

سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهر شیراز

دکتر کرامت‌الله زیاری - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران*

امیر اشنویی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی کاشان

محمد مولایی قلیچی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۶/۲۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۲/۲۳

چکیده

از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت خدمات مراکز اقامتی است. به‌طور طبیعی، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آن‌ها با رشد گردشگری، اعم از داخلی و بین‌المللی، نسبت مستقیم دارد. در همین زمینه، هدف تحقیق حاضر، بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر شیراز از لحاظ توان سرویس‌دهی مناسب به استفاده‌کنندگان از خدمات آن‌ها در ۷ شاخص شامل حمل‌ونقل و دسترسی‌ها، برخورد و دانش کارکنان هتل، محل هتل و فضاهای پیرامونی، امکانات و خدمات داخلی، کیفیت تغذیه هتل، آموزش و امنیت و اعتماد است. بدین‌منظور، پرسشنامه سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تهیه و با روش‌های آماری استاندارد شد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و نوع آن کاربردی-توسعه‌ای و شیوه گردآوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه گردشگران داخلی شهر شیراز در ۳۰ مرکز اقامتی در سال ۱۳۹۰ تشکیل می‌دهند که از این میان و به وسیله فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۶۰ نفر به‌دست آمد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و شاخص CSM تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق بیانگر این است که هرچند ابعاد هفت‌گانه بررسی‌شده از میزان متوسط اندکی بالاترند، تا رسیدن به عملکرد مورد انتظار (بر مبنای عدد ۱۰+) فاصله دارند. ارزیابی میزان ارزش ادراکی در ذهن گردشگران نشان می‌دهد که اهمیت محل هتل و فضاهای پیرامونی برای گردشگران بیشترین اهمیت را دارد (۶۵/۵ درصد). دومین عامل مهم از سوی گردشگران متغیر کیفیت تغذیه (۶۱/۸ درصد) است.

کلید واژگان: رضایت‌مندی، کلانشهر شیراز، کیفیت خدمات، گردشگران، هتل.

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (Elliott, 1997: 4). به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد (Doswill, 2005). پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۳).

طبق بررسی‌های شورای جهانی سفر و توریسم، برآورد شده است که سهم مستقیم صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی جهان در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۱٫۸۵۰ میلیارد دلار آمریکا برابر با ۲٫۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی است. این میزان به معنی افزایش ۴٫۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲٫۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد (شورای جهانی سفر و توریسم ۲۰۱۲). مجموع کل سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص در یک سطح گسترده‌تر و با احتساب درآمدهای حاصله از صنایع حامی و وابسته به این بخش، طبق پیش‌بینی‌های انجام‌شده با ۴٫۲ درصد افزایش سرانه از ۵٫۹۹۱٫۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ به ۹٫۲۲۶٫۹ میلیارد دلار تا سال ۲۰۱۲ می‌رسد (سازمان جهانی گردشگری ۲۰۱۲). بنابراین، باید بگوییم که امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است. در این میان، به گواه سازمان جهانی گردشگری، سالانه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از شهرها و نقاط دیدنی کشورهای مختلف بازدید می‌کنند. گردش مالی این صنعت اشتغال‌آفرین و پرسود نیز سالانه به بیش از ۹۱۹ میلیارد دلار می‌رسد (Highlights 2010).

گردشگری در حال حاضر به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند که در پویایی آن سهیم‌اند (وای گی ۱۳۷۷: ۴۸).

ناگفته پیداست که گردشگر در دوران سفر به مکانی مطلوب برای اقامت و آسایش نیاز دارد (سهرابی و دیگران ۱۳۹۱: ۵۶). صنعت هتلداری زیرمجموعه‌ای از صنعت گردشگری بین‌المللی به شمار می‌رود و بین درآمد صنعت گردشگری و صنعت هتلداری، در مناطق مختلف دنیا، ارتباط مستقیم وجود دارد (ویرجینیس و وود ۱۳۸۴: ۶۹). به نظر صاحب‌نظران، از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت خدمات مراکز اقامتی است. به‌طور طبیعی، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آن‌ها با رشد گردشگری اعم از داخلی و بین‌المللی نسبت مستقیم دارد (دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی ۱۳۸۲: ۱۰۰).

شیراز از لحاظ جذب توریست از شهرهای مهم کشور و از مقاصد اصلی گردشگران داخلی و خارجی است. از مکان‌های مهم گردشگری شیراز، که سالانه گردشگران زیادی را به این شهر می‌کشاند، می‌توان این موارد را نام برد: باغ دلگشا، باغ ارم، نارنجستان قوام، باغ عقیق‌آباد، باغ زیبای جهان‌نما، ارگ کریم‌خان، آستانه مبارکه حضرت شاهچراغ، دروازه قرآن، بازار وکیل، آرامگاه سیبویه، آستانه سید علاءالدین حسین، حمام وکیل، آرامگاه سعدی، آرامگاه حافظ، آرامگاه خواجه کرمانی، بقعه هفت‌تنان، بقعه چهل‌تنان، موزه پارس، مسجد جامع عتیق، عمارت کلاه‌فرنگی، چاه مرتاض‌علی، تخت ابونصر، عمارت باغ ایلخانی، مدرسه خان، و دیگر جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی (ثروتی و رضایی ۱۳۹۱: ۱۱). این شهر هم‌اکنون ۳۰ هتل دارد که در مجموع ۱۹۰۱ اتاق و ۳۵۴۲ تخت دارند (شهرداری شیراز ۱۳۹۰). در بیشتر ایام سال، این تعداد هتل نمی‌تواند پاسخگوی نیاز حجم بالای گردشگران ورودی به شیراز باشد. نکته جالب این است که تعداد زیادی از این هتل‌ها از نظر درجه‌بندی در سطح خوبی قرار ندارند و از آنجا که جذب گردشگران خارجی نیازمند بالابردن کیفیت تسهیلات و

