و ورا پرمال (۲۰۰۹) می‌باشد، که در این تحقیق با استفاده از تاپسیس فازی به رتبه‌بندی مولفه‌های حاصل از کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان می‌پردازیم.



شکل ۱: مدل مفهومی مدل

Source: Verdugo, M. and Veerapermal 2009

اهداف تحقیق

- ۱- یافتن ارتباط بین میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر با مشتری و گفته‌های شفاهی با کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان.
- ۲- اولویت‌بندی عوامل حاصل از کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان هتل‌های قشم.
- ۳- پیشنهاد عملی به مدیران هتل‌ها در راستای بهبود و ارتقاء سطح کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان هتل‌های قشم

سوالات تحقیق

- ۱- آیا بین کیفیت ارتباط با مشتری و میزان خرید مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین کیفیت ارتباط با مشتری و داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین کیفیت ارتباط با مشتری و گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟

- ۴- آیا بین میزان خرید مشتری و داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین داشتن ارتباط مستمر و مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۶- رتبه‌بندی عوامل حاصل از کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان هتل‌های قشم به چه ترتیب است؟

فرضیه‌ها تحقیق

- فرضیه اول (H₁):** کیفیت ارتباط با مشتری و میزان خرید مشتری رابطه معناداری دارد.
- فرضیه دوم (H₂):** کیفیت ارتباط با مشتری و ارتباط مستمر مشتری رابطه معناداری دارد.
- فرضیه سوم (H₃):** کیفیت ارتباط با مشتری و گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری دارد.
- فرضیه چهارم (H₄):** میزان خرید مشتری و داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معنی‌داری دارد.
- فرضیه پنجم (H₅):** داشتن ارتباط مستمر و مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری دارد.

روش و متدولوژی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس اهداف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در موسسات به خدمت درآید، بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. برای بررسی مبنای نظری و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، از نوع بسته و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و اعداد فازی استفاده شده است.

قلمرو مکانی تحقیق: شهرستان قشم

قلمرو زمانی تحقیق: سه ماهه‌ی دوم سال ۱۳۸۹: ۱/۴/۸۹ تا ۳۰/۶/۸۹.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان هتل‌های قشم است. این جامعه آماری از لحاظ آماری بزرگ بوده، لذا تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه، به روش تصادفی انتخاب شده، حجم نمونه به شرح زیر محاسبه گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(q)}{e^2}$$

$Z_{\alpha/2}$ = توزیع نرمال استاندارد

d^2 = میزان خطا

p = موفقیت

$q = (1-p)$ = عدم موفقیت

n = حداقل حجم نمونه

که در آن e و $Z_{\alpha/2}$ به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α است. در این تحقیق ضریب اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد را ۰/۰۷ قرار دادیم لذا داریم $Z_{\alpha/2} = 1/96$ به جهت مجهول بودن p مقدار آن را ۰/۵ قرار دادیم. مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۱۹۶ به دست آمد.

پایایی^۱ و روایی^۲ ابزار سنجش

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد طراحی شده توسط کیم و چاز (۲۰۰۲) و وردوگو و ور پرمال (۲۰۰۹) است که مورد تایید اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفته است و مطابق با نظرات آنان اصلاحات اندکی به خصوص در ترجمه و معادل سازی به عمل آمده است. لذا روایی آن به طریق محتوایی حاصل شده است. به منظور احراز پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل حاکی از پایایی پرسشنامه با ضریبی برابر با ۰/۸۳۸ گردید.

1- Reliability

2- Validity

روش تحلیل داده‌ها

در ابتدا پاسخ‌هایی که ۲۰۰ مشتری به سوالات پرسشنامه طرح شده بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با استفاده از عبارات کیفی داده‌اند به اعداد کمی تبدیل شد که این اعداد مطلق، بین ۱ تا ۵ می‌باشد.

داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه طی دو مرحله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در مرحله نخست کلیه نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیلی توسط مشتریان هتل‌های شهرستان قشم مدل مفهومی پژوهش از طریق ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون آزمون شد و سپس در مرحله دوم با استفاده از روش تاپسیس فازی عوامل حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری بر اساس تقدم و تاخر از نظر مشتریان رتبه‌بندی گردید.

