

بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری

امید درخشانی^۱، عمر محمودی^۲
(تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۳۰، تاریخ تصویب: ۹۲/۰۶/۰۸)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان با مدیریت تجربه مشتریان (CEM) در صنعت هتل داری می‌پردازد. پژوهش از نوع پیمایشی و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مسافران هتل‌های چهار ستاره شهر مریوان می‌باشد که از این تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته که شامل سه قسمت CEM یعنی بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی و یک بخش مربوط به وفاداری مشتریان بود. برای روایی آن از روش خبرگان استفاده شد. همچنین پایایی ابزار پژوهش از طریق روش آماری آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که مقدار آن ۰/۷۶۶ بدست آمد که نشان پایایی مطلوب پرسشنامه دارد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و از روش‌های آماری، همبستگی پیرسون و آزمون فرید من استفاده شد. در این پژوهش بخش‌های CEM شامل بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی مورد ارزیابی قرار گرفت و ارتباط آنها با وفاداری مشتریان بررسی شد و مهمترین قسمت‌های CEM از نظر مشتریان بررسی شد. نتایج نشان داد همبستگی مثبت بین بخش‌های CEM و وفاداری مشتریان هتل‌های چهار ستاره وجود داشت. همچنین در رتبه بندی متغیرهای CEM از نظر مشتریان مشخص شد که بخش وظیفه ای بیشترین تاثیر را روی مشتریان و بخش‌های انسانی و مکانیکی در رده‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی:

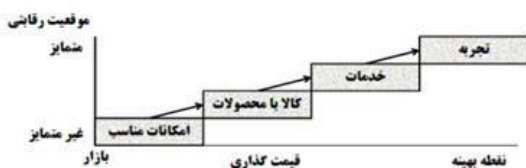
مدیریت تجربه مشتری، وفاداری مشتریان، صنعت هتلداری.

۱- نویسنده مسئول: عضو هیات علمی و مدیر گروه رشته‌های حسابداری و مدیریت دانشگاه پیام نور واحد مریوان
omid_derakshani@gmail.com تلفن: ۰۹۱۸۳۷۱۷۱۳۹

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مالی، دانشگاه پیام نور واحد مریوان
omar.mahmoudi1363@gmail.com

مقدمه

رشد صنعت هتلداری بستگی دارد. همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روز افزون افراد را به خود جلب کرده نموده است (لاواک، ۲۰۰۱، ص ۱۰). ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتلها در فضای رقابتی محسوب می شود (دافوس و بارکی، ۲۰۰۹، ص ۱). با توجه شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی هتلها باید به دنبال عواملی باشند که باعث وفاداری مشتریان شود. از نظر کارترایت افراد وفادار کسانی هستند که به یک محصول خاص دل می بندند (کارترایت ۲۰۰۳). نش در سال ۲۰۰۲ عنوان کرد که نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتریان دوباره به هتل باز گردند (باون و شوماخر ۲۰۰۳). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، می تواند نیازهای آنها را برطرف کند. به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج می شوند (شوماخر و لويس ۱۹۹۰). بررسی و شناخت شاخصهای وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاههای اقتصادی است. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموما نکته اصلی و مرکزی فعالیتهای بازاریابی است (دیک و باس ۱۹۹۴). وفاداری مشتری، می تواند منجر به هزینههای بازاریابی پایین تر شود. مشتریان بیشتری را جذب کند، و روی معامله موثر باشد (آکر ۱۹۹۷). به علاوه، مشتریان وفادار، دنیای دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژیهای رقیبان مقابله می کنند (دیک و باس ۱۹۹۴). به علاوه چون تجربه توریسم به عنوان یک واقعیت قابل تحمل و متفاوت در حال افزایش است و اثرات آن قابل مشاهده است (ووس ۲۰۰۴). همچنین آن دسته از کسب و کارها که در حال بهبود تجربه مشتریان هستند، کار مهمی را آغاز نمودند چرا که می دانند این خود، یکی از مهمترین راهای حفظ سودآوری سازمان است. (جانفرسا ۱۳۸۷). از این رویکی از راهای شناسایی عوامل وفاداری توریسم یا گردشگران بررسی تجربه آنها است. شکل شماره ۱ مراحل توسعه اقتصادی، شروع و استخراج امکانات و تسهیلات از طریق مراحل موفقیت آمیز تولید محصولات و ارائه خدمات در اقتصاد تجربی را نشان می دهد. شکل نشان می دهد که مرحله تجربه عالی ترین ارزش برای مزیت رقابتی و متفاوت بودن در میان شرکتها است (پین و گلیمور، ۱۹۹۸: ۲۲).



شکل شماره ۱: فرایند ارزش اقتصادی (پین و گلیمور، ۱۹۹۸: ۲۲)

صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوع ترین صنعت در جهان محسوب می گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده اند. صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه نیز بسیار مورد توجه می باشد (چاک، ۱۳۸۲، ص ۱۹). گردشگری و مهمان داری علاوه بر جنبه های اقتصادی، ابعاد دیگری را نیز دارد که می توان به آثار روان شناختی، جامعه شناختی، زیست محیطی و سیاسی آن نیز اشاره کرد (قدمی و همکاران ۱۳۹۰). بنابراین با رشد گردشگری و نیاز به اقامتگاهها، تعداد هتلها و میهمانپذیرها در سراسر جهان افزایش یافته و طبق برآوردها، در ابتدای هزاره ی سوم بیش از ۱۱ میلیون اتاق در کل جهان مختص به میهمانان بوده که درآمد حاصل از آن به بیش از ۲۵۰ میلیون دلار آمریکا رسیده است (قدمی و همکاران ۱۳۹۰). در اوقات فراغت باید نیازهای درونی انسان را برآورده ساخت و گردشگری و استراحت در هتل، یکی از بهترین راههای لذت بردن از اوقات فراغت محسوب می شود. با وجود همه ای مشکلات و نا آرامی های که در نقاط مختلف جهان وجود دارد، در طی ده سال گذشته به طور میانگین پنج درصد به مسافرت های خارج از کشور در دنیا افزوده شده است (ویر ۱۹۹۲). هم اکنون هتلداری به یک حرفه بسیار پویا مبدل شده است. سرمایه گذاران این صنعت برای بدست آوردن بازده بیشتر سرمایه و جلب مشتری باید به چگونگی احداث بنای هتل، چگونگی ارائه خدمات و استفاده کامل از امکانات و همچنین در زمینه پیگیری نظرات مشتری دقت کافی داشته باشند زیرا رقابت پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه خدمات با کیفیت بستگی دارد که از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین، و کارکنان شایسته میسر می گردد (رنجریان، ۱۳۸۸، ص ۱۰۷). در سراسر دنیا، با رشد صنعت جهانگردی، در سطح داخلی و خارجی تعداد اتاق های هتلها با سرعتی روز افزون، افزایش یافته است. بنابراین تامین رضایت طیف وسیعی از گردشگران در گرو ارائه زنجیره ای از خدمات است (چاک یو جی ۱۳۷۷، ص ۷۶). از این رو این مسئله مطرح است که مشتریان بر چه مبنایی می توانند هتل مورد علاقه خود را انتخاب کنند و در مورد خدمات ارائه شده آن قضاوت داشته باشند و درباره آن تصمیم گیری کنند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

صنایع خدماتی از پر رونق ترین صنایع در قرن بیستم و یکم هستند (فانما و تیموتی، ۲۰۰۵، ص ۱۶). مطالعات نشان می دهد، که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته، آینده خوبی دارند. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می شود و نقش اصلی در توسعه اقتصادی جهانی دارد (تینگ هانگ، ۲۰۱۰، ص ۳۷۸). این پدیده تا حدودی، به

تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ورتنیک و روس، ۲۰۰۷: ۶۶). تعریف تجربه مشتری به عنوان یک عمل مجذوب کننده که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی که مشتری ارزش‌ها را درک و آن را در حافظه باقی می‌گذارد. ویژگی‌های تجربه مشتری باید پنج بعد یا ویژگی را شامل شود که شامل تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، سورپرایز کردن یا متحیر کردن و مشغولیت مشتریان است (پالسون و که لی، ۲۰۰۴: ۲۷۰). همچنین درک تجربه به عنوان یک فرایند یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه‌های گوناگون خدمات عکس العمل نشان می‌دهد (گوپتا و واجیک، ۲۰۰۰). تجربه مشتری به عنوان ادراک یا احساس یک خدمت، که مشتری از آن دور، یا با آن روبه رو می‌شود (کاربون وهاکل، ۱۹۹۴). تجربه مشتری دارای تعدادی از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تأثیر گذار، و الگو پذیر می‌باشد. و مشتری با آن برخورد و آن را درک می‌کند (پگ و کانل، ۲۰۰۶). و جدلی را بین قرابت فطری و عناصر پیچیده تجربه را شامل می‌شود (گوپتا و واجیک، ۲۰۰۰). تجربه مشتری در واقع از یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می‌یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت‌های مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد، که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌های که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد این تعریف قسمتهای ارتباطی، فیزیکی، اثر بخشی، شناختی و حسی را پوشش می‌دهد (جنتل و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۹۷). از طرف دیگر مشتریان دارای نیازها گوناگونی هستند که رضایت آنها از تجربیات آنها نشأت می‌گیرد (شاو، ۲۰۰۵). آقای شاو در بحثی به «عنوان سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری» مواردی را که ممکن است تجربه مشتری از آن ناشی شود بیان کرد. شکل ۲ زیر سلسله مراتب نیازهای مشتری را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری (شاو، ۲۰۰۵)

با توجه به اینکه کشور عزیزمان ایران دارای زیبایی‌ها، جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است و یکی از شالوده‌های رضایت مشتریان وجود هتل‌های اقامتی است شناسایی عواملی که باعث رضایت حال گردشگران (مشتریان) شود دارای اهمیت فراوانی است و باعث وفاداری مشتریان شده و منجر به تکرار و طولانی شدن اقامت گردشگران خواهد شد لذا نقش هتل‌ها در میزان رضایت مشتریان پر اهمیت است و برآورده کردن و توجه به عواملی که باعث وفاداری مشتریان دارای اهمیت است و مزیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی را به همراه خود دارد. لذا توجه و تأکید به مدیریت تجربه مشتری به عنوان عاملی برای وفاداری مشتریان ضرورت می‌یابد. به همین دلیل در این پژوهش به بررسی رابطه میان عوامل مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی می‌پردازیم. در ابتدا به تعریف تجربه مشتری می‌پردازیم.