زیرساخت‌هاست، در این زمینه باید چاره‌ای اساسی اندیشیده شود. هدف اصلی تحقیق، بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر شیراز از لحاظ توان سرویس‌دهی مناسب به استفاده‌کنندگان از خدمات آن‌هاست. بنابراین، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که گردشگران چقدر از خدمات ارائه‌شده در مراکز اقامتی شهر شیراز رضایت دارند؟

مبانی نظری

رضایت‌مندی گردشگران شامل کلیه تجاربی است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آن‌هاست. رضایت‌مندی گردشگران می‌تواند به متغیرهایی همچون هتل، امنیت، اقامت، کیفیت خدمات، حمل‌ونقل، سطح قیمت‌ها، خرید، آداب و رسوم، و معاشرت با مردم مرتبط و وابسته باشد. میزان رضایت‌مندی گردشگر در بین گروه‌هایی که به صورت مکرر از منطقه‌ای خاص بازدید می‌کنند و گردشگرانی که مرتبه اول به مقصد مورد نظر مسافرت می‌کنند، معمولاً متفاوت است و می‌تواند برای محققان راهگشا باشد (زکی ۱۳۸۷). بررسی رضایت‌مندی گردشگری از سوی اندیشمندان علوم مختلف انسانی مورد توجه قرار گرفته شده است و آن را موضوعی میان رشته‌ای کرده است؛ برای نمونه، جغرافیا، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مطالعه اوقات فراغت، مدیریت کسب و کار، و... نتایج مطالعات رضایت‌مندی گردشگران باید مورد استفاده مدیران استراتژیک گردشگری در دو بخش کوتاه‌مدت و استراتژی‌های درازمدت قرار گیرد (Williams & Soutar 2009). مطالعات جدید به تدوین و تعیین مباحث جاری و بسط‌یافته در زمینه رضایت‌مندی گردشگران تأکید داشته‌اند که از آن میان می‌توان مواردی را فهرست کرد. نقش مطالعات میان‌فرهنگی در رضایت‌مندی گردشگران، رضایت‌مندی از حوزه‌های گردشگری میراث فرهنگی، نقش کیفیت خدمات در ارتقای رضایت‌مندی گردشگران، مقایسه مدل‌های موجود در سنجش رضایت‌مندی گردشگران، رابطه بین عملکرد مقصد، رضایت‌مندی عمومی و تمایل به تکرار سفر، رضایت‌مندی در هتلداری، و رضایت‌مندی میزبان (Williams & Soutar 2009).

از رویکردهای متعددی برای تحلیل رفتارها، پدیده‌ها، و فرایندهای گردشگری استفاده شده که نظریه مبادله اجتماعی یکی از این رویکردها تلقی می‌شود. براساس نظریه مبادله اجتماعی، تحلیل رویدادهای گردشگری در دو بخش جداگانه اما مرتبط با یکدیگر بررسی می‌شوند (زکی ۱۳۸۷).

الف) تأثیری که گردشگران و همچنین گردشگری بر مردم می‌گذارد؛ نظریه مبادله اجتماعی بر آن است تا دریابد که چه مکانیسمی موجب شکل‌گیری تأثیر مذکور می‌شود و اینکه نگرش مردم به گردشگری چه ارتباطی با برنامه‌ریزی گردشگری خواهد داشت؟ تحقیقات متعددی براساس نظریه مبادله اجتماعی به بررسی نگرش مردم به جهانگردی پرداخته‌اند (برای مثال جوروفسکی و همکاران ۱۹۹۷، لیندبرگ و جانسون ۱۹۹۷، گارسوی و همکاران ۲۰۰۲، مک گی و آندرسک ۲۰۰۴، آندرسک و همکاران ۲۰۰۵، آندریوتیس ۲۰۰۵).

ب) تأثیری که مردم و صنعت گردشگری بر گردشگران می‌گذارد؛ این بخش تحت عناوین متعددی مورد بررسی اندیشمندان قرار گرفته است که یکی از مصادیق آن‌ها موضوع رضایت‌مندی گردشگران است. نظریه مبادله اجتماعی در این بخش به ما کمک می‌کند تا چگونگی مکانیسم شکل‌گیری رضایت‌مندی گردشگران را بررسی و ابعاد گوناگون آن را موشکافی کنیم و اینکه دریا بیم چه عواملی در شکل‌گیری رضایت‌مندی گردشگران تأثیر داشته است؟ از سوی دیگر، میزان رضایت‌مندی گردشگران چه تأثیری در برنامه‌ریزی گردشگری ایفا می‌کند؟ تحقیقات متعددی در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام شده است (برای نمونه مادوکس ۱۹۸۵، پیزام و همکاران ۲۰۰۰، کوزاک ۲۰۰۱، آکاما و کایتی ۲۰۰۳، یون و ویسال ۲۰۰۵، تروآنگ و فوستر ۲۰۰۶، هیووان و هو ۲۰۰۷، لی، یون، و لی ۲۰۰۷).

در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری، به دلیل ایفای نقش اساسی در اقتصاد کشورها، یکی از صنایع حساس به موضوع کیفیت است. با وجود این، تاکنون پژوهش‌های معدودی به بررسی و سنجش ادراک گردشگران و وضعیت کیفیت خدمات مراکز اقامتی با روش‌های مختلفی پرداخته‌اند، اما تاکنون از مدل CSM برای سنجش ادراک گردشگران استفاده نشده است و مدل CSM در برخی پژوهش‌های مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان همچون مرتضوی و حدادیان (۱۳۸۴)، رضایی، زیویار، و عباسی (۱۳۹۲) به کار رفته است. پیشنهادی که در ادامه می‌آید، استفاده از مدل‌های دیگر است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