نتیجه تحلیل داده‌ها

فرضیه اول

H0: کیفیت ارتباط با مشتری با میزان خرید مشتری رابطه معناداری ندارد.

H1: کیفیت ارتباط با مشتری با میزان خرید مشتری رابطه معناداری دارد.

مرحله اول

جدول نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون

تعداد نمونه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	P-value
۲۰۰	کیفیت ارتباط با مشتری	میزان خرید مشتری	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰

نتیجه: همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و با توجه به این‌که ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۸۷ (بیشتر از ۰/۰۵) است و p-value معادل ۰/۰۰۰ می‌باشد نتایج آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد که بین کیفیت ارتباط با مشتری و میزان خرید مشتری رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

قسمتی از جدول آنوا

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	df	P-value
کیفیت ارتباط	میزان خرید مشتری	۶/۷۹۵	۱۹۹	۰/۰۰۰

نتیجه: چون آماره F محاسبه شده برای رگرسیون تخمین زده شده مربوط ارتباط بین کیفیت ارتباط با میزان خرید مشتری در جدول فوق ۶/۷۹۵ بیشتر از آماره $(F_{95, 1,199} = ۲/۴۱۷)$ است پس تابع رگرسیون با سطح خطای ۰.۰۵ از معنی داری برخوردار است.

آزمون معنی داری بودن ضرایب در مدل رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب رگرسیون	T	B	df	P-value
کیفیت ارتباط با مشتری	میزان خرید مشتری	مقدار ثابت	۲۹/۶۶۲	۳/۹۴۸	۱۹۹	۰/۰۰۰
		RQ	۲/۶۰۷	۰/۰۹۶		۰/۰۰۰

چون آماره محاسبه شده برای تابع t تخمین زده شده برای کیفیت ارتباط در رابطه با میزان خرید مشتری برابر ۲/۶۰۷ بیش از آماره $t_{95,199} = ۱/۳۵$ می باشد. بنابراین ضریب RQ در رابطه با میزان خرید در تابع رگرسیون از معنی داری برخوردار است. با توجه به این که در کلیه جداول فوق P-value کمتر از ۰/۰۵ لذا با اطمینان ۹۵٪ فرضیه مورد قبول می باشند.

نتایج: براساس آنچه از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استخراج گردید، فرضیه H_0 رد می شود. و فرضیه H_1 با اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول می باشد. بنابراین بین میزان خرید مشتری با عامل کیفیت ارتباط، ارتباط معناداری از نوع مثبت وجود دارد. که با نتایج تحقیقات وردگو و وراپرمال (۲۰۰۹) و کیم و چاز (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

$$Sop = ۳/۹۴۸ + ۰/۰۹۶RQ$$

فرضیه دوم

H0: کیفیت ارتباط با مشتری با داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری ندارد.

H1: کیفیت ارتباط با مشتری بر داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری دارد.

جدول نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون

تعداد نمونه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	P-value
۲۰۰	کیفیت ارتباط با مشتری	ارتباط مستمر	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰

نتیجه: همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و با توجه به این که ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۰۱ (بیشتر از ۰/۰۵) است و p-value معادل ۰/۰۰۰ می‌باشد نتایج آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد که بین کیفیت ارتباط و داشتن ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

قسمتی از جدول آنوا

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	df	P-value
کیفیت ارتباط	ارتباط مستمر	۷۸۰/۸۴۸	۱۹۹	۰/۰۰۰

نتیجه: چون آماره F محاسبه شده برای رگرسیون تخمین زده شده مربوط ارتباط بین کیفیت ارتباط با داشتن ارتباط مستمر با مشتری در جدول فوق ۷۸۰/۸۴۸ بیشتر از آماره $(F_{95, 1, 199} = ۲/۴۱۷)$ است پس تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است.

آزمون معنی‌داری بودن ضرایب در مدل رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب رگرسیون	T	B	df	P-value
کیفیت ارتباط با مشتری	ارتباط مستمر	مقدار ثابت	۲/۸۱۴	۰/۲۹۸	۱۹۹	۰/۰۰۰
		RQ	۲۷/۹۴۴	۰/۸۲۰		

چون آماره محاسبه شده برای تابع t تخمین زده شده برای کیفیت ارتباط در ارتباط با ارتباط مستمر برابر $3/733$ بیش از آماره $1/35 = t_{95,199}$ می‌باشد. بنابراین ضریب RQ در ارتباط با ارتباط مستمر با مشتری در تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است. با توجه به این‌که در کلیه جداول فوق P-value کمتر از $0/05$ لذا با اطمینان 95% فرضیه‌ها مورد قبول می‌باشند.