تجربه مشتری

اگر چه تعاریف بسیار متعددی در این خصوص وجود دارد، ولی همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم سازمان باشد. برخی گفته اند تجربه شامل تعامل با محصول هم می‌شود و دیگران گفته اند تجربه، شامل احساسات یا عکس العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات می‌باشد. روی هم رفته به نظر می‌رسد که ادراک مشتری در مرکز آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد. لذا در این خصوص از خود مشتریان سوال شد و تقریباً ۵۰ درصد پاسخگویان این تعریف را برگزیدند: «تجربه مشتری، مجموعه ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان با یک مارک خاص مربوط می‌شوند.» مثلاً همه تعاملات با کالا، خدمات و افراد وابسته به شرکت. تجربه مشتری همه نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند در بر می‌گیرد. (جانفرسا، ۱۳۸۷). مفهوم تجربه مشتری اولین با توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری توجه دارد توجه نمود (هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲). از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه مشتری ایجاد شده است (اورلی، ۲۰۰۵). بر طبق دیکشنری انگلیسی اکسفورد کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می‌باشد (سوانل، ۱۹۹۲: ۳۶۹). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت (ماسکارن هاس، کزاون و برناچی، ۲۰۰۶) و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد، و این

آقای شاو ادعا می کند دو بخش انتهایی (بخش فیزیکی) آن در بین صنایع مختلف مشترک است و همه شرکتها باید آنها را آماده کنند و برای شرکتی خیلی مشکل است که در آن متفاوت باشد. و همچنین دو لایه بالایی که عناصر احساسی را نشان می دهد در ارزیابی کامل مشتری اهمیت دارند. این دو بخش به دلیل تفاوت رقابتی آنها در میان شرکتها مهم می باشند. و مزیت رقابتی شرکتها بستگی به میزان تلاش آنها در بهبود این عوامل در ایجاد تجربه مشتری می باشد در شکل بالا عوامل مربوط با سلسله مراتب نیازهای تجربه مشتری آمده است. (شاو ۲۰۰۵). تجارتها برای سالهای متمادی تجربه را ایجاد و مدیریت می کردند بدون اینکه واقعا اهمیت و ویژگی های آن را در ارتباط با ایجاد ارزش برای مشتری درک کرده باشند امروزه مفهوم تجربه مشتری به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می شود (کاربون، ۲۰۰۴: ۳۹). مثلا مدیریت تجربه تورسیم یک مفهوم پیچیده است که شامل چندین مرحله از برنامه ریزی سفر تا حرکت، اقامت موقت و برگشت به خانه را شامل می شود. به علاوه تجربه تورسیم نیازمند چندین خدمات مختلف و متنوع از طرف آماده کننده گان آن است. (گاس، ۲۰۰۲). در واقع امروزه درباره تجربه مشتری، هتلها می خواهند مهمانهایشان دوباره بگردند و درباره تجربیاتی که در هتل داشتند با دیگران صحبت کنند و از یک لحن مناسب در باره هتل با خانواده و دوستانشان صحبت کنند و امروزه با گسترش شبکه های اجتماعی و اینترنت این امر از گذشته بیشتر قوت گرفته است (هامینگتون، ۲۰۰۷: ۶). پس توجه به تجربه مشتری و مدیریت صحیح آن می تواند در وفاداری مشتریان اثر گذار باشد.

مدیریت تجربه مشتری (CEM)

این سوال مطرح است که چگونه می توان تجربه را مدیریت کرد (برری، وال و کاربون، ۲۰۰۶). تجربه خدمات به عنوان یک بخش مجزا از زیر مجموعه تجربیات است که حاوی پیامهای است که کدام اثر، چگونه به وسیله مشتریان احساس و تعریف می شود این تعاریف و احساسات درباره خدمات شرکت و ارائه دهنده گان آن می باشد. (برری و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۳). به موجب آن در نتیجه عنوان می شود که مدیریت یک تجربه شامل مدیریت یک سری از تجربیات که توسط مشتری درک می شود. بنابراین وابستگی احساسی زمینه کار بر روی بخشهای تجربه مشتری است (کاربون وهاکل، ۱۹۹۴). مدیریت تجربه مشتری، فرایند استراتژیکی اداره کردن کل تجربه مشتری با یک محصول یا با یک شرکت است (اشمیت، ۲۰۰۳: ۱۷) بنابراین مدیریت تجربه مشتری تواناییهای عملکرد شرکت را نشان می دهد (ماسکرنهاس و همکاران

بخشهای مدیریت تجربه مشتری (CEM)

— بخش وظیفه ای

خرید محصولات و خدمات توسط مشتریان بستگی به کیفیت وظیفه ای و قابلیت اعتماد بودن در تحویل خدمات همان طور که به مشتری قول داده شده بود دارد. قابلیت

جوی)، تریلی و میلی من ۲۰۰۰ (محیط بازاریابی)، مات ویک ۲۰۰۱ (تثاثر تعاملی)، بتنر ۱۹۹۲ (اکوپ خدماتی)، کروون ۲۰۰۳ (محیط خدماتی) و برری و کاربون ۲۰۰۷ (بخش مکانیکی) تعریف می کنند. تا به حال توافق مشترکی در باره مفهوم بخش مکانیکی در مدیریت تجربه مشتری وجود ندارد. اما بیشتر محققان عقیده دارند که اثر یا بخش مکانیکی شامل محیطی است که خدمات در آن ارائه می شود و یا مکانی است که فروشنده و مشتری با هم تعامل دارند و با امکانات قابل لمس ترکیب شده تا عملکرد یا ارتباط خدمات آسان شود (بوم و بتنر ۱۹۸۱، ص ۳۶). در مورد بخش مکانیکی، تعدادی عوامل محیطی و عوامل برانگیختگی برای ارائه در محیط برای مشتریان باید آماده باشد. که شامل طراحی ساختمان، تجهیزات یا امکانات ارائه خدمات، مزین کردن مکان یا تزئین مکان، نحوه نمایش یا جلوه محیط، رنگ، صدا، بو، روشنایی و هر نوع دیگر از عوامل حسی، تصویری یا سمبلیک که بدون استفاده کاری یا عملی با مشتری ارتباط برقرار می کند (هاکل، کاربون و برری ۲۰۰۳). در طول تجربه مشتری، مشتریان تحت تاثیر عوامل متعددی از عوامل مکانیکی قرار می گیرند که نشان دهنده روان شناسی محیطی و روان شناسی بازار یابی می باشد. مطالعه درباره روان شناسی محیطی بر پایه مدل محک - ارگانیزم - پاسخ (SOR) می باشد، که نشان داد، محیط فیزیکی بر روی پاسخ احساسی، رفتاری و شناختی مشتریان اثر گذار است (اسپان برگ و همکاران، ۱۹۹۶). همچنین عوامل ادراکی در رشته بازاریابی بر روی پاسخ روان شناسی و رفتاری کارکنان و مشتریان در محیط خدماتی اثر گذار می باشد همچنین پایه ای برای بخش مکانیکی در مدیریت تجربه مشتری فراهم می کند (زیتمال و همکاران، ۲۰۰۶). عوامل مکانیکی در تجربه مشتری بر روی حالتهای احساسی مشتریان تاثیر گذار است (پالمن و گروس، ۲۰۰۴) و زمانی که خدمات دریافت می شود درک می شود (تامک، ۲۰۰۳). همچنین ارزیابی کیفیت به وسیله مشتریان انجام می شود (برادی و همکاران، ۲۰۰۱). عوامل مکانیکی باید در هنگام دریافت سفارشات یا ارائه خدمات برای مشتریان کارا و موثر باشند تا بتوانند پاسخ گوی کل محیط شود (پالمر، ۲۰۰۵). عقیده اولیه مشتری از مصرف محصولات و خدمات در ارتباط با بخش مکانیکی تجربه مشتری می تواند یک تجربه منحصر به فرد را در مشتریان ایجاد کند. عواملی مانند دکوراسیون، صدا، ظاهر شخصی پرسونل شرکت همه حس بخش مکانیکی CEM را انتقال می دهد (بتنر ۱۹۹۲). بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری به کیفیت خدمات، انتخاب خدمات و وفاداری مشتریان مرتبط است. همچنین به طور ویژه برای درک کیفیت از خدمات ارائه شده در جایی که تجربه مشتری عامل موثر می باشد و مشتری زمان وسیعی را در آنجا صرف می کند موثر است مانند: ماندن طولانی مدت مشتری در هتل یا فرودگاه به علاوه بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری می تواند