لوئیس (۱۹۸۳) بیان داشته است که خدمات ارائه‌شده امکانات آن، عوامل اصلی انتخاب‌کردن یا انتخاب‌نکردن یک هتل از سوی گردشگران‌اند. اتکینسون (۱۹۸۸) ایمنی و بهای هتل را از عوامل مهم انتخاب هتل برشمرده است (Atkinson 1988). آنان معتقد است موقعیت مکانی و پاکیزگی هتل برای کسانی که در سفر کاری‌اند از معیارهای اصلی است. حال آنکه ایمنی، موارد شخصی، و هزینه اقامت برای گردشگرانی که قصد گذران اوقات فراغت را دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Ananth et al 1992). تانینکز (۱۹۹۰) بیان کرد که پاکیزگی و راحتی تخت‌خواب و کیفیت حوله‌ها مهم‌ترین سنجه‌های مورد نظر مسافران کاری مهمان هتل‌هاست (Taninecz 1990). از سوی دیگر، مک‌کلیری و دیگران در سال ۱۹۹۳ موقعیت مکانی هتل را مهم‌ترین عامل برای مسافران کاری اعلام کردند. گردشگران تفریحی اهمیت بیشتری به هزینه اقامت می‌دهند (McCleary et al 1993). آتیلگان بیان داشته است که بین انتظارات و ادراکات گردشگران تفاوت زیادی وجود دارد. همین نکته مدیران مراکز اقامتی و گردشگری را با این مشکل مواجه ساخته است که درنهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه کنند و در نتیجه مبحث گردشگری را به یک مسئله چندمحوری و چندبعدی تبدیل کرده است (Atilgan 2003: 8). پاراسورمن و دیگران کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با مهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند (Parasuraman et al 1988). مارشال و کلاو امنیت هتل را مهم‌ترین معیار انتخاب هتل برشمرده‌اند و به اهمیت رویکرد کارکنان و متصدیان هتل‌ها در برابر گردشگران تأکید کرده‌اند (Chun-Min 2009).

برخی از پژوهشگران عوامل محیطی هتل‌ها را نیز بسیار مؤثر می‌دانند (Tari et al 2009). چو و چوی با بررسی تفصیلی ۳۴۳ گردشگر (۱۷۳ گردشگر تفریحی و ۱۷۰ گردشگر کاری) به شناسایی عوامل و شاخص‌های مورد نظر گردشگران برای انتخاب هتل پرداختند (Chu 2000; Chun 2009). نتایج تحقیق آکاما و دامینا نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری از وضعیت خدمات مراکز اقامتی احساس رضایت داشته‌اند (Akama & Damiannah 2003: 8). کروسبای بیان داشته است چنانچه بتوان رضایت گردشگران را از خدمات ارائه‌شده در مراکز اقامتی جلب کرد، مطمئناً این افراد بازدید این مناطق را به دوستان و سایرین توصیه خواهند کرد و این امر ارزان‌ترین و اثربخش‌ترین روش بازاریابی و تبلیغات خواهد بود (Crosby 1993: 16). برخی محققان نیز مفهوم رضایت‌مندی گردشگری براساس خلأ موجود بین انتظارات قبل از سفر و تجربه بعد از سفر را مورد مطالعه قرار می‌دهند (برای نمونه موآنتیهو ۱۹۷۸، پیژمانوین و ریچل ۱۹۷۸، و شوفیلد ۱۹۹۹). اسکات و همکاران (۱۹۹۵) مدلی با تکیه بر تجربه تجمعی گردشگران ارائه داده‌اند. در نظر آن‌ها، رضایت‌مندی گردشگران شامل منافع حاصل از تجربه سفر گردشگران در مقصد است. پژوهشگران گردشگری در مطالعه رضایت‌مندی گردشگران به اندازه‌گیری سطوح مختلف و متعدد رضایت ایشان تمایل داشته‌اند. برخی به سطوح کلی و عمومی و بعضی دیگر به ابعاد فرعی رضایت‌مندی پرداخته‌اند که شامل جنبه‌های فیزیکی و فرهنگی گردشگری نسبت به مقصد است. همچنین، شامل نگرش میزبان نسبت به گردشگری هم است که البته طرز تلقی‌های مورد نظر بسیار متنوع و متعدد است. رضایت‌مندی گردشگران برحسب مناطق جغرافیایی نیز در حوزه بازاریابی گردشگری و درنهایت توسعه گردشگری اهمیت کاربردی داشته است.

سیف و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی بهداشت محیط هتل‌های محل اسکان زائران ایرانی در نجف اشرف پرداخته‌اند. نتایج تحقیق رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) نشان از کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مؤثر در هتل‌های شیراز دارد. نتایج تحقیق ضرغام و میرفخرالدینی (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که شاخص برگشت سرمایه در منظر مالی، رضایت مشتریان در منظر مشتری، تأمین امنیت کارکنان و مشتریان در منظر فرایند داخلی، و برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان در منظر رشد و یادگیری رتبه نخست اهمیت را در سنجش عملکرد خدمات هتل‌ها دارند. نتایج تحقیق ضیایی و رنجبر (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که گردشگران به هنگام انتخاب هتل به مواردی چون دسترسی و موقعیت و امکانات ارتباطی موجود در آن توجه می‌کنند تا عملکرد زیست‌محیطی این واحدها و هتل‌های میزبان این دسته از گردشگران توجه زیادی به ارتقای عملکرد محیطی خود ندارند. پورفرج، تاج‌زاده، و علی پوریان‌زاده (۱۳۹۲) بیان داشته‌اند بین سه بُعد ارزش ویژه گردشگران، یعنی ارزش ادراکی، ارزش برند، و ارزش ارتباطی، در هتل‌های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، از روش پیمایش استفاده شده است. همچنین، برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین، از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) بهره گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه گردشگران داخلی در سال ۱۳۹۰ در کلانشهر شیراز یعنی ۷۵۵/۲۸۷ نفر تشکیل می‌دهند (آمارنامه شهر شیراز ۱۳۸۸: ۱۰۴-۱۰۵). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و واریانس به‌دست‌آمده از پیش‌آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۶۰ نفر محاسبه شد. گردشگران مخاطب این پژوهش از میان گردشگرانی انتخاب شده‌اند که دارای سابقه حضور در هتل‌های متعدد بوده و سطح تجربه مطلوبی در زمینه انتخاب هتل داشته‌اند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش‌های آماری و شاخص CSM تجزیه و تحلیل شده‌اند. جهت انتخاب مراکز اقامتی نمونه به صورت تصادفی هتل‌های منتخب انتخاب شد.