نتایج: براساس آنچه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استخراج گردید، فرضیه H_0 رد می‌شود. و فرضیه H_1 با اطمینان 95% درصد مورد قبول می‌باشد رابطه بین ارتباط مستمر با مشتری با عامل کیفیت ارتباط، ارتباط معناداری از نوع مثبت وجود دارد. که با نتایج تحقیقات وردگو و وراپرمال (۲۰۰۹) و کیم و چاز (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

$$RC = 0/298 + 0/82RQ$$

فرضیه سوم

H_0 : کیفیت ارتباط با مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری ندارد.

H_1 : کیفیت ارتباط با مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری دارد.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون:

جدول آزمون ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با تبلیغات شفاهی از عامل کیفیت ارتباط

H0	P-value	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	تعداد نمونه
رد می‌شود	۰/۰۰۰	۰/۲۹۲	گفته‌های شفاهی	کیفیت ارتباط با مشتری	۲۰۰

نتیجه: همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و با توجه به این‌که ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/292$ (بیشتر از $0/05$) است و p-value معادل $0/000$ می‌باشد نتایج آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد که بین کیفیت ارتباط با مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

قسمتی از جدول آنوا

P-value	df	F	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰۰۰۰e	۱۹۹	۴۲/۵۷۲	گفته های شفاهی	کیفیت ارتباط

نتیجه: چون آماره F محاسبه شده برای رگرسیون تخمین زده شده مربوط ارتباط بین کیفیت ارتباط با گفته‌های شفاهی مشتری در جدول فوق ۴۲/۵۷۲ بیشتر از آماره $(F_{95, 1,199} = ۲/۴۱۷)$ است پس تابع رگرسیون از معنی‌داری کلی برخوردار است.

جدول آزمون معنی‌داری بودن ضرایب در مدل رگرسیون

P-value	df	B	T	ضرایب رگرسیون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۱۹۹	۳/۰۶۸	۱۷/۸۶۹	مقدار ثابت	گفته‌های شفاهی	کیفیت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰		۰/۳۱۰	۶/۵۲۵	RQ		

چون آماره محاسبه شده تابع t تخمین زده شده برای کیفیت ارتباط در ارتباط با گفته‌های شفاهی برابر $۶/۵۲۵$ بیش از آماره $۱/۳۵ = t_{95,199}$ می‌باشد. بنابراین ضریب RQ در ارتباط با گفته‌های شفاهی در تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است. با توجه به این که در کلیه جداول فوق P-value کمتر از $۰/۰۵$ لذا با اطمینان ۹۵% فرضیه‌ها مورد قبول می‌باشند.

نتایج: براساس آنچه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استخراج گردید فرضیه H_0 رد می‌شود. و فرضیه H_1 با اطمینان ۹۵% درصد مورد قبول می‌باشد. بنابراین بین گفته‌های شفاهی مشتری با عامل کیفیت ارتباط، ارتباط معناداری از نوع مثبت وجود دارد. که با نتایج تحقیقات وردگو و وراپرمال (۲۰۰۹) و کیم و چاز (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

$$WOM = ۳/۰۶۸ + ۰/۳۱RQ$$

فرضیه چهارم

H0: میزان خرید با ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری ندارد.

H1: میزان خرید با ارتباط مستمر با مشتری رابطه معناداری دارد.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون:

آزمون ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با میزان خرید مشتری از عامل رابطه مستمر

تعداد نمونه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	P-value
۲۰۰	میزان خرید مشتری	ارتباط مستمر	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰

نتیجه: همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و با توجه به این‌که ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۷۱۷ (بیشتر از ۰/۰۵) است و p-value معادل ۰/۰۰۰ می‌باشد نتایج آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد که بین میزان خرید مشتری و داشتن ارتباط مستمر با او رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

قسمتی از جدول آنوا

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	df	P-value
میزان خرید	ارتباط مستمر	۴/۷۹۸	۱۹۹	۰/۰۰۰

نتیجه: چون آماره F محاسبه شده برای رگرسیون تخمین زده شده مربوط میزان خرید مشتری در رابطه ارتباط مستمر در جدول فوق ۴/۷۹۸ بیشتر از آماره ($F_{95, 1, 199} = ۲/۴۱۷$) پس تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است.