اعتماد یک حقیقت از کیفیت می باشد و یکی از مهمترین عوامل در برآورده کردن انتظارات مشتریان می باشد (برری، پاراسورامان و زیتمال، ۱۹۹۴). یعنی محصول یا خدمت شما باید همان گونه که تبلیغ شده است، عمل کند، بدون کاستی یا خرابی. شما باید به تلفن خود پاسخ دهید، وبسایت شما باید کار کند، خدمات باید به موقع ارائه شود و به همین ترتیب. قابلیت اطمینان در یک تجربه مشتری از چیزی نشئت می گیرد که به آن «کارآمدی برای محصول» در یک شرکت می گوئیم. بنابراین هدف اصلی بخش وظیفه ای بالا بردن اطمینان مشتری از قابلیت اعتماد عملکرد خدمات ارائه شده می باشد. بخش وظیفه ای بر کیفیت تکنیکی خدمات ارائه شده بخصوص قابلیت اعتماد بودن و شایستگی خدمات تاکید دارد. برای مثال در یک رستوران این بخش اشاره به کیفیت واقعی غذاها و کارایی خدمات ارائه شده دارد. حضور یا غیبت این بخش در هر مکانی دارای اثرات جدی بر روی تجربه مشتری خواهد داشت (برری و همکاران ۲۰۰۶). اهمیت این بخش در حقیقت اولین بار توسط آقای کوین در سال ۱۹۹۵ در مطالعه ای با عنوان «چرا مشتریان عرضه کنندگان خود را تغییر می دهند» مطرح شد. نتایج نشان داد که ۴۴ درصد از مشتریان در اولین شکست در دریافت کیفیت مناسب محصولات و خدمات، اقدام به تغییر نگرش و عرضه کننده خود گرفته بودند. سرعت فرایند خدمات و تحویل به موقع آن به مشتری دارای اهمیت فراوانی است و آن بستگی، به قابلیت دسترسی و محل خدمات و محصولات دارد. راحتی همچنین یک امر حیاتی در زیر مجموعه های بخش وظیفه ای می باشد و آن اشاره دارد به اینکه چگونه به خوبی می توان خدمات را با احتیاجات و انتظارات مشتری تطبیق کرد. (تاگر، ۱۹۹۱). در تجربه خدمات ارزیابی تجاری و اداره کردن بخش وظیفه ای، هسته خدمات و محصولات است و به طور موثری با انتظارات مشتریان مرتبط می باشد (برری و همکاران ۲۰۰۶). هرچند عوامل وظیفه ای به تنها برای انتظارات مشتریان کافی نیست ولی عموم مشتریان انتظار دارند که خدمات و محصولات مورد انتظار آنها مطابق با وعده های داده شده آماده باشد (برری و کاربون ۲۰۰۷). به علاوه بخش وظیفه ای به طور اساسی تمرکز دارد بر چه چیزی (What) تجربه خدمات در حالی که بخشهای مکانیکی و انسانی بر چگونگی (How) تجربه خدمات یا مشتری اشاره دارد.

بخش مکانیکی

در ارتباط با بخش مکانیکی CEM، موقعیت کلی ابعاد محیطی، مسئولیت تشکیل خدمات اصلی به مشتری در بخش مکانیکی را به عهده دارد (بتنر، ۱۹۹۲). مفهوم خدمات مکانیکی به وسیله تعدادی از محققان در عبارتهای گوناگون مفهوم سازی شده است. به عنوان مثال: بیکر ۱۹۸۷ (محیط فیزیکی)، کاتلر ۱۹۷۳ (محیط

کارکنان در سازمان دارد (اسپیچ و همکاران، ۲۰۰۷). تلاش کارکنان برای جلب رضایت مشتری از اهمیت فراوان تری نسبت به توانایی‌های است که کارکنان قبلاً دریافت کردند. مدیریت باید تلاش کند بر روی بالا بردن تلاش کارکنان تمرکز کند این اقدامات مدیریت شامل عواملی است که عملکرد کارکنان را از طرق ارتقاء شایستگی اجتماعی آنها افزایش می‌دهد (اسپیچ و همکاران ۲۰۰۷). به علاوه اعتبار، به عنوان عاملی در رفتار کارکنان در قسمت انسانی CEM مطرح می‌شود. اعتبار یعنی درجه‌ای که افراد درک می‌شوند، تا نقطه نظرات ضروری آنها جذب شود، و بتواند در تامین خدمات مورد انتظار یاری دهنده سازمان باشند (اوهانیون، ۱۹۹۰). تحقیقات گذشته نشان داد که طراحی مناسب محیط خدمات (بخش مکانیکی CEM) به صورت ناخودآگاه بر روی اداراک مشتریان و اعتبار کارکنان بخش خدمات موثر است (بتنر، ۱۹۹۲). عامل دیگری که در رفتار بخش انسانی CEM شناسایی شده شایستگی است، که توصیف کننده قدرت قضاوت و اظهار نظر کارکنان خدمات از نیازهای مشتریان است. و از دانش شخص او ناشی می‌شود (گلد اسمیت و همکاران، ۲۰۰۰). اهمیت شایستگی کارکنان همواره با محیط خدماتی که کارکنان در آن فعالیت می‌کنند برآورد می‌شود. زیرا لمس ناپذیر بودن خدمات ارائه شده به وابستگی مشتریان به پرسونل خدمات می‌افزاید و شایستگی کارکنان در این مرحله می‌تواند مسائل مربوط به مشتریان را حل کنند (شارما و استافورد، ۲۰۰۰: ۱۸۵). از این رو دوره‌ای که کالا و خدمات ارائه شده در سازمان، نمی‌تواند تفاوت‌های برجسته‌ای با تولیدات سایر سازمانها داشته باشد. وفادار نمودن می‌تواند سود آوری سازمانها را افزایش دهد، چرا که حجم ودفعات خرید مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدت بیشتری با سازمان باقی می‌مانند و شما را به دیگران هم معرفی می‌کنند، پس عجب نیست که گفته می‌شود: مدیریت تجربه مشتری کمک می‌کند تا مشتریان به طرفداران پروپاقرص سازمان تبدیل شوند (جانفرسا، ۱۳۸۷).

پیشینه پژوهش

آقای ایچ وری در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی در باره تجربه مشتری به این نتیجه رسید که که مدیریت موفق تجربه مشتری منجر به مزیت رقابتی متفاوت شده است. همچنین در سال ۲۰۰۳ گزارش TPRG تشخیص داد که تجربه مشتری محور اصلی برای روبه رو شدن با چالش‌های صنعتی است و تجربه توریسم به منظور وفاداری مشتریان کلید موفقیت استراتژی و ایجادکننده ظرفیت‌های رقابتی قوی در شرکت‌های توریسمی ایرانی است. همچنین والنسیا و وست برگ در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی بیان کردند که تجربه مشتری باعث خرید دراز مدت با مقدار زیاد محصولات و خدمات می‌شود. در سال

اولین تاثیر را روی تجربه مشتری در مقایسه با دو بخش دیگر CEM یعنی بخش انسانی و وظیفه‌ای داشته باشد. از این رو یک نقش مهم بخش مکانیکی ایجاد کردن تاثیر اولیه کالا یا خدمات بر روی مشتری است. زیرا مشتریان به طور عام تجربه بخش‌های مکانیکی، CEM را قبل از تجربه کردن بخش‌های وظیفه‌ای و انسانی درک می‌کنند. و بخش فیزیکی تاثیر ثابت و پایدار تر را روی انتخاب مشتریان و انتظارات آنها دارد (برری ۲۰۰۷، ص ۶۲). در ارتباط با انتظارات، بخش مکانیکی CEM مشخص کرد که وظایفی که به عنوان خدمات ضمنی قرار است انجام شود منجر به استدلال مشتریان درباره خدماتی است که شرکت ارائه می‌دهد (زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶). درک مشتریان از عوامل مکانیکی نه فقط به ادراک تجربه مرتبط است بلکه همچنین به انتظارات از خدمات بستگی دارد. کیفیت خدمات و ادراک ارزشی یک نقش میانجی اصلی را در مفهوم خرده فروشی بازی می‌کند (بیکر و همکاران، ۲۰۰۳).

—بخش انسانی

رفتار کارکنان و عملکردشان در طول ارائه خدمات یک راهنما و قسمت قوی برای تحت تاثیر قرار دادن ادراک مشتریان و تجربه مشتریان و بالابردن کیفیت خدمات است. (برری و کاربون، ۲۰۰۷، برری و همکاران ۲۰۰۶، برری و انداپودی ۲۰۰۳، رولی ۱۹۹۴، بتنر و همکاران ۱۹۹۳، زیتمال و همکاران، ۱۹۸۵). این بخش را بخش انسانی یا راهنمای انسانی از CEM گویند که بیشتر بر روی اعمال و ظاهر کارکنان و ارائه دهنده خدمات تمرکز دارد. مانند انتخاب کلمات، لحن و سطح اشتیاق ارائه دهنده خدمات، زبان بدن و پاکیزگی و مناسب بودن لباس آنها را شامل می‌شود (برری و همکاران، ۲۰۰۶). فعل و انفعال انسانی در تجربه مشتری یک فرصت خوب را برای انتقال احترام و توجه بالا به مشتری آماده می‌کند و در انتها انتظارات مشتریان از حالت معمول خود تجاوز کرده و یک درگیری احساسی را در مشتریان ایجاد می‌کند (برری و کاربون، ۲۰۰۷). چگونگی عکس العمل شخص به شخص و رو در رو ما بین یک کارمند و یک مشتری مسئله مهمی است که نشان می‌دهد چگونه یک مشتری در باره تجربه خدمات ارائه شده قضاوت می‌کند (هنینگ و همکاران ۲۰۰۴، زیپیل و همکاران، ۱۹۸۵). رفتار کارکنان به عنوان تمایل یا آمادگی کارکنان برای برخورد و ملاقات با مشتری است که نیازمند آموزش‌های ضمن خدمت می‌باشد. رفتار کارکنان به تقویت ارزش کمک می‌کند و ایجاد کننده ساختار قوی در میان سایر کارکنان سازمان است. و همچنین به موفقیت شرکت و موفقیت تجربه مشتری به طور مثبت کمک می‌کند (جاورسکی و کوهیل، ۱۹۹۳). تحقیقات نشان داده است که جنبه‌های دیگری از رفتار کارکنان اهمیت دارد که آن بستگی به تلاش