رضایت‌مندی از خدمات هتل: در این تحقیق، با استفاده از ۴۷ گویه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی بد تا خیلی خوب) مورد سنجش قرار گرفته است. متغیرهای هفتگانه شامل ابعاد حمل‌ونقل (۵ گویه شامل: محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر، سرویس حمل بار و چمدان، محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه‌ها، وجود پارکینگ مناسب، در دسترس بودن خدمات حمل‌ونقل و تاکسی)، برخورد و دانش کارکنان (۱۲ گویه شامل: محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان، امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش، ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان، ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات، کارکنان جوابگو و متعهد، کارکنان مرتب با ظاهر آراسته، کارکنان حرفه‌ای و آموزش‌دیده، کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان، پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها، کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد، تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب، کارکنان با دانش کافی برای پاسخگویی)، محل هتل (۶ گویه شامل: فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ، دکور و...))، دسترسی به پله‌های اضطراری، معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی، نمای بیرونی زیبا، نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری، فضای سبز زیبا در محوطه هتل)، امکانات (۱۱ گویه شامل: سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها، سیستم اعلام و اطفای حریق، وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت، تخت، تشک و متکای راحت، نظافت مرتب اتاق‌ها، رعایت بهداشت در هتل، دسترسی به اینترنت در داخل اتاق، آب گرم جهت استحمام، سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات، امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان)، کیفیت تغذیه (۶ گویه شامل: تنوع غذا و

نوشیدنی، کیفیت غذا و نوشیدنی، رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا، امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق، زمان مناسب سرو غذا، اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌ها)، آموزش (۳ گویه شامل: مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها، دسترسی به افرادی به‌عنوان راهنمای جاذبه‌ها، نحوه برخورد شهروندان با شما در موقع کمک) و اعتماد و امنیت (۵ گویه شامل: نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچ‌گونه نگرانی، احساس امنیت جانی در هتل، احساس امنیت مالی در هتل، اعتماد به کارکنان پذیرش هتل، نظافتچی اتاق به وسایل شخصی‌ام دست نمی‌زند) است.

جدول ۱. متغیرها و گویه‌های تحقیق

متغیر	گویه	متغیر	گویه
حمل و نقل و دسترسی‌ها	محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر	امنیت	نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچ‌گونه نگرانی
	سرویس حمل بار و چمدان		احساس امنیت جانی در هتل
دسترسی‌ها	محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه‌ها	آموزش	احساس امنیت مالی در هتل
	وجود پارکینگ مناسب		اعتماد به کارکنان پذیرش هتل
	در دسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی		نظافتچی اتاق به وسایل شخصی‌ام دست نمی‌زند
	محرمانه نگه داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان		مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها
	امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش		دسترسی به افرادی به‌عنوان راهنمای جاذبه‌ها
	ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان		نحوه برخورد شهروندان شیرازی با شما در موقع کمک
برخورد و دانش کارکنان هتل	ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات	کیفیت تغذیه هتل	تنوع غذا و نوشیدنی
	کارکنان جوانگو و متعهد		کیفیت غذا و نوشیدنی
	کارکنان مرتب با ظاهر آراسته		رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا
	کارکنان حرفه‌ای و آموزش دیده		امکان تهیه چای، قهوه، و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق
	کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان		زمان مناسب سرو غذا
	پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها		اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌ها
	کارکنان مؤدب و خوش برخورد		سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها
	تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب		سیستم اعلام و اطفای حریق
	کارکنان با دانش کافی برای پاسخگویی		وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت
	«فضای داخلی زیبا و جذاب» (از لحاظ رنگ و دکور و...)		تخت، تشک، و متکای راحت
	«دسترسی به پله‌های اضطراری» معماری هتل		رعایت بهداشت در هتل
محل هتل و فضاهای پیرامونی	متناسب با فرهنگ بومی	کیفیت تغذیه هتل	دسترسی به اینترنت در داخل اتاق
	نمای بیرونی زیبا		آب گرم جهت استحمام
	نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری		سیستم گرمایی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها
	فضای سبز زیبا در محوطه هتل		قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات
			امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان

تشریح شاخص CSM

به منظور تبیین رضایت‌مندی ساکنان هتل از شاخص CSM^۱ استفاده شده است. این شاخص قادر است اختلاف سطح رضایت موجود را با حداکثر رضایت‌مندی شناسایی کند. برای سنجش رضایت‌مندی روش‌های مختلفی وجود دارد که با توجه به اینکه در این مطالعه به نظر پرسش‌شونده به‌عنوان اهمیت‌دهنده سؤالات نیز نگاه ویژه‌ای شده است و هم ارزش سؤالات و هم وزن سؤالات را تعیین کرده است، معیار مورد نظر شاخص CSM است. این شاخص قادر است اختلاف

سطح رضایت موجود را با حداکثر رضایت‌مندی شناسایی کند (بت و کی کی ۱۳۸۳). سنجش رضایت مشتری (CSM) و داده‌های حاصل از وی ابزار بسیار کارآمد و مؤثر در نیل به هدف مذکور است. تکنیک CSM در اصل نوعی مکانیزم رسمی به منظور شناخت نظرها و انتظارات مشتری جهت بهبود امور و نوآوری است. نظامی برای دستیابی، تحلیل، و استفاده از درون‌داد اطلاعات مشتری در فرایند یادگیری سازمان است (Dong, Swain, & Berger 2007). در واقع، اگر بخواهیم ارزش مشتری به‌خوبی حفظ شود، برنامه CSM عنصر یا عامل ضروری آن خواهد بود. سطح ارزش مشتری حدی است که در آن انتظارات مشتری برآورده شده یا از آن فراتر می‌رود. برنامه CSM بهترین شیوه برای مشخص کردن این انتظارات است. بدون این برنامه، بیشترین کاری که سازمان می‌تواند انجام دهد حدس و گمان راجع به انتظارات مشتری است و البته حدس و گمان اساس خوبی برای تصمیم‌گیری نیست (Bhote 1988). برای محاسبه این شاخص با استفاده از فرمول زیر به استخراج درصد رضایت‌مندی در هریک از متغیرها پرداخته می‌شود: (Jeanne 2003: 183)

$$CSM = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \beta_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot (\max \beta_i)} \times 100$$