آزمون معنی‌داری بودن ضرایب در مدل رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب رگرسیون	T	B	df	P-value
میزان خرید	ارتباط مستمر	مقدار ثابت	۳/۵۹۰	۱/۹۰۲	۱۹۹	۰/۰۰۰
		RQ	۲/۱۹۱	۰/۲۶۸		۰/۰۰۰

چون آماره محاسبه شده برای تابع t تخمین زده شده برای میزان خرید ارتباط در رابطه با ارتباط مستمر برابر $3/590$ بیشتر از آماره $1/35 = 95,199 = t_{95}$ می‌باشد. بنابراین ضریب SOP در تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است.

با توجه به این‌که در کلیه جداول فوق P-value کمتر از $0/05$ لذا با اطمینان 95% فرضیه مورد قبول می‌باشند.

نتایج: براساس آنچه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استخراج گردید، فرضیه H_0 رد می‌شود. و فرضیه H_1 با اطمینان 95 درصد مورد قبول می‌باشد. بین میزان خرید مشتری با عامل ارتباط مستمر با مشتری، ارتباط معناداری از نوع مثبت وجود دارد. که با نتایج تحقیقات وردگو و وراپرمال (2009) و کیم و چاز (2002) مطابقت دارد.
 $RC = 1/902 + 0/268SOP$

فرضیه پنجم

H_0 : ارتباط مستمر با مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری ندارد.
 H_1 : ارتباط مستمر با مشتری با گفته‌های شفاهی مشتری رابطه معناداری دارد.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با تبلیغات شفاهی مشتری از عامل ارتباط مستمر مشتری

تعداد نمونه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	P-value
۲۰۰	ارتباط مستمر	گفته‌های شفاهی	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰

نتیجه: همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و با توجه به این‌که ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/388$ (بیشتر از $0/05$) است و p-value معادل $0/000$ می‌باشد نتایج آزمون‌های انجام شده نشان می‌دهد که بین گفته‌های شفاهی مشتری و داشتن ارتباط مستمر با او رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد.

قسمتی از جدول آنوا

P-value	df	F	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۱۹۹	۳۷/۲۶۵	گفته‌های شفاهی	ارتباط مستمر

نتیجه: چون آماره F محاسبه شده برای رگرسیون تخمین زده شده مربوط به ارتباط مستمر با مشتری در رابطه با تبلیغات شفاهی در جدول فوق ۳۷/۲۶۵ بیشتر از آماره $(F_{95, 1,199} = ۲/۴۱۷)$ است پس تابع رگرسیون از معنی‌داری کلی برخوردار است.

آزمون معنی‌داری بودن ضرایب در مدل رگرسیون

P-value	df	B	T	ضرایب رگرسیون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۱۹۹	۳/۱۳۳	۱۸/۲۰۲	مقدار ثابت	گفته‌های شفاهی	ارتباط مستمر
۰/۰۰۰		۰/۳۱۹	۶/۱۰۵	WOM		

چون آماره محاسبه شده برای تابع t تخمین زده شده برای ارتباط مستمر با مشتری در رابطه با گفته‌های شفاهی برابر ۶/۱۰۵ بیش از آماره $t_{95,199} = ۱/۳۵$ می‌باشد. بنابراین ضریب RO در تابع رگرسیون از معنی‌داری برخوردار است. با توجه به این که در کلیه جداول فوق P-value کمتر از ۰/۰۵ لذا با اطمینان ۹۵٪ فرضیه مورد قبول می‌باشند.