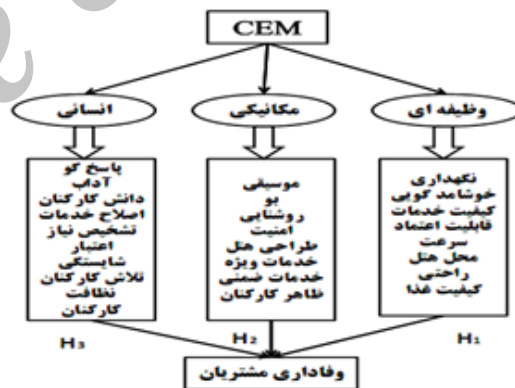
و کارکنان، مدیریت عوامل قابل لمس کلیدی و بهبودی عملیات شرکت بر مبنای بینش و عقیده مشتریان امکان پذیر بود. در تحقیقی که به وسیله مدیریت توریسم اروپا در سال ۲۰۰۹ با حمایت دانشگاه بورن ماوس انگلستان با عنوان «مدیریت تجربه توریسم در صنعت هتلداری» انجام شد. در این تحقیق سیاستهای CEM در هتلهای اروپا بررسی شد. و دیدگاههای هتل داران در باره CEM مورد مطالعه قرار گرفت. اطلاعات از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع آوری گردید به علاوه در این مطالعه مشخص شد که همه هتلها سیاستهای ویژه در باره CEM ندارند به علاوه هتلهای با سیاستهای ویژه ای CEM متعلق به زنجیره هتل بین المللی اروپا بودند و هتلهای کشور اسپانیا سیاستهای CEM را رعایت کرده بودند و در این مورد مستقل بودند. و آن هتلهای که در ابتدا به CEM اعتقاد نداشتند در انتها به آن علاقمند شدند. همچون در سال ۲۰۱۲ در تحقیق توسط آقای مودی گو با عنوان تجربه خدمات از دیدگاه مشتریان در دانشگاه آراهوس دانمارک انجام شد جامعه آماری این تحقیق رستورانهای چینی بودند. در این تحقیق رابطه رضایت، توجه و ارتباط مشتری با تجربه خدمات مشتری بررسی شد. نتایج نشان داد بین رضایت مشتری و ارتباط با مشتری و توجه به مشتری با تجربه خدمات مشتری رابطه مثبت وجود دارد. در تحقیقی در سال ۱۳۹۱ به وسیله رحیم نیا و همکاران با عنوان «تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد» انجام شد نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می باشد. در بررسی تاثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری است. در سال ۱۳۹۰ داود فیض و همکاران در مقاله ای با عنوان «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد: هتل‌های شهر مشهد)» را بررسی کردند نتایج تحقیق نشان می دهد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. در سال ۱۳۸۸ اقلی پور سلیمانی در مقاله با عنوان اولویت بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP مطالعه موردی: استان گیلان نشان داد که عامل «قیمت» در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری، بالاترین اولویت را در تامین رضایت مشتریان داشت. منطقی بودن اولویت بندی عناصر هشتگانه از سوی مدیران هتل و مشتریان تایید گردید و معلوم شد پس از قیمت به ترتیب افراد، فرآورده، ترفیع، توزیع، فرایند، شواهد فیزیکی و بهره وری

۲۰۰۹ در تحقیق در دانشگاه واترفورد به وسیله مارتینا دونلی تحت عنوان «ساختن وفاداری مشتریان: خط مشی بر مبنای تجربه مشتری در مفهوم توریسم» مشخص شد که کلید موفقیت مدیریت در وفاداری مشتریان بستگی به تجربه مشتریان دارد و تجربه مشتری با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم دارد و مشتریان هتل‌های تفریحی به مسئله تجربه اهمیت فراوانی می دهند و تجربه آنها مبنای انتخاب هتل در آینده بود و همچنین بخش‌های مدیریت تجربه مشتری باعث بالا رفتن کیفیت و ایجاد ارزش برای مشتریان می شود. همچنین ارتباط درونی بین بخشهای مکانیکی و انسانی CEM در مطالعه ای که به وسیله ای آقایان شارما و استافورد در سال ۲۰۰۰ نشان داد که مشتریان بیشتر با افراد فروشنده ای که در محیط‌های خرده فروشی مناسب تری کار می کنند ارتباط برقرار می کند. که آن منجر به افزایش سطح ادراکی و اعتبار برای فروشنده خواهد شد (شارما و استافورد، ۲۰۰۰: ۱۸۴). در تحقیقی به وسیله وال و بری در سال ۲۰۰۷ نشان داد تاثیر بخش‌های مکانیکی و انسانی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، در یک وعده غذایی معمولی تعیین کننده است. و مشخص شد که انتظارات مشتریان از خدمات به طور قابل ملاحظه ای بالاتر است، زمانی که بخش‌های مکانیکی تجربه مشتری مثبت است نسبت به زمانی که آن منفی است. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که بخش انسانی CEM نسبت به بخش مکانیکی CEM تاثیر گذار تر بود (وال و بری، ۲۰۰۷). در سال ۲۰۰۷ در تحقیقی از سوزان ادوار در سال ۲۰۰۷ در دانشگاه گرانفیلد با عنوان «کشف تجربیات مشتری و تاثیر آن بر بخش هتل» نشان داد که تجربه مشتری بر روی تعهد و رضایت مشتری اثر گذار است و تجربه مشتری زمانی که نکات قابل لمس به صورت چندگانه باشد رخ می دهد. و خدمات به عنوان یک بخش مهم از تجربه مشتری عنوان شد و همچنین کمک و دوستی کارکنان هتل به همراه فرایند مرتبط با جنبه‌های خدمات جزء عوامل بهداشتی معرفی شدند. همچنین زیبایی، ویژگی‌های هتل و ارتباطات مکرر با مشتریان باعث بیشترین رضایت مشتریان شد. در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی که در آموزشگاه تجاری گوپنهاگ به وسیله سادیا اکثر تحت عنوان «اجرای مدیریت تجربه مشتری در یک شرکت خدمات مرکزی بدون تجربه» انجام شد در این تحقیق چهار استراتژی مهم تجربه با عناوین، آگاهی سازمانی، قدم به قدم، مشتری و زنجیره ای بررسی شد. این استراتژی برای ارائه خدمات در شرکتهای استفاده شد. سپس تجربه مشتریان را نسب به این استراتژیها مشخص کردند. درجه کاربردی چهار استراتژی با هم متفاوت بودند. شرکتهای نیاز داشتند که استراتژیهای تجربه را مطابق با تنوع بازار ایمن کنند و خود را با آن تطبیق دهند. و برای مشتری ایجاد ارزش کنند و این ارزش از طریق فعالیت مدیران سطوح بالا

در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

مدل مفهومی پژوهش

همان طور که از قبل در بخش مبانی نظری گفته شد CEM دارای سه بخش وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی می‌باشد و اثر هر بخش در ایجاد وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش می‌تواند تاثیر گذار باشد. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتری در وفاداری مشتریان یا گردشگران هتل‌های اقامتی می‌پردازیم لذا در مدل زیر روابط میان متغیرها و فرضیات تحقیقی این پژوهش نشان داده شده است که مبنای سوالات و ارائه فرضیات پژوهش را تشکیل می‌دهد. تعدادی از متغیرها با استفاده از مبانی نظری پژوهش و تعدادی دیگر با استفاده از مصاحبه با مدیران هتل‌های اقامتی و همچنین تعدادی از تورسیم‌های که در داخل هتل اقامت داشتند بررسی و جمع آوری شد. لذا بعد از مصاحبه، با مشورت خبرگان دانشگاهی متغیرها را طبقه بندی و در مدل پژوهش قرار دادیم. باتوجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش لذا در این پژوهش سعی داریم به سوالات زیر پاسخ دهیم. سوالات ارتباط میان وفاداری مشتریان با عوامل مدیریت تجربه مشتری را نشان می‌دهند.



شکل شماره ۳: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی می‌باشد و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش مقطعی می‌باشد. قلمرو زمانی تحقیق در فروردین ۱۳۹۳ و قلمرو مکانی تحقیق استان کردستان، شهر مریوان می‌باشد. اطلاعات حاصل از پژوهش از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شدند. از طریق توزیع پرسشنامه، اطلاعات میدانی و ادبیات تحقیق از طریق منابع کتابخانه جمع‌آوری شدند. پرسشنامه تحقیق از نوع محقق ساخته و همچنین با استفاده و کمک از پرسشنامه‌های آقای دونلی، خانم ادوارد و پرسشنامه مدیریت تورسیم اروپا گردآوری شده است و با استفاده از نظر خبرگان و بومی کردن پرسشنامه اقدام به توزیع آن میان پاسخ دهندگان کردیم. پرسشنامه طی چند بار اصلاح و تأیید نهایی، به عنوان پرسشنامه تحقیق توزیع شد. پرسشنامه از نوع بسته با طیف لیکرز پنج تایی (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) طراحی شد. جهت تعیین روایی آن از نظر گروه خبرگان استفاده شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش آماری آلفای کرونباخ استفاده کردیم که مقدار آن برابر بود با ۰/۷۶۶. که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. جهت تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جامعه آماری کلیه گردشگران یا مسافران در هتل‌های اقامتی چهار ستاره شهر مریوان می‌باشد. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد، از فرمول شماره ۱ جهت تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. در این فرمول $Z =$ مقدار متغیر استاندارد شده در واحد متناظر با سطح اطمینان. $P =$ برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه. $Q =$ برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه. $E =$ مقدار اشتباه مجاز در اندازه گیری مشاهدات متغیر جامعه می‌باشد. بنابراین حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۸ درصد، تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشد.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} = \frac{2(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2} = 231$$

۱۵۰ فرمول شماره ۱

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول- میان بخش وظیفه‌ای CEM و وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از روش آماری همبستگی پیرسون استفاده شد تا میزان همبستگی را با وفاداری مشتریان هتل‌های چهار ستاره ارزیابی کنیم. همانگونه که از جدول شماره ۱ مشخص است کلیه متغیرها دارای در سطح معنا داری صفر و همبستگی مثبت و مستقیم میان بخش وظیفه‌ای و وفاداری مشتریان می‌باشد و میانگین کلیه متغیرهای بیشتر از سطح مورد نظر ۳ می‌باشد. در نتیجه فرضیه اول با تمام بخش‌های آن تایید و نشان می‌دهد که توجه و بخش وظیفه‌ای مدیریت تجربه مشتری منجر به وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی می‌شود.