در این فرمول، CSM میزان رضایت‌مندی از شاخص‌های تحقیق به درصد است. بدیهی است که شاخص ۱۰۰ به معنی رضایت‌مندی کامل است و این شاخص هر چقدر از ۱۰۰ کمتر باشد، فاصله بیشتر انتظارات را با رضایت‌مندی ایجادشده نشان می‌دهد. میزان اهمیت هر مؤلفه اهمیت هر سؤال پرسشنامه از نظر پاسخگو را نشان می‌دهد. میزان امتیاز هر مؤلفه امتیاز هر سؤال پرسشنامه از نظر پاسخگو است. برای این منظور نیز طیفی از بسیار کم تا بسیار زیاد در نظر گرفته شده است که امتیازدهی از ۱ تا ۵ را شامل می‌شود. تعداد مؤلفه‌ها یا سؤالات است که بسته به دسته بررسی شده یا کل رضایت‌مندی متفاوت است.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ

متغیر	حمل و نقل و دسترسی‌ها	برخورد و دانش کارکنان	محل هتل و فضاهای پیرامونی	امکانات و خدمات داخلی	کیفیت تغذیه هتل	آموزش	امنیت و اعتماد
آلفای کرونباخ	۰٫۷۹	۰٫۷۳	۰٫۷۳	۰٫۷۱	۰٫۷۲	۰٫۷۶	۰٫۷۶

در تحقیق حاضر، جهت افزایش درجه اعتبار، از روش صوری استفاده شده است (هومن ۱۳۷۶: ۲۲۸). بدین منظور، پرسشنامه، بعد از تدوین، در اختیار ۱۵ نفر از صاحب‌نظران، متخصصان، و استادان دانشگاهی قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظرات آن‌ها، اصلاحات لازم انجام شد. برای تعیین روایی این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است (ساروخانی ۱۳۸۲: ۱۵۱). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنیم، در این تحقیق میزان آلفای محاسبه‌شده اعداد مطلوبی است و می‌توان گفت که دقت لازم برای احراز پایایی سازه‌ها در پرسشنامه به کار گرفته شده و گویه‌های طراحی شده برای سنجش متغیرها با یکدیگر همبستگی درونی دارند.

محدوده مطالعه شده

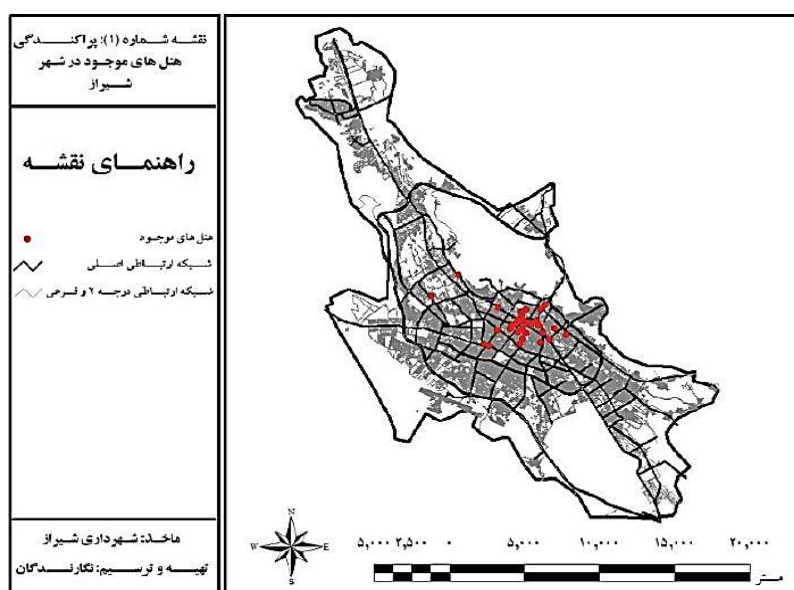
جدول ۳. درجه‌بندی، تعداد اتاق، و تخت موجود در هتل‌های شهر شیراز را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود فقط یک هتل از هتل‌های موجود در شهر شیراز شرایط مطلوب و پنج ستاره دارد و سه مورد از آن‌ها شرایط نسبتاً مطلوبی دارند.

جدول ۳. تعداد هتل‌ها، اتاق‌ها، و تخت‌های شهر شیراز

درجه	تعداد هتل	تعداد اتاق	تعداد تخت
یک	۶	۳۳۰	۴۴۱
دو	۱۳	۵۶۲	۱۰۹۹
سه	۷	۳۸۸	۷۶۷
چهار	۳	۳۸۹	۷۷۱
پنج	۱	۲۳۲	۴۶۴
جمع	۳۰	۱۹۰۱	۳۵۴۲

مأخذ: شهرداری شیراز، ۱۳۹۰

شکل ۱. پراکنش هتل‌های مطالعه‌شده شهر شیراز را نشان می‌دهد.



شکل ۱. پراکنش هتل‌های مطالعه‌شده کلاتشهر شیراز

یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده، درباره ویژگی‌های نمونه بررسی شده ۵۴ درصد پاسخگویان مرد و ۴۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۵۲ درصد متأهل و ۴۸ درصد مجردند. به لحاظ سنی، ۴۰ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۵۲ درصد بین ۲۶-۴۵ ساله‌اند و فقط ۸ درصد بالاتر از ۴۶ سال سن دارند. به لحاظ متغیر سطح سواد، اکثر پاسخگویان، یعنی ۴۵ درصد، تحصیلات بین دیپلم تا لیسانس دارند. ۳۵ درصد کمتر از دیپلم و ۸ درصد از پاسخگویان تحصیلاتی بالاتر از لیسانس دارند و مابقی کمتر از دیپلم‌اند.