نتایج: براساس آنچه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استخراج گردید، فرضیه H_0 در فرضیه نهم رد می‌شود. و فرضیه H_1 با اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول می‌باشد با توجه به فرضیه نهم بین ارتباط مستمر با مشتری با عامل گفته‌های شفاهی، ارتباط معناداری از نوع مثبت وجود دارد. که با نتایج تحقیقات وردگو و وراپرمال (۲۰۰۹) و کیم و چاز (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

$$RC = ۳/۱۳۳ + ۰/۳۱۹WOM$$

مرحله دوم

رتبه‌بندی مولفه‌ها با استفاده از TOPSIS فازی

رتبه‌بندی (ترتیب اهمیت) مولفه‌های حاصل از کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان چگونه است؟

مراحل روش تصمیم‌گیری اولویت‌بندی ترجیحات بر اساس مشابهت با حل ایده آل - فازی به صورت زیر می‌باشد:

مرحله اول: در ابتدا اعداد کمی طیف ۵ تایی لیکرت را با استفاده از جدول شماره ۱ (Tso Lin, 2010) تابع عضویت فازی، به اعداد مثلثی فازی تبدیل کرده و آن را به صورت ماتریسی (جدول شماره ۲) زیر ترسیم می‌کنیم.

جدول ۱: تابع عضویت فازی، به اعداد مثلثی فازی تبدیل کرده

متغیرهای زبانی	اعداد فازی
Very Low (VL)	(۰، ۰، ۲)
Low (L)	(۰، ۲، ۴)
Medium	(۳، ۵، ۷)
High (H)	(۶، ۸، ۱۰)
Very High (VH)	(۸، ۱۰، ۱۰)

جدول ۲: قسمتی از جدول اعداد فازی برای هر کدام از مولفه‌ها

افراد	میزان خرید مشتری			ارتباط مستمر با مشتری			گفته‌های شفاهی		
	FUZZY			FUZZY			FUZZY		
۱	۸	۱۰	۱۰	۶	۸	۱۰	۸	۱۰	۱۰
۲	۸	۱۰	۱۰	۸	۱۰	۱۰	۸	۱۰	۱۰
۳	۶	۸	۱۰	۸	۱۰	۱۰	۶	۸	۱۰
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
۱۹۹	۸	۱۰	۱۰	۶	۸	۱۰	۶	۸	۱۰
۲۰۰	۸	۱۰	۱۰	۸	۱۰	۱۰	۸	۱۰	۱۰

مرحله دوم: در این مرحله داده‌های به دست آمده در ماتریس تصمیم‌گیری را با استفاده از نرم اقلیدسی نرمالیزه کرده. (Chi Sun, 2010)

مرحله سوم: این مرحله شامل تهیه ماتریس بدون وزن می‌باشد. به دلیل این‌که نظرات پاسخ دهندگان از اهمیت یکسانی برخوردار است لذا وزن در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر برابر یک می‌باشد، بنابراین هر یک از درایه‌های ماتریس تصمیم نرمالیزه شده موزون، اعداد مثلی فازی می‌باشند که ارقام آن‌ها بین صفر تا یک همگن شده است. در این مرحله ماتریس نرمال تصمیم‌گیری فازی را به دست می‌آوریم که به ترتیب زیر می‌باشد:

جدول ۳: قسمتی از جدول نرمال فازی نرمالیزه شده موزون

افراد	میزان خرید مشتری			ارتباط مستمر با مشتری			گفته‌های شفاهی		
	FUZZY			FUZZY			FUZZY		
۱	۰/۸	۱	۱	۰/۶	۰/۸	۱	۰/۸	۱	۱
۲	۰/۸	۱	۱	۰/۸	۱	۱	۰/۸	۱	۱
۳	۰/۶	۰/۸	۱	۰/۸	۱	۱	۰/۶	۰/۸	۱
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
۱۹۹	۰/۸	۱	۱	۰/۶	۰/۸	۱	۰/۶	۰/۸	۱
۲۰۰	۰/۸	۱	۱	۰/۸	۱	۱	۰/۸	۱	۱

مرحله چهارم: جواب ایده آل منفی و جواب ایده آل مثبت را به دست می‌آوریم. در این تحقیق ایده آل‌های مثبت و منفی به کار برده شده بر اساس آنچه چن (۱۹۹۷) معرفی کرده است، می‌باشد گردد.

مرحله پنجم: در این مرحله مجموع فاصله‌ها از ایده آل‌های مثبت و منفی برای هر مولفه محاسبه می‌گردد. سپس میانگین ایدآل‌های مثبت و منفی هر یک از مولفه‌ها را به دست می‌آوریم.