سوالات تحقیق

آیا بین بخش وظیفه‌ای CEM و وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد؟
 آیا بین بخش مکانیکی CEM و وفاداری مشتریان هتل‌ها اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد؟
 آیا بین بخش انسانی CEM و وفاداری مشتریان هتل‌ها اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد؟
 کدام بخش CEM بیشترین اثر را روی وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی دارد؟

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی و شاخص‌های آماری میان بخش مکانیکی CEM و وفاداری مشتریان

عوامل مکانیکی	سؤالات مربوط به متغیرها	میانگین	سطح معنا داری	انحراف استاندارد	همبستگی پیرسون
موسیقی	- موسیقی سالن دارای صدای مناسبی بود.	۳/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۵۲۸	۰/۴۵۵
	- موسیقی آرام کننده بود.	۳/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱	۰/۶۵۰
	- موسیقی به خوبی در تمام سالن شنیده می‌شد.	۴/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱	۰/۶۴۰
بو	- سالن‌ها و اتاقهای هتل دارای بوی مناسبی بودند.	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۰/۶۵۲
	- بویهای بد داخلی و خارجی در محیط هتل وجود نداشت.	۳/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۷۸۸	۰/۴۹۲
	- سالن و اتاقها را یا مواد خوش بوی کننده معطر کرده بودند.	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	۰/۴۷۸
روشنایی	- روشنایی داخل هتل و اتاقها مناسب بود.	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۵۹	۰/۴۹۸
	- روشنایی مناسبی در شب برای تفریحگاههای هتل بود.	۳/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۵	۰/۵۱۲
	- اتاقها دارای لامپهای استاندارد مناسب بینایی بود.	۴/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵	۰/۴۲۶
طراحی هتل	- دکوراسیون هتل مطلق مد روز بود.	۴/۰۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۶	۰/۶۵۰
	- صدای و مزیز اتاق هتل رستوران مناسب و زیبا بود.	۳/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۶۹۱	۰/۶۲۱
	- دکوراسیون و فضای داخلی هتل و اتاق شما جذاب کننده بود.	۳/۸۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۶	۰/۶۳۵
	- رنگ و فضاهای داخلی هتل مناسب بود.	۳/۸۶	۰/۰۰۰	۰/۷۲۸	۰/۵۴۲
	- نماهای هتل در بیرون و درون ساختمان به یاد ماندنی است.	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸	۰/۴۲۵
	- طراحی و معماری هتل دارای ویژگی‌های جذابی بود.	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	۰/۷۵۲
	- در هنگام ورود به هتل احساس کردید وارد هتل مدنی شدید.	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۷۲۳	۰/۴۵۶
	- کارکنان در مورد امنیت هتل به شما اطمینان خاطر داده بودند.	۳/۷۶	۰/۰۰۰	۰/۸۱۷	۰/۶۸۹
	- سابقه هتل مناسب است.	۳/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۷	۰/۶۸۸
	- در مورد امنیت وسایل شخصی خود به هتل اعتماد دارید.	۴/۳۵	۰/۰۰۰	۰/۷۵۵	۰/۷۴۹
امنیت	- در هنگام استراحت و اقامت در هتل احساس امنیت کردید.	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۰/۶۸۹
	- ساختمان هتل و اتاقها به صورت امن ساخته شده بود.	۳/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۲	۰/۴۵۰
	- دسترسی به صندوق و مکانی برای نگهداری اشیاء قیمتی	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۸۳۰	۰/۴۱۶
ظاهر	- بوی هتل و اتاقها به سیستم‌های امنیتی و اطفای حریق	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۷۱۶	۰/۶۵۲
	- پوشش کارکنان دارای چابکی خاصی بود.	۳/۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶	۰/۴۵۸
	- پوشش کارکنان یک دست و متناسب هر بخش بود.	۳/۶۸	۰/۰۰۰	۰/۷۶۵	۰/۷۵۳
خدمات ویژه	- ظاهر کارکنان دارای آراستگی خاص بودند.	۳/۴۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۸	۰/۴۵۲
	- امکانات مطعمه در هتل مانند: کتبخانه، محل مطالعه و اینترنت	۳/۱۶	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	۰/۴۵۲
	- خدمات برای مهمانان ناتوان و قطع عضو در دسترس بود.	۳/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۸۱۹	۰/۶۲۵
خدمات ضمنی	- تسهیلات ویژه، نرخ‌های ارزان، بسته‌های ویژه و نرخ‌های گروهی فراهم بود.	۳/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۷۱۸	۰/۵۲۴
	- اطلاعات رسانی کافی کارکنان در مورد زمان اوج ترافیک، شرایط بد هوا.	۳/۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۰	۰/۴۹۹
	- همراهی هتل به عنوان راهنمای گردشگری	۳/۲۳	۰/۰۰۰	۰/۷۷۴	۰/۵۶۸
کیفیت غذا	- خدمات شنگ شبی، پارکینگ خودرو و در اختیار قرار دادن سالن کنفرانس	۳/۴۰	۰/۰۰۰	۰/۷۵۰	۰/۶۹۷
	- ارائه خدمات رستوران در داخل اتاق مسافران	۳/۲۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۹	۰/۴۵۸

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی و شاخص‌های آماری میان بخش وظیفه ای CEM و وفاداری مشتریان

بخش وظیفه‌ای	سؤالات مربوط به متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنا داری	همبستگی پیرسون
نگهداری	- تمیز بودن اتاق هتل، سرویس بهداشتی و حمام	۴/۰۱۳	۰/۵۲۸	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳
	- تمیز بودن سالن، محل هتل، ورودی و خروجی‌ها	۴/۷۹	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	۰/۸۱۸
	- سالم بودن و یا کیفیت بودن وسایل داخل اتاق	۳/۹۲	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹
خوشامدگویی	- احترام و برخورد مناسب در زمان ورود به هتل	۳/۱۴	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶
	- انزوف متصدیان	۳/۹۱	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹
	- انجام کلیه امور اقامت در هنگام ورود به هتل	۳/۰۴	۰/۵۸۵	۰/۰۰۰	۰/۴۳۱
کیفیت خدمات	- بهمان نواری متصدیان هتل و کارکنان خدمه	۳/۰۶	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۰/۶۶۱
	- نشان دادن بخش‌های هتل به صورت کامل	۳/۱۳	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹
	- ارائه خدمات هتل طبق گفته متصدیان و تبلیغات هتل	۳/۲۳	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	۰/۸۳۳
اعتماد	- ارائه خدمات مانند نظرات قبلی مشتریان	۳/۱۴	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰۸
	- قیمت هتل و ارائه خدمات نسبت به کیفیت آن مناسب بود.	۳/۹۰	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۴۹۸
	- به روز بودن امکانات هتل مانند خدمات اتاق، تفریحگاه و رستوران.	۳/۰۴	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹
	- کارکنان راهنمایی خوبی برای گرفتن اطلاعات بودند.	۳/۰۶	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۰۱
	- دقت کارکنان هتل وقتی سایر اتاقها ایجاد مزاحمت می‌کردند.	۳/۹۲	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۸
	- اطمینان خاطر دادن متصدیان در مورد پیش آمدن هر مسئله ای.	۳/۰۷	۰/۷۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹
	- سادگی سیستم رزرو کردن هتل (تلفن یا اینترنت و حضوری)	۳/۱۵	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹
	- در دسترس و آسان بودن امکانات هتل برای استفاده	۳/۹۲	۰/۷۶۴	۰/۰۰۰	۰/۷۸۹
	- پاسخ گو بودن تلفن هتل به تقاضاهای مشتریان	۳/۰۶	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۰۱
	- در زمان تقاضا، خدمات به طور دقیق ارائه شد.	۳/۹۲	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۸
سرعت	- هتل به تجهیزات خود به خوبی عملکرد کرد.	۳/۰۷	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹
	- کارکنان در مواردی مانند ارسال نامه، پیام، فکس قابل اعتماد اند.	۳/۹۵	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	۰/۶۱۶
	- توانایی محل هتل را در کمترین زمان ممکن شناسایی کنید.	۳/۹۹	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۶۹۰
محل هتل	- سرعت در فرایند پذیرش و ارائه خدمات مناسب بود.	۴/۳۵	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	۰/۵۵۶
	- متصدیان هتل توانستند در کمترین زمان خدمات خود را ارائه دهند.	۴/۱۵	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰
	- هتل در محل ساکت، آرام و خوش منظره ای واقع است.	۳/۹۰	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۴۲۵
راحتی	- محل پذیرایی در هتل مطلقاً سلیقه شما بود.	۴/۰۴	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	۰/۴۹۶
	- هتل به مکانهای تفریحی، بیمارستانها و بازار شهر نزدیک بود.	۴/۰۶	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹
	- کلیه امکانات مورد نیاز در هتل موجود بود.	۳/۳۵	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	۰/۵۷۸
کیفیت غذا	- خدمات هتل همگونی که فکر می‌کردید بود.	۳/۰۹	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	۰/۴۵۰
	- اتاقهای هتل جادار و دارای امکانات رفاهی کامل و با کیفیت بود.	۳/۱۲	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰	۰/۴۵۸
	- تسهیلات ورزشی و امکانات رفاهی بزرگسالان و کودکان مناسب بود.	۳/۴۴	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹
ضمنی	- غذاهای رستوران مناسب ناهه شما بود.	۳/۲۳	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹
	- قیمت ارائه غذا نسبت به کیفیت آن مناسب بود.	۳/۲۲	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۰/۷۴۹
	- بهداشتی بودن غذا مشخص بود.	۴/۰۲	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۲۸

فرضیه دوم- میان بخش مکانیکی CEM و وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از روش آماری همبستگی پیرسون استفاده شد تا میزان همبستگی را با وفاداری مشتریان هتل‌های چهار ستاره ارزیابی کنیم. همانگونه که از جدول شماره ۲ مشخص است کلیه متغیره دارای در سطح معنا داری صفر و همبستگی مثبت و مستقیم میان بخش مکانیکی و وفاداری مشتریان می‌باشد و کلیه متغیرها دارای میانگین بالاتر از ۳ می‌باشد در نتیجه فرضیه دوم با تمام بخش‌های آن تایید و نشان می‌دهد که توجه به بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری منجر به وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی می‌شود.

