

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر وفاداری و رضایت میهمانان خارجی هتل ها در بازدید مجدد از ایران مطالعه موردی هتل های پنج ستاره تهران

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مهشید توکلی پور - استان البرز فردیس سه راه حافظیه بالای لوازم ورزشی جام جم پلاک 178

سعید گیوه چی - استان تهران دانشگاه تهران دانشکده محیط زیست

علی اکبر نظری - استان البرز عظیمیه بیمارستان مهر

## خلاصه مقاله:

هدف از بازاریابی در گردشگری و کسب سود از این طریق از طریق رشد دادن رضایت و در نهایت وفاداری گردشگر خارجی است. به دلیل اینکه دیگر فقط رضایت گردشگر کافی نبوده و بلکه وفاداری از اهمیت ویژه ای در این صنعت برخوردار است بلکه، با نگهداری گردشگر وفاداری می توانند از طریق آنها تعداد زیادی گردشگر خارجی دیگر را نیز در هتل خود جذب کنند و با مدیریت کارآمد و پرسنل آموزش دیده و خدمات خوب و احترام به مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری می توان به این مهم که تأثیر به سزایی در سودآوری هتل و جذب مشتری دارد دست پیدا کرد. در این تحقیق بر اساس نمونه گیری هدفمند 100 پرسشنامه بین گردشگران خارجی در هتل های پنج ستاره توزیع شد. در سه فرضیه اول که با استفاده از نرم افزار و آزمون های همبستگی اسپیرمن انجام شد هر سه فرضیه ثابت و رابطه معنا دار و مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری دارند. در فرضیه چهارم نیز به رتبه بندی هتل های پنج ستاره تهران از نظر وفاداری پرداخته شد که بین پنج هتل پمچ ستاره تهران با استفاده از مدل TOPSIS مشخص شد که هتل هما با وزن 354% بالاترین رتبه و هتل اسپیناس با وزن 139% پایین ترین رتبه را از نظر کیفیت و وفاداری ان خارجی به خود اختصاص داده اند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، گردشگری، هتل، گردشگر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485493>