جدول ۴: جدول میانگین ایدآل‌های مثبت و منفی هر متغیر

میزان خرید مشتری		گفته‌های شفاهی		ارتباط مستمر	
d+	d-	d+	d-	d+	d-
۷۹/۳۳۷	۱۳۲/۸۸۵	۴۷/۳۹۹	۱۶۵/۰۹۸	۴۶/۵۹۷	۱۶۵/۵۹۷

مرحله ششم: در این مرحله میزان نزدیکی هر مولفه به جواب ایده‌آل محاسبه می‌شود.

جدول ۵: جدول CCI

CCI	نام متغیر
۰/۷۷۹	ارتباط مستمر
۰/۷۷۶	گفته‌های شفاهی
۰/۶۲۶	میزان خرید مشتری

مرحله هفتم: در این مرحله جواب‌های به دست آمده از مرحله ششم به ترتیب از بیشترین به کمترین مقدار مرتب می‌شوند. بهترین گزینه، گزینه‌ای است که بیشترین مقدار را در این مرحله داشته باشد.

جدول شماره ۵ نتایج حاصل از آنالیز F.TOPSIS را برای اولویت‌بندی مولفه‌ها نشان می‌دهد همه مراحل بر اساس منبع روبه‌رو می‌باشد (Nejati et al., 2009).

جدول ۶: جدول رتبه‌بندی روش اولویت‌بندی ترجیحات براساس مشابهت با حل ایده‌آل فازی

d_i^-	d_i^+	Cci	رتبه	نام متغیر
۱۶۵/۵۹۷	۴۶/۸۸۹	۰/۷۷۹	۱	ارتباط مستمر
۱۶۵/۰۹۸	۴۷/۳۹۹	۰/۷۷۶	۲	گفته‌های شفاهی
۱۳۲/۸۸۵	۷۹/۳۳۷	۰/۶۲۶	۳	میزان خرید

بدین ترتیب از جدول فوق چنین استخراج می‌گردد که ترجیحات مشتریان هتل‌های شهرستان قشم در مورد عوامل حاصل از کیفیت ارتباطات به قرار زیر می‌باشد:

بدین ترتیب از جدول فوق چنین استخراج می‌گردد که ترجیحات مشتریان هتل‌های شهرستان قشم به ترتیب "ارتباط مستمر"، سپس "گفته‌های شفاهی" و نهایتاً "میزان خرید" می‌باشند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- طبق نتایج حاصل از تحقیق گفته‌های شفاهی^۱ (WOM) در دومین اولویت اهمیت از نظر مشتریان قرار دارد. گفته‌های شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. گرملر و برون^۲ در سال ۲۰۰۸ بیان کردند؛ گفته‌های شفاهی در شکل‌گیری نگرش‌ها و تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک تصمیمات خرید مشتریان تأثیر زیادی دارد. امروزه گفته‌های شفاهی مثبت به عنوان ابزاری قدرتمند در پیشبرد فروش محصول یاد شده است به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت قرار می‌دهد. بین رضایت‌مندی^۳ مشتری و تبلیغات شفاهی رابطه محکمی وجود دارد که این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت می‌باشد. گرملر (۲۰۰۱) بیان می‌کند که علاوه بر رضایت، کیفیت ارتباط نیز موجب ترویج تبلیغات شفاهی می‌شود.

وفاداری مشتری نیز نقش مهمی را در گفته‌های شفاهی ایفا می‌کند. مشتریانی که از اظهارات مثبت در مورد کالا و خدمات ارائه می‌دهند به احتمال زیاد خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد.

- آخرین اولویت اهمیت را میزان خرید مشتری دارا می‌باشد. کیفیت ارتباط در سهم بازار یا میزان خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد زیرا مشتریان راضی تمایل دارند تامین‌کنندگان خدمت را عوض نکنند. کیفیت ارتباط در مشتری وفاداری ایجاد می‌کند، زیرا مشتری دیگر کمتر به تغییرات قیمتی حساس می‌شود. مشتریان راضی تمایل دارند بیشتر از سایر مشتریان خرج کنند، آن‌ها مقدار بیشتر و تعداد دفعات بیشتری خرید کرده و همچنین کالاها و خدمات اضافی به دست آورند. بنابراین زمانی که کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان در سطح مطلوب باشد، تمایل آن‌ها به مراجعه مجدد به هتل و استفاده از امکانات و خدمات آن افزایش می‌یابد.