فرضیه سوم- میان بخش انسانی CEM و وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی رابطه معنا داری وجود دارد. همانگونه که از جدول شماره ۳ مشخص است کلیه متغیره دارای در سطح معنا داری صفر و همبستگی مثبت و مستقیم و میانگین کلیه متغیرها بالاتر از ۳ می‌باشد پس میان بخش انسانی و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد در نتیجه فرضیه سوم با تمام بخش‌های آن تایید و نشان می‌دهد که توجه به بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری منجر به وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی می‌شود. به عبارت دیگر توجه و تقویت عوامل انسانی مدیریت تجربه مشتری منجر به وفاداری مشتریان نسبت به هتل‌های اقامتی چهار ستاره خواهد شد.

انسانی با مقدار میانگین رتبه ای ۲/۰۱ و بخش مکانیکی با مقدار میانگین رتبه ای ۱/۹۰ در رده های بعدی قرار دارد. همچنین چون سطح معنا داری کل با مقدار ۲/۴۱، بیشتر از مقدار سطح الفای پنج درصد می باشد لذا تفاوت فاحشی میان بخش های CEM از نظر مشتریان وجود ندارد و تمامی عوامل CEM از نظر مشتریان با اهمیت می باشد. همچنان متغیرهای هر سه بخش وظیفه ای، انسانی و مکانیکی در جدول شماره ۴ رتبه بندی شده است. نتایج نشان می دهد بر خلاف میانگین کل در درون بخش های سه گانه CEM با توجه به سطح معناداری هر سه بخش که کمتر از ۵ درصد در صد می باشد نشان می دهد که از نظر مشتریان میان عوامل مختلف تفاوت وجود دارد در جدول شماره چهار تفاوت هر قسمت و اهمیت آن از نظر مشتریان عنوان شده است. همانگونه که از جدول شماره ۴ مشخص است که در بخش وظیفه ای سرعت خدمات، نگهداری، محل هتل، قابلیت اعتماد، کیفیت غذا، کیفیت خدمات، خوشامدگویی و راحتی به ترتیب از نظر مشتریان هتل های چهار ستاره وجود دارد. از طرف دیگر متغیرهای مهم و اثرگذار از نظر مشتریان در بخش انسانی به ترتیب شامل شایستگی، اعتبار، نظافت کارکنان، تشخیص نیاز، آداب، پاسخ گو بودن، دانش کارکنان، اصلاح خدمات، تلاش کارکنان بودند. در قسمت سوم بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری از نظر مشتریان به ترتیب شامل طراحی هتل، امنیت، بو، موسیقی، روشنایی، ظاهر، خدمات ویژه و خدمات ضمنی می باشد.

جدول شماره ۲: شریب همیستی و شاخص های آماری میان بخش انسانی CEM و وفاداری مشتریان

عوامل انسانی	سوالات مربوط به متغیرها	میانگین	سطح معنا داری	انحراف استاندارد	همبستگی پیورسون
پاسخ گو بودن	- از نحوه رفتار کارکنان خدمات و مصدیان هتل راضی بودید.	۴/۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	۰/۴۱۴
	- درخواست شما بلافاصله توسط کارکنان خدمات برآورده شد.	۳/۹۷	۰/۰۰۰	۰/۳۸۵	۰/۴۰۶
	- نسبت به هر مشکلی در هتل کارکنان خدمات پاسخ گو بودند.	۳/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	۰/۴۴۶
آداب	- در برابر اموال و وسائل مسافران تا چه میزان پاسخ گو بودند.	۳/۹۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۹	۰/۵۹۴
	- کارکنان در مواقع آداب معاشرت قوی هستند.	۳/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۰	۰/۴۴۲
	- صحبت کردن و حرکات کارکنان خدمات با احترام بود.	۴/۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۵۰	۰/۵۷۹
دانش	- آداب کارکنان در برخورد با شما در طول اقامت مثبت بود.	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶	۰/۳۸۸
	- کارکنان در صورت تاخیر یا اشتباه در ارائه خدمات معذرت خواهی می کردند.	۳/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۰/۵۲۰
	- کارکنان توانستند اطلاعات کافی درباره شرایط هتل بدهند.	۳/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۳۲۸	۰/۵۲۴
اصلاح خدمات	- کارکنان در راه مشکلات هتل تلاش کافی داشتند.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۵۰	۰/۵۷۰
	- کارکنان هتل راهنمای خوبی در داخل و خارج هتل بودند.	۴/۰۹	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱	۰/۴۵۰
	- کارکنان در زمانی که اشتباهی در ارائه خدمات داشتند سرما اقدام به جبران آن می کردند.	۳/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۳۹۵	۰/۴۷۰
تشخیص نیاز	- در زمانی که خدمات به طور انحصاری ارائه شد کارکنان اقدام به جبران و تکمیل آن نمودند.	۳/۸۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۰/۴۱۴
	- کارکنان خدمات قادر به فهمیدن نیازهای شما بودند.	۴/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۵۰	۰/۴۱۲
	- کارکنان خدمات تمهید لازم را برای انجام نیازهای شما داشتند.	۳/۹۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۳۹۹
اعتبار	- قبل از درخواست کارکنان نیازها را تشخیص می یافتند.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۴۱۰
	- اندازه های کارکنان خدمات در مورد ویژگی های هتل تا چه میزان درست بود.	۴/۰۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۰/۴۷۸
	- کارکنان و مصدیان هتل مشکلات و درخواست های شما را حل می کنند.	۴/۰۸	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱	۰/۴۲۰
شایستگی	- گوش دادن مصدیان هتل به نظرات شما چه میزان است.	۳/۹۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۲	۰/۵۴۶
	- گوش دادن مصدیان هتل به شکایات و گلایه های شما.	۳/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۰/۴۲۶
	- کارکنان خدمات زمان زیادی را برای حل مشکل شما اختصاص می دهند.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۴۱۱
نظافت	- کارکنان خدمات توانایی و مهارت ارائه خدمات در بهترین کیفیت را داشتند.	۳/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۴۱۳
	- راهنمای کارکنان در مورد انتخاب خدمات مناسب بود.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	۰/۵۱۱
	- کارکنان خدمات توانایی و مهارت ارائه خدمات در بهترین کیفیت را داشتند.	۳/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۰/۴۱۵
تلاش کارکنان	- سازماندهی و تجزیه و تحلیل مشکلات هتل از طرف کارکنان خدمات به خوبی انجام گرفت.	۴/۱۱	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۴۲۵
	- کارکنان توانستند ویژگی ها و خصوصیات مربوط به خدماتی مانند نوع اتاقها و غذا را توصیف کنند.	۳/۹۸	۰/۰۰۰	۰/۳۱۳	۰/۵۱۲
	- خدمه رستوران لباس تمیز و مخصوص داشتند.	۴/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۵۶۸
تلاش کارکنان	- پوشش کارکنان خدمات تمیز و بهداشتی بود.	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۰/۴۴۱
	- کارکنان خدمات تلاش زیادی برای ایجاد یک تجربه لذت بخش برای شما فراهم کردند.	۳/۵۲	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۰/۴۵۶
	- تلاش کارکنان برای رضایت شما در طول اقامت کافی بود.	۳/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۴۴۶
رتبه اول	- کارکنان خدمات زمان زیادی را برای حل مشکل شما اختصاص می دهند.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۴۱۱
	- کارکنان خدمات توانایی و مهارت ارائه خدمات در بهترین کیفیت را داشتند.	۳/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۴۱۳
	- راهنمای کارکنان در مورد انتخاب خدمات مناسب بود.	۳/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	۰/۵۱۱
رتبه دوم	- سازماندهی و تجزیه و تحلیل مشکلات هتل از طرف کارکنان خدمات به خوبی انجام گرفت.	۴/۱۱	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۴۲۵
	- کارکنان توانستند ویژگی ها و خصوصیات مربوط به خدماتی مانند نوع اتاقها و غذا را توصیف کنند.	۳/۹۸	۰/۰۰۰	۰/۳۱۳	۰/۵۱۲
	- خدمه رستوران لباس تمیز و مخصوص داشتند.	۴/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۸	۰/۵۶۸
رتبه سوم	- پوشش کارکنان خدمات تمیز و بهداشتی بود.	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۰/۴۴۱
	- کارکنان خدمات تلاش زیادی برای ایجاد یک تجربه لذت بخش برای شما فراهم کردند.	۳/۵۲	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۰/۴۵۶
	- تلاش کارکنان برای رضایت شما در طول اقامت کافی بود.	۳/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۴۴۶