در پاسخ به این سؤال که در مدت اقامت خود در شیراز با چه مشکلی مواجه شده‌اند، ۱۲ درصد مشکل تهیه ارزاق و مواد غذایی، ۵۲ درصد تأمین محل اقامت، ۵ درصد دسترسی به امکانات و خدمات بهداشتی-درمانی، و ۳۲ درصد کمبود راهنمای گردشگری را ذکر کرده‌اند. ۴۵ درصد پرسش‌شوندگان معتقدند که تعداد مراکز اقامتی با میزان گردشگر تناسب دارد و بیش از ۵۵ درصد پاسخگویان به کمبود مراکز اقامتی معتقدند.

میزان رضایت‌مندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر حمل‌ونقل و دسترسی‌ها در جدول ۴ بدین شرح است: عملکرد گویه محل مناسب از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر ۶۵ درصد، سرویس حمل بار و چمدان ۴۵ درصد، محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه‌ها ۵۵ درصد، وجود پارکینگ مناسب ۵۲ درصد، و در دسترس بودن خدمات حمل‌ونقل و تاکسی ۵۹ درصد بوده است.

جدول ۴. میزان انتظار و عملکرد رضایتمندی در متغیر حمل و نقل و دسترسی های هتل (درصد)

میزان رضایتمندی	بعد		حمل و نقل و دسترسی ها
	انتظار	عملکرد	
اختلاف عملکرد رضایتمندی با انتظار			
۳۵	۱۰۰	۶۵	محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به سایر نقاط شهر
۵۵	۱۰۰	۴۵	سرویس حمل بار و چمدان
۴۵	۱۰۰	۵۵	محل مناسب هتل از لحاظ دسترسی به جاذبه ها
۴۸	۱۰۰	۵۲	وجود پارکینگ مناسب
۴۱	۱۰۰	۵۹	دردسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی

در جدول ۵، میزان رضایتمندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر برخورد و دانش کارکنان هتل نشان داده شده است: میزان عملکرد گویۀ محرمانه نگه داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان ۵۶ درصد، امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش ۶۵ درصد، ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان ۶۱ درصد، ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات ۵۵ درصد، کارکنان جوابگو و متعهد ۵۳ درصد، کارکنان مرتب با ظاهر آراسته ۶۸ درصد، کارکنان حرفه ای و آموزش دیده ۶۶ درصد، کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان ۵۵ درصد، پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه ها ۵۰ درصد، کارکنان مؤدب و خوش برخورد ۶۷ درصد، تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب ۶۳ درصد و کارکنان با دانش کافی برای پاسخگویی ۵۱ درصد بوده است.

جدول ۵. میزان انتظار و عملکرد رضایتمندی در متغیر برخورد و دانش کارکنان هتل (درصد)

میزان رضایتمندی	بعد		برخورد و دانش کارکنان هتل
	انتظار	عملکرد	
اختلاف عملکرد رضایتمندی با انتظار			
۴۴	۱۰۰	۵۶	محرمانه نگه داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان
۳۵	۱۰۰	۶۵	امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش
۳۹	۱۰۰	۶۱	ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان
۴۵	۱۰۰	۵۵	ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات
۴۷	۱۰۰	۵۳	کارکنان جوابگو و متعهد
۳۲	۱۰۰	۶۸	کارکنان مرتب با ظاهر آراسته
۳۴	۱۰۰	۶۶	کارکنان حرفه ای و آموزش دیده
۴۵	۱۰۰	۵۵	کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان
۵۰	۱۰۰	۵۰	پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه ها
۳۳	۱۰۰	۶۷	کارکنان مؤدب و خوش برخورد
۳۷	۱۰۰	۶۳	تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب
۴۹	۱۰۰	۵۱	کارکنان با دانش کافی برای پاسخگویی

میزان رضایتمندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر محل هتل و فضاهای پیرامونی هتل در جدول ۶ بدین شرح است: فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ، دکور و...) ۷۴ درصد، دسترسی به پله های اضطراری ۶۵ درصد، معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی ۵۱ درصد، نمای بیرونی زیبا ۶۸ درصد، نزدیکی به جاذبه های گردشگری ۶۴ درصد، و فضای سبز زیبا در محوطه هتل ۷۱ درصد بوده است.

جدول ۶. میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در متغیر محل هتل و فضاهای پیرامونی (درصد)

محل هتل و فضاهای پیرامونی	بعد		میزان رضایت‌مندی
	عملکرد	انتظار	
فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور و...)	۷۴	۱۰۰	۲۶
دسترسی به پله‌های اضطراری	۶۵	۱۰۰	۳۵
معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی	۵۱	۱۰۰	۴۹
نمای بیرونی زیبا	۶۸	۱۰۰	۳۲
نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری	۶۴	۱۰۰	۳۶
فضای سبز زیبا در محوطه هتل	۷۱	۱۰۰	۲۹

در جدول ۷، میزان رضایت‌مندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر امکانات و خدمات داخلی هتل بدین شرح آمده است: گویه سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها ۵۵درصد، سیستم اعلام و اطفای حریق ۵۶درصد، وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت ۴۹درصد، تخت، تشک، و متکای راحت ۶۲درصد، نظافت مرتب اتاق‌ها ۶۳درصد، رعایت بهداشت در هتل ۶۸درصد، دسترسی به اینترنت در داخل اتاق ۴۰درصد، آب گرم جهت استحمام ۶۶درصد، سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها ۶۵درصد، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات ۶۴درصد، امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان ۶۸درصد بوده است.