1- Word of mouth

2- Gremler and Brown

3- Satisfaction

- افزایش مراجعه مشتری به هتل که حاصل رضایت و اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده در هتل و برخورد مناسب کارکنان می‌باشد باعث تکرار ارتباط آن‌ها و در نتیجه استمرار ارتباط می‌شود. مطابق تحقیقات به عمل آمده ایجاد وفاداری با افزایش تعهد مشتریان می‌تواند از ترک مشتری جلوگیری کند؛ آن‌ها را ترغیب به خرید بیشتر و انجام خریدهای اضافی کند که این خود منجر به تداوم ارتباط با سازمان می‌شود. داشتن ارتباط مستمر با مشتری، متعهد ساختن مشتری به هتل از طرق ارائه خدمات ارزشمند و مطلوب از دیدگاه او و حتی بیش از حد انتظارش باعث می‌شود که مشتری استفاده از هتل را به دیگران توصیه کرده و در مورد ویژگی‌های هتل تبلیغ نماید. تبلیغات مثبت او راجع به هتل یکی از راه‌های معرفی هتل به دیگران و کسب شهرت می‌باشد، که بدون هیچ هزینه‌ای انجام می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی برخاسته از تحقیق

با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود به موارد زیر توجه گردد:

- آموزش‌های مهارت‌های ارتباطی در برخورد با مشتریان.
- ارائه خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب .
- استفاده از پوشش یک دست، آراسته و جذاب برای تمام کارکنان هتل.
- فرآهم آوردن سیستمی برای مشتریان جهت طرح انتقادات و پیشنهادات خود نسبت به خدمات و کارکنان هتل.
- ارزیابی و آموزش دائم کارکنان در زمینه‌های تخصصی مورد نیاز با توجه به این‌که هر روز تکنولوژی جدیدی ظهور کرده و ساز و کار تجارت را دگرگون می‌سازد هتل می‌بایست همگام با تغییرات تکنولوژی، الگوی خود را در ارائه خدمات و تغییر دهد.
- با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر، نقش و اهمیت کیفیت ارتباط در ایجاد گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار مشخص گردیده است و با توجه به این‌که گفته‌های شفاهی هم به عنوان تهدید و هم به عنوان یک فرصت برای هتل محسوب می‌شود. هتل می‌بایست این موقعیت‌ها را شناسایی کند و از گفته‌های شفاهی مثبت به عنوان یک فرصت استفاده کند و از گفته‌های شفاهی منفی در جهت اصلاح و بهبود نقاط ضعف موجود استفاده نماید. و همچنین مدیران بازاریابی هتل می‌بایست عوامل مختلفی که بر کیفیت ارتباط تاثیرگذار هستند را شناسایی کنند و فعالیت‌های هتل را در جهت افزایش کیفیت ارتباط هماهنگ نمایند تا بدین ترتیب گفته‌های شفاهی مثبت به صورت مستمر افزایش یابد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ۱- قرار دادن مفروضات مدل این تحقیق را به عنوان نقطه آغازین توسعه آن و انجام مطالعات تکمیلی در آینده.
- ۲- شناسایی تاثیرات عوامل بررسی شده بر ایجاد مزیت‌های رقابتی برای موسسات.
- ۳- شناسایی عوامل محدود کننده کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان.
- ۴- بررسی تاثیرات کیفیت ارتباطات بر هزینه تبلیغات، سود و سهم بازار موسسات.
- ۵- پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های تحقیق، تحقیقات مشابه در صنایع دیگر انجام گیرد تا شواهد بیشتری برای تایید فرضیات تحقیق گردآوری شود.
- ۶- تدوین و احصاء معیارهایی که در ایجاد تمایز بین عملکرد هتل‌ها به عنوان مولفه‌های کیفیت ارتباطات دخالت دارند.