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از رتبه بندی بخش های CEM

رتبه در CEM	بخش های CEM	متغیرهای هر بخش	Mean Rank	شاخص های آماری
رتبه اول	بخش وظیفه ای میانگین رتبه ای کل ۲/۰۹ Chi - Square ۲/۸۴۸ سطح معناداری ۰/۲۴۱	۱. سرعت خدمات	۴/۹۷	N = 150 Chi - Square = 21/493 Df = 7 Asymp.sig = .003 a. Friedman Test
		۲. نگهداری	۴/۹۰	
		۳. محل هتل	۴/۷۳	
		۴. قابلیت اعتماد	۴/۴۹	
		۵. کیفیت غذا	۴/۳۹	
		۶. کیفیت خدمات	۴/۲۷	
		۷. خوشامدگویی	۴/۱۳	
		۸. راحتی	۴/۱۲	
		رتبه دوم	بخش انسانی میانگین رتبه ای کل ۲/۰۲ Chi - Square ۲/۸۴۸ سطح معناداری ۰/۲۴۱	
۲. اعتبار	۵/۲۹			
۳. نظافت کارکنان	۵/۲۰			
۴. تشخیص نیاز	۵/۱۶			
۵. آداب	۵/۰۲			
۶. پاسخ گو بودن	۴/۹۴			
۷. دانش کارکنان	۴/۸۸			
۸. اصلاح خدمات	۴/۸۱			
۹. تلاش کارکنان	۴/۳۵			
رتبه سوم	بخش مکانیکی میانگین رتبه ای کل ۱/۹۰ Chi - Square ۲/۸۴۸ سطح معناداری ۰/۲۴۱	۱. طراحی هتل	۴/۹۸	N = 150 Chi - Square = 17/948 Df = 7 Asymp.sig = .002 a. Friedman Test
		۲. امنیت	۴/۹۲	
		۳. بو	۴/۴۵	
		۴. موسیقی	۴/۴۴	
		۵. روشنایی	۴/۴۳	
		۶. ظاهر	۴/۴۲	
		۷. خدمات ویژه	۴/۳۲	
		۸. خدمات ضمنی	۴/۰۲	

در سوال چهارم عنوان شد که کدام بخش مدیریت تجربه بیشترین اثر را روی وفاداری مشتریان هتل های اقامتی چهار ستاره دارد برای بررسی سوال چهارم تحقیق از آزمون آماری فرید من استفاده کردیم تا اثر هر بخش را مشخص کنیم. ابتدا متغیرهای هر بخش را بررسی کردیم سپس میانگین رتبه ای کل سه قسمت مدیریت تجربه مشتری را رتبه بندی کردیم. نتایج نشان دارد که بخش وظیفه ای با مقدار میانگین رتبه ای کل ۲/۰۹ و chi-square ۲/۸۴۸ بیشترین تاثیر را روی وفاداری مشتریان دارد و بخش های

نتیجه گیری و بحث

همان‌گونه که گفته شد صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوع ترین صنعت در جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده اند. به علاوه در بازار جهانی امروز، تجربه مشتری به یک عامل کلیدی متمایز کننده در تجارت تبدیل شده و هنوز راضی کردن مشتری‌ها چندان آسان نیست و بررسی عواملی که بتواند مشتریان را وفادار نگه دارد دارای اهمیت فراوانی است. پس در این پژوهش چهار سوال مطرح گردید که به بررسی تاثیر عوامل مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان هتل‌های اقامتی چهار ستاره می‌پردازد نتایج حاصل از سوال اول تا سوم پژوهش نشان داد که توجه به عوامل وظیفه ای، مکانیکی و انسانی CEM باعث رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. کلیه متغیرهای تحقیق دارای سطح معنا دار صفر و داری همبستگی مثبت می‌باشد از این رو نشان دهنده رابطه معنا دار بین بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی CEM و وفاداری مشتریان است. در سوال چهارم به طبقه بندی بخش‌ها و عوامل CEM پرداختیم نتایج نشان داد که بخش وظیفه ای بیشترین تاثیر را روی وفاداری مشتریان داشت و بخش انسانی و مکانیکی در رده‌های بعدی قرار دارند به علاوه چون سطح معنا داری میانگین رتبه ای کل سه قسمت CEM بیشتر از پنج در صد می‌باشد نشان می‌دهد که به طور کل میان سه بخش CEM از نظر مشتریان تفاوت فاحشی وجود ندارد و هر سه عامل از نظر مشتریان با اهمیت و باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. از طرف دیگر متغیرهای هر سه بخش CEM را طبقه بندی کردیم نتایج نشان داد که در بخش وظیفه ای مهم ترین عوامل از نظر مشتریان به ترتیب سرعت، نگهداری، محل هتل، قابلیت اعتماد، کیفیت غذا، کیفیت خدمات، خوشامد گویی و راحتی می‌باشد. پس می‌توان با بهبود و تقویت کیفیت خدمات، خوشامدگویی (ارائه آموزش‌های ضمن خدمت به کارکنان و انتخاب صحیح کارکنان مناسب در جلو در هتل و بدرقه مسافران از اول ورود به هتل تا اتمام اقامتشان) و تلاش برای افزایش راحتی مسافران در داخل هتل از طریق بهبود شرایط و امکانات میزان وفاداری مشتریان را بالا برد از طرف دیگر قرار گرفتن سرعت، نگهداری و محل هتل در اول نشان دهنده این است که مسافران به اسکان شدن سریع بعد از رسیدن به شهر، ارائه خدمات هتل در کمترین زمان ممکن، بهداشتی بودن محیط هتل و قرار گرفتن هتل در محل آرامش بخش و خوش منظره تاکید می‌کنند. پس می‌توان از طریق اطلاع رسانی دقیق و بهبود شرایط نسبت به اسکان سریع و بهبود ارائه خدمات در داخل هتل سرعت ارائه خدمات را ترفیع داد. همچنین

مهمترین عوامل انسانی از نظر مشتریان شایستگی، اعتبار، نظافت کارکنان، تشخیص نیاز، آداب، پاسخ گو بودن، دانش کارکنان، اصلاح خدمات و تلاش کارکنان می‌باشد. پس می‌توان با نظر سنجی و جویا شدن از حال مسافران در طول اقامت به وسیله کارکنان و ارائه اطلاعات کافی در باره هتل محل اقامت و شهر محل، و استفاده از سیستمهای اتواسیون اداری و ارائه خدمات با استفاده از سیستمهای فناوری اطلاعات شرایط مطلوب و خوشایند اقامتی را برای مسافران فراهم کرد. در ادامه مهمترین عوامل مکانیکی از نظر مشتریان به ترتیب طراحی هتل، امنیت، بو، موسیقی، روشنایی، ظاهر کارکنان، خدمات ویژه و خدمات ضمنی بود. پس میتوان با بهبود و به روز کردن دکوراسیون هتل و اطمینان بخشیدن به مسافران در باره امنیت هتل و در اختیار قرار دادن تسهیلات ویژه به مسافران و امکانات ویژه مانند ایجاد کتاب خانه مناسب و اینترنت در داخل هتل و امکانات ویژه برای افراد ناتوان و بهبود شرایط پارکینگ و سایر خدمات ضمنی شرایط هتل را برای گردشگران بهتر کنیم. بدون شک شرایط هتل‌های چهار ستاره در این پژوهش توانسته بودند سطح مناسبی از وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند ولی هنوز دارای کاستی‌های فراوانی می‌باشد و بهبود و ارتقاء شرایط هتل نیازمند تلاش بیشتر متصدیان هتل‌ها می‌باشد. برای بهبود بهتر شرایط هتل‌های اقامتی جامعه آماری پژوهش، پیشنهاداتی مطرح می‌شود. ۱- استفاده از کارکنان ومدیران تحصیل کرده و آموزش دیده با توانایی و آشنایی با فنون هتل داری ۲- استفاده از متخصصان حرفه‌ای برای طراحی هتل واستخدام آشپزهای ماهر برای هتل ۳- احداث فروشگاههای بزرگ، نمایشگاههای کتاب، نمایشگاههای فرهنگی محلی و امکانات تفریحی مانند استخر شنا و مواردی از این قبیل ۴ - ایجاد تورهای گردشگری داخلی در منطقه برای مسافرانی که می‌خواهند در مدت کمی از دیدنیهای محل اقامت خود دیدن کنند. در ادامه، این پژوهش با پژوهشهای مارتینا دونلی در سال ۲۰۰۹ در دانشگاه واترфорд، که عنوان کرده بودند تجربه مشتری با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم دارد مطابقت دارد ولی برخلاف این پژوهش در تحقیق دونلی بخش انسانی بیشترین تاثیر را روی وفاداری مشتریان داشت. وهمچنین با تحقیق وال و برری در سال ۲۰۰۷ که عنوان کرده بود بخش انسانی تجربه مشتری نسبت به بخش مکانیکی تاثیر گذار تر است مطابقت می‌کند.

منابع

- جانفرسا، ف. (۱۳۸۷). «مدیریت تجربه مشتری گامی فراتر از مدیریت ارتباط با مشتری» نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۹۲ ص ۶۲-۶۵.
- رحیم نیا، فریبرز. هرندی، عطا الله. فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱) «تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد» پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم شماره ۱۷، ص ۸۳-۱۱۰.
- رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۸). «خدمات صنعت جهانگردی» اصفهان چهار باغ.
- فیض، داود. طاهریان، حسین. زارعی. عظیم (۱۳۹۰) «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد: هتل‌های شهر مشهد). فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال سوم، شماره ۶، ص ۱۲۳-۱۵۰.
- قدمی، محسن. صرافانی زاده، علی، اصغر. مدنی، محسن (۱۳۹۰). «طراحی الگوی بومی طبقه بندی و رتبه بندی هتل‌ها در ایران. مجله مدیریت فرهنگی سال پنجم شماره یازده.
- قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸) «اولویت بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP (مطالعه موردی: استان گیلان)، مجله چشم انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸، ص ۱۵۷-۱۷۹.
- وای. گی. چاک، (۱۳۸۲) «جهانگردی در چشم اندازی جامع تر» ترجمه پارسیان، علی و اعرابی، محمد، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- Akar, J, L, (1997). "Dimension of Brand Personality" *Journal of Marketing Research* Vol. 34.No 3.pp347-57.
- Akter, S,. (2011). "Implementation of Customer Experience Management in a Non- Experience – Centric Service Company" master Thesis, Dept marketing Copenhagen Business School.
- Brady, M.K., Robertson, C .J. and Cronin, J.J.(2001),Managing Behavioral Intention in Divers Cultural Environment :an Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast –Food Customers", *Journal of International Management*,7,129- 149.
- Berry, L .L. and Carbone, L .P .(2007), " Build Loyalty through Experience Management ," *Quality Progress*,40(9),26.
- Baker, D.A. and Crompton, J .L.(2003), " Quality, Satisfaction ,and Behavioral Intention" ,*Annals of Tourism Research* , 27(3),758- 804.
- Baker, M.J.(2003),*Business and Management Research: How to Complete Your Search Project Successfully*, Helens burgh: west burn.
- Booms, H. Bitner, M.J.(1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" *Chicago :American Marketing*,47-51.
- Baker.(1987),*The role of Environment in Marketing Service: The customer Perspective in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J, A. Czepiel ,C.A. Congram and J. Shanahan, Eds *Chicago: American Marketing Association*,79-84.
- Bitner, N.J(1992), *Servicescapes: The Effect of Physical Surrounding and Employee Response* " ,*Journal of Marketing Chicago* ,56(2).57.
- Bitner, M,J.(1990),*Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Response* " ,*Journal of Marketing*,54,69-82.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithmal, V.A. (1994), "Improving Service Quality in America: Lessons learned, *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-44.
- Berry, L ,L.,& Seltman ,K.D.(2007),*Building a Strong Service Brand :Lessons from Mayo Clinic* ,McGraw Hill , New York.
- Berry, L.L. and Bendapudi ,N. (2003) , "Clueing in Customer " ,*Harvard Business*,81(2),100-106.
- Berry, L.L., Wall ,E. A. and Carbone