جدول ۷. میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در متغیر امکانات و خدمات داخلی هتل (درصد)

امکانات و خدمات داخلی هتل	بعد		میزان رضایت‌مندی
	عملکرد	انتظار	
سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها	۵۵	۱۰۰	۴۵
سیستم اعلام و اطفای حریق	۵۶	۱۰۰	۴۴
وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت	۴۹	۱۰۰	۵۱
تخت، تشک، و متکای راحت	۶۲	۱۰۰	۳۸
نظافت مرتب اتاق‌ها	۶۳	۱۰۰	۳۷
رعایت بهداشت در هتل	۶۸	۱۰۰	۳۲
دسترسی به اینترنت در داخل اتاق	۴۰	۱۰۰	۶۰
آب گرم جهت استحمام	۶۶	۱۰۰	۴۴
سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها	۶۵	۱۰۰	۳۵
قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات	۶۴	۱۰۰	۳۶
امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان	۶۸	۱۰۰	۳۲

میزان رضایت‌مندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر کیفیت تغذیه هتل در جدول ۸ نشان می‌دهد که گویه تنوع غذا و نوشیدنی ۶۲درصد، کیفیت غذا و نوشیدنی ۶۵درصد، رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا ۶۶درصد، امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق ۵۵درصد، زمان مناسب سرو غذا ۶۱درصد بوده است.

جدول ۸. میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در متغیر کیفیت تغذیه هتل (درصد)

میزان رضایت‌مندی	بعد		کیفیت تغذیه هتل
	انتظار	عملکرد	
اختلاف عملکرد رضایت‌مندی با انتظار			
۳۸	۱۰۰	۶۲	تنوع غذا و نوشیدنی
۳۵	۱۰۰	۶۵	کیفیت غذا و نوشیدنی
۳۴	۱۰۰	۶۶	رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا
۴۵	۱۰۰	۵۵	امکان تهیه چای، قهوه، و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق
۳۹	۱۰۰	۶۱	زمان مناسب سرو غذا

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌کنیم در بخش رضایت‌مندی از متغیر آموزش، پاسخگویان اظهار داشتند که میزان رضایت از مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها، دسترسی به افرادی به‌عنوان راهنمای جاذبه‌ها، نحوه برخورد شهروندان با شما در موقع کمک به ترتیب ۵۱، ۵۲، و ۵۵ درصد بوده است.

جدول ۹. میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در متغیر آموزش (درصد)

میزان رضایت‌مندی	بعد		آموزش
	انتظار	عملکرد	
اختلاف عملکرد رضایت‌مندی با انتظار			
۴۹	۱۰۰	۵۱	مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها
۴۸	۱۰۰	۵۲	دسترس بودن به افرادی به‌عنوان راهنمای جاذبه‌ها
۴۵	۱۰۰	۵۵	نحوه برخورد شهروندان شیرازی با شما در موقع کمک

جدول ۱۰ میزان رضایت‌مندی ساکنان هتل از ابعاد متغیر امنیت و اعتماد هتل را نشان می‌دهد. گویه نگرانی پول در اتاق هتل بدون هیچ‌گونه نگرانی ۵۱ درصد، احساس امنیت جانی در هتل ۵۹ درصد، احساس امنیت مالی در هتل ۵۱ درصد، اعتماد به کارکنان پذیرش هتل ۵۷ درصد، و نظافتچی اتاق به وسایل شخصی‌ام دست نمی‌زند ۵۳ درصد بوده است.

جدول ۱۰. میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در متغیر امنیت و اعتماد (درصد)

میزان رضایت‌مندی	ابعاد		امنیت و اعتماد
	انتظار	عملکرد	
اختلاف عملکرد رضایت‌مندی با انتظار			
۴۹	۱۰۰	۵۱	نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچ‌گونه نگرانی
۴۱	۱۰۰	۵۹	احساس امنیت جانی در هتل
۴۹	۱۰۰	۵۱	احساس امنیت مالی در هتل
۴۳	۱۰۰	۵۷	اعتماد به کارکنان پذیرش هتل
۴۷	۱۰۰	۵۳	نظافتچی اتاق به وسایل شخصی‌ام دست نمی‌زند

سنجش رضایت‌مندی کل

میزان رضایت‌مندی کل ترکیبی از عملکرد رضایت‌مندی در ابعاد هفت‌گانه تحقیق است. اطلاعات بیانگر این است که در بین بخش‌های مختلف میزان رضایت‌مندی ساکنان هتل‌ها در متغیر محل هتل و فضاهای پیرامونی بیشتر از سایر

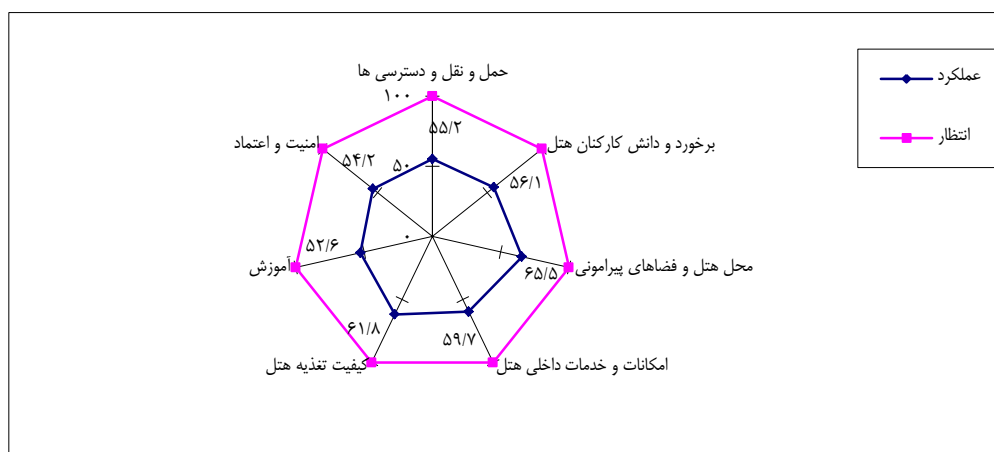
بخش‌ها بوده؛ به عبارت دیگر، نزدیک‌ترین عملکرد به انتظار را این متغیر دارد و متغیر کیفیت تغذیه هتل در رتبه دوم و بعد از آن متغیر امکانات و خدمات داخلی هتل قرار دارد. این در حالی است که متغیر آموزش و امنیت و اعتماد، کمترین میزان رضایتمندی را داشته بوده است.