منابع و مأخذ

- ۱- آذر، عادل و مومنی، منصور "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۷، چاپ اول، جلد دوم.
- ۲- اصغرپور، م، ۱۳۸۷، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، تهران، موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳- بازرگان، ع، سرمد، ز و حجازی، ا، ۱۳۸۴، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری (چاپ یازدهم)، تهران، نشر آگه
- ۴- مومنی، م، جهانبازی، ا، ۱۳۸۶، طراحی مدل تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی برای انتخاب مدیران، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد- سال چهاردهم- دوره جدید- شماره ۲۶
- ۵- سجادی، ع، ۱۳۷۷، نقش رضایت مشتری در تجارت، مجله مدیریت، شماره ۳۲
- ۶- تنر، آ؛ دنیور، ا، ۱۳۷۶، مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)، سه قدم تا بهبودی، ترجمه: حبیب‌الله شرکت، اصفهان: نشر اردکان
- ۷- عزیزی، ش، شهریور ۱۳۸۷، خرید نامحسوس: ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶
- ۸- غفاری، پ، ۸۹ "بررسی ارتباط با مشتری"، دانشنامه مدیریت سال بیستم شماره ۱۷۲

- 9- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- 10- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32, (3), 271-92.
- 11-Chi Sun, C. (2010). "A performance evaluation model by integrating fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods", *Journal Expert System with Applications*, 37(12), 421-521.
- 12- Brown, T. J. (2002). "Service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, 34, 110-119.
- 13-Choi, T. Y. & Chu, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- 14-Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

- 15- Ennew, Ch. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). "Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2).
- 16-Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word-of- Mouth communication" *Marketing Science*, 23(4).
- 17-Jones, D. L., Mak, B. & Sim, J. (2007). "A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment", *Services Marketing Quarterly*, 28, 15-32.
- 18-Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, 14, 737-764.
- 19-Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- 20-Hennig-Thurau, T. (2004). "Customer orientation of service employees. Its impact on customer satisfaction, commitment and retention", *International Journal of Service Industry Management*, 15, 460-478.
- 21-Kim, W. G. and Cha, Y. (2002). "Antecedents and consequences of relationship quality in hotelindustry", *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338.
- 22-Lee, Y., Park, K., Park, D., Lee, K. & Kwon, Y. (2005). "The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction and customer loyalty in Korean family restaurant context", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6, 27-50.
- 23-Macintosh, G. (2007). "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, 21, 150-159.
- 24-Morgan M. R. & Hunt D. S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 25-Nejati (2009). "Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach: study of the Iranian society", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26 (3), 247-260.
- 26-Oliver, R. (1981), "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- 27-Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

-
- 28-Stock, R. M. & Hoyer, W. D. (2005). "An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 536-552.
- 29-Tso Lin, H. (2010) . "Fuzzy application in servis quality analysis: An empirical study"*Expert Systems with Applications*, 37, 517- 526.
- 30-Verdugo, M. & Veerapermal, N. (2009). "The employee-customer relationship quality Antecedents and consequences in the hotel industry"*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 251-274.
- 31-Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J., (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon",*Industrial Marketing Management*, 33 (6), 475-89.

The Study Some of the Factors Consequences in Relationship Quality Employee - Customer in the Hotel Industry by Fuzzy Logic

A.R. Mosavi, Ph.D.

*** M. Ashraf**

P. Rajaey

Abstract

The purpose of this study is to help hotel managers improve and upgrade the quality of the relationship with customers. This study examines the link between Share of purchases, Relationship Continuity, Word-of Mouth and Relationship Continuity with Employee-Customer relationship quality and then **Fuzzy TOPSIS** was used to classified them according to priority customers Preferences.

Presented conceptual model is based on the model of Kim and Chaz (2002) and Verdugo and Veerapermal (2009). The samples who were selected through simple random sampling method were 200 clients of Qeshm city hotels in the second quarter of 1389. Data collection was conducted through questionnaires and the results of the questionnaire after the classification.

Model variables using Pearson Correlation and Regression and SPSS software analysis showed that there is a positive and direct relationship between the variables (Share of Purchases, Relationship Continuity, Word-of Mouth and Relationship Continuity) as independent variables and quality of service as a dependent variable. The results indicated a positive correlation between independent variables and quality of Relationship and confirmed the hypothesis.

Then Excel software and **Fuzzy TOPSIS** method were used to rank components as result of quality Relationship between employee and customers as follows:

Relationship continuity, Word-of mouth and Share of purchases.

Keywords:

Relationship quality, Word-of mouth, Relationship continuity, Share of purchases, Fuzzy TOPSIS.

* **Corresponding Author:** maryamashraf506@yahoo.com