- Framework.”*Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2),99-13.
- Daghfous, A & Barkhi, R.(2009),*The Strategic Management of Information Technology in UAE Hotel :An Exploratory Study of TQM,SCM and SRM Implementation*, *Technovation* 29, pp.588-595.
 - Edwards, S.,(2007).”Understanding Customer Experience and its Impact within the Hotel Sector” A Thesis Submitted in Fulfillment of The Requirement for a Master degree in Granfield University ,Management Dept.
 - Echeverri, P. (200),*Video – Based Methodology :Capturing Real – Time Perception of Customer Processes*”, *International Journal of Service Industry Management* ,16(2)1-8.
 - Fatma, P and Timothy, N.H.,.(2005),*Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: An Analysis Using Servqual Dimension* , *Total Quality Management* 16(1),pp 15- 30.
 - Gnoth, J. (2002),*Leveraging Expert Brands Through a Tourism Destination Brand*”, *Journal of Brand Management*,9(4/5),262-280.
 - Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S.L.(2000), *The Impact of Corporate Credibility on Customer Attitudes and Purchase Intent* “,*Corporate Reputation Review*, 3(4) , 304- 318
 - Gupta .S.,&Vajic,M.(2000)*The Contextual and Dialectical Nature of Experiences* .In J.A. Fitzsimmons& M.J. Fitzsimmons(eds),*New Service Development* .Thousand Oaks,CA:Sage. pp33-51.
 - Guo .M.(2012)”service Experience from Customer Point of View “An Empirical Case Study of a Chinese Restaurant- Haidilao, Master Thesis ,Aarhus University .
 - Gentile, C., Spiller, N. & Noci, L.P.(2006),*Service Clue and Customer Assessment of The Service Experience of The Service Experience: Lessons from Marketing .*”, *Academy of Management Perspectives* ,20(2),43-57.
 - Bowen, T.J. and Shoemaker ,S.(2003). *Loyalty , A strategic Commitment , Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* ,44(5-6),31-46
 - Cartwright, R.(2003).*Customer Relationship*. Capstone Publishing LED.
 - Cristina, Z,R.,(2009).”Customer Experience Management in the Hotel Industry” MA *European Tourism Management* , Supported by Bournemouth University ,United Kingdom
 - Carbon, L, P.,& Haeckel ,S,H.(1994) “Engineering Customer Experience,” *Marketing Management*,3(3),9-19
 - Carbon,L,(2004)*Clued In :How To Keep Customer Coming Back Again and Again*, Prentice Hall,USA.
 - Carbone, L,P., &Haeckel, S,H. (1994).”Engineering Customer Experience “.*Marketing Management*,3(3),9-19.
 - Czepiel, J.A., Solomon, M .R., Suprenant , C.F. and Gutman ,E.G.(1985),*Service Encounters :An Overview in The Service Encounter* ,”eds., D. C. Health ,Lexington ,MA. pp.3-15.
 - Cronin, J .J. Jr (2003).”Looking Back to See Forward in Services Marketing :some Ideas to Consider” *Managing Service Quality* ,13(5),332-337.
 - Donnelly, M., (2009)”Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context” A Thesis Submitted in Fulfillment of The Requirement for a Master degree in Business Studies. Waterford Institute of Technology.
 - Dick, A. S, and Baus, K. (1994),”Consumer Loyalty: Toward An Integrate

- ing,23(7),397.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E.(2001),”Experimental value: Conceptualism Measurement and Application in The Catalogue and Internet Shopping Environment “,journal of Retailing.77,39-56.
 - Ogilvy, D .(2002).Loyalty by Design .In S .Smith ,Wheeler ,J.(Ed),Managing the Customer Experience: Pearson Education Limited :Harlow.
 - Palmer, A.(2005),Principles of Services Marketing ,4th ed., McGraw – Hill, New York, NY.
 - Pullman, M. E., and Gross, M.A.,(2004)”Ability of Experience Design Element to Elicit Emotions and loyalty Behaviors”, Decision Sciences, 35(3),551-578.
 - Page,S,J.,and Connel,J.(2006). Tourism a Modern Synthesis (2nd ed.).London Thomson Learning.
 - Poulsson ,S,H.G.,Kale,S,H.(2004). The Experience Economy and Commercial Experience “.The Marketing Review 4.
 - Pine, B.,J.and Gilmore , J,H.(1998),”The Experience Economy”,Harvard Business press,Boston ,MA.
 - Rowley.(1994),”Customer Experience of Libraries ”,Library Review,43(6),7-17
 - Shoemaker, S. and Robert, C, L,(1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, Hospitality Management.18 .345-370.
 - Sharma , A. and Stafford, T.F.(2000),The Effect of Retail Atmospherics on Customer , Perception of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation “,Journal of Business Research.49(2),183-191.
 - Swannel.J.(1992),”The Oxford Modern English Dictionary”, Oxford University Press Inc .New York .
 - G.(2007).How to Sustain The Customer Experience :An Overview of Experience Component that Co- Cerate Value with The Customer .European Management Journal.Vol.25,No.5,PP.195-410.
 - Haeckel, S. H., Carbone, L. P. and Berry, L.L.(2003),”How to lead The Customer Experience”, Marketing Management (January/February),12,(1),18-23.
 - Hemming ton ,N., (2007).The Service Industries Journal. From service to Experience: Understanding and Defining The Hospitality Business.27(6),747-755.
 - Henning- Thurau, T.(2004),”Customer Orientation of Service Employees “, International Journal of Service Industry Management ,(15),460-478.
 - Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C.(1982).The Experiential Aspect of Consumption :Consumer Fantasy, Feeling and Fun. Journal of Consumer Research .Vol , 9, No.2, pp.132-140
 - Jaworiski,B J.,and Kohli ,A.K.(1993),”Market Orientation :Antecedents and Consequences “,Journal of Marketing ,57(July),52-70.
 - Kwortnik,R.,and Ross,W.T.(2007),”The Role of Emotion in Experimental Decision “International Journal of Research in Marketing ,24(December).
 - Keaveney, SM.(1995),Customer Switching Behavior in Service Industries: an Exploratory Study”, Journal of Marketing, 59,71-82.
 - Kotler, P.(1973),”Atmospheric as a Marketing Tool”, Journal of Retailing ,49(4),48-64.
 - Lovelock CH.(2001)Service Marketing (3th ed),New York: Prentice – Hall.
 - Mascarnahas ,O,A. ,Kesavan, R .and Bernacchi, M.(2006),”Lasting Customer loyalty :a total Customer Approach, ”The Journal of Consumer Market-

- Voss ,C ,and Fellow ,S.(2004).)” Trends in The Experience and Service Economy:The Experience Profile Cycle ”Journal of London Business School .
- Valencia, J.P., and West berg, T.(2005).”Experience The Brand “London Business School.
- Voss,C.(2004).” Trends in The Experience and Service Economy .Profile Cycle”, London Business School .
- Weber, Herbert ,(1992),Chancen und Risiken des Freizeibereiches in der rund um die uhr aktiven Gesellschaft Munster /Humburg .
- Wall, E.A. and Berry, L.L.(2007),”The Combined Effects of The Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality “, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,48(1), p 59.
- Zeithmal, V.A., M. J. Bitner and D. D. Gremler. (2006), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, New York: Hill Irwin.
- Shaw.,(2005).Revolutionize your Customer Experience. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Specht, N. Fichte, S. and Meyer,A(2007),”Perception and Attribution of Employee Effort and Abilities”, International Journal of Service Industry Management ,18(5),534-554.
- Schmitt, B .H .(2003).Customer Experience management :A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer .John Wiley & Sons , New York.
- Spanbgenberg, E. R., Crowley, A. E. and Henderson, P.W.(1996), “ improving The Store Environment :Do all Factory Cues Affect Evaluation and Behaviors?” Journal of Marketing, 60(2), 67-80.
- Thomke, S.(2003) Experimentation Matters: Unlocking The Potential of New Technologies for Innovation .Boston, Massachusetts: Harvard Business school Press.
- Turley,L.W. and Milliman ,R.E. (2000), ”Atmospheric Effect on Shopping behavior: a Review of The Experiential Evidence “,Journal of Business Research,49(2).193-211.
- Tourism Policy Review Group (2003), New Horizon for Irish Tourism. An Agenda for Action.
- Tucker, R.B. (1991),Ten Driving Forces of Change, Canadian Manager,16(2),16-17
- Ting Hung, Wei(2001),Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantite Regression Analysis , International Journal of Hospitality Management 29,pp. 378-384.
- Uriely, N.(2005).The Tourist Experience :Conceptual Development. Annals of Tourism Research,32(1),199-216.