

Online ISSN: ۲۴۷۶-۴۳۷X

Print ISSN: ۲۵۳۸-۲۰۶۳

www.irijournals.com

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰

صفحات ۳۰۹-۳۲۳

بررسی تأثیر نقش برنامه‌های پاداش بر وفاداری و رضایت مشتریان در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: هتل بین‌المللی پارسیان)

مینا جمشیدی^۱، الهام امیری^۲

^۱ عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

در حال حاضر از وفاداری مشتری به‌عنوان هدف غایی که سازمان‌ها به دنبال دستیابی به آن هستند یاد می‌شود؛ به‌ویژه در صنعت هتلداری که به دلیل رقابت شدید میان بخش‌های جا افتاده بازار، وفاداری مشتری از اهمیت ویژه‌ای در آن برخوردار است. از این‌رو، در این صنعت هر ساله منابع مالی قابل ملاحظه‌ای به‌منظور افزایش میزان وفاداری مشتریان هزینه می‌شود. هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست. سهم بازارشان افزایش می‌یابد و سودآوریشان نیز افزایش می‌یابد. از رضایت مشتری به‌عنوان عنصر لازم جهت دستیابی به وفاداری و حفظ مشتری یاد می‌شود، که به‌نوبه خود به سازمان در دستیابی به اهداف اقتصادی خود مانند سودآوری، سهم بازار، و افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۱۳). پاداش‌ها در برانگیختن مشتریان به استفاده مجدد از مجتمع‌های هتلداری و گردشگری نقش مهمی دارند که این باعث افزایش میزان وفاداری مشتریان می‌شود. در این مقاله برحسب اهمیت موضوع به بررسی تأثیر نقش برنامه‌های پاداش بر وفاداری و رضایت مشتریان در صنعت هتل داری پرداخته شد، جامعه آماری مشتریان هتل پارسیان آزادی بودند، برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی تحقیق و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است: بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته و مشتمل بر ۴۰ سؤال بسته با طیف پنج‌گانه لیکرت می‌باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت و هر ۵ فرضیه تحقیق از طریق نرم‌افزار آماری اسمارت pls بررسی شد و همگی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، برنامه‌های پاداش، کیفیت خدمات

مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۳۰۹-۳۲۳