با نگاهی کلی به مباحث قبلی می‌توان رضایتمندی ساکنان هتل‌های شهر را از شاخص‌های تحقیق در مجموعه عوامل مختلف در حد متوسط ارزیابی کرد؛ به گونه‌ای می‌توان دریافت کرد که میزان کل رضایتمندی ساکنان در حدود ۵۷٫۸ درصد بوده است و اختلاف ۴۲٫۲ درصدی با رضایت کامل را دارد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. میزان انتظار و عملکرد رضایتمندی در بخش‌های مختلف (درصد)

تأیید یا رد فرضیه	میزان رضایتمندی			شرح
	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد رضایتمندی با انتظار	
تأیید فرضیه	۵۵٫۲	۱۰۰	۴۴٫۸	حمل و نقل و دسترسی‌ها
تأیید فرضیه	۵۶٫۱	۱۰۰	۴۳٫۹	برخورد و دانش کارکنان هتل
تأیید فرضیه	۶۵٫۵	۱۰۰	۳۴٫۵	محل هتل و فضاهای پیرامونی
تأیید فرضیه	۵۹٫۷	۱۰۰	۴۱٫۳	امکانات و خدمات داخلی هتل
تأیید فرضیه	۶۱٫۸	۱۰۰	۳۸٫۲	کیفیت تغذیه هتل
تأیید فرضیه	۵۲٫۶	۱۰۰	۴۷٫۴	آموزش
تأیید فرضیه	۵۴٫۲	۱۰۰	۴۵٫۸	امنیت و اعتماد
تأیید فرضیه	۵۷٫۸	۱۰۰	۴۲٫۲	رضایتمندی کل

به منظور بیان فاصله اختلاف عملکرد و انتظار از نمودار راداری یا عنکبوتی استفاده شده است. یک نمودار راداری با چندین چندضلعی ضعف و قدرت مشاهده‌ها را از هم مقایسه می‌کند. در شکل ۲، عملکرد متغیرهای مطالعه‌شده و اختلاف آن‌ها با عملکرد مورد انتظار قابل مشاهده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، هرچند ابعاد هفت‌گانه بررسی شده از حد متوسط اندکی بالاترند، تا رسیدن به عملکرد مورد انتظار فاصله زیادی دارند.



شکل ۲. میزان انتظار و عملکرد رضایتمندی در بخش‌های مختلف

نتیجه‌گیری

حل مشکلات و نابسامانی‌های موجود در کلانشهر شیراز در گرو درک صحیح ماهیت توسعه شهر شیراز است که همان گردشگری است. امروزه، شهرها به‌منزله موجوداتی زنده و پویا در برابر مسائل مختلف واکنش‌های متفاوت و سریعی از

خود نشان می‌دهند. مقوله گردشگری از این اصل مستثنا نبوده و کوچک‌ترین تغییر این حوزه موجب تغییرهای گسترده در نظام‌های شهر می‌شود. چنانچه این تغییرها در مسیر صحیح خویش راهبری شود، باعث تعالی و رشد شهری خواهد شد و در غیر این صورت، مدیریت شهری را تحت‌تأثیر سوء خویش قرار می‌دهد. از طرفی، مقوله گردشگری خود به منزله پدیده‌ای چندوجهی نیازمند رصد و واکنش‌های دقیق است. شناسایی مشکلات و مسائل محیط گردشگری (از جمله مراکز اقامتی گردشگران) یکی از ابعاد رصد دقیق است و از ابعاد دیگر آن رصد جامعه مهمان و جامعه میزبان است. رشد و توسعه شهر شیراز، افزایش گردشگران داخلی، و لزوم افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده در مراکز اقامتی به منزله اساسی‌ترین زیرساخت صنعت گردشگری ضروری است. بررسی عملکرد کیفیت رضایت‌مندی و عملکرد مورد انتظار در متغیرهای هفتگانه رضایت از کیفیت هتل‌ها دربرگیرنده نتایج مفید و اثربخشی است. گردشگری که می‌خواهد هزینه اقامت در هتلی را پرداخت کند، دو مورد اساسی را در اندیشه دارد؛ نخست اینکه موقعیتی برای تفریح، گردش، و آرامش داشته باشد و دوم، در هنگام اقامت از امکانات و خدمات داخل هتل به صورت مطلوبی بهره‌مند شود. به عبارت دیگر، گردشگر علاقه‌مند است که در کل طول سفر، چه در زمان گردش و چه در زمان اقامت در هتل و استراحت، وضعیت مناسبی از لحاظ امکانات داخلی و همچنین محیط پیرامونی، یعنی به لحاظ زیبایی بصری و فیزیکی، داشته باشد و دیدگاه خود را درباره هتل، بر مبنای این دو عامل کلیدی به همراه هزینه‌های مترتب بر اقامت، ارائه می‌کند. این موضوع بیان می‌دارد که مدیران هتل‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند زمینه رضایت گردشگران را فراهم کنند؛ زیرا گردشگر به مواردی خارج از هتل نیز توجه دارد. مواردی که از سوی گردشگران مهم ارزیابی شده‌اند راهنمای مناسبی برای مدیران هتل‌ها است و می‌توانند این موارد را به صورت دوره‌ای یا پی‌درپی ارزیابی کنند.

سنجش متغیرها از طریق شاخص CSM برای ارزیابی میزان ارزش ادراکی در ذهن گردشگران نشان می‌دهد که اهمیت محل هتل و فضاهای پیرامونی برای گردشگران بیشترین اهمیت را دارد (۶۵/۵ درصد)؛ یعنی مدیران هتل‌ها باید توجه داشته باشند که مکان انتخابی هتل مناسب‌ترین مسیر جهت دسترسی‌ها باشد. یکی از عناصر مهم و اهداف اساسی مورد نظر گردشگران در طول سفر سکونت و اقامت توأم با آرامش، آسایش، و امنیت است، زیرا در هنگام مسافرت، محل هتل گردشگران نقش مهمی در برخورداری همه‌جانبه از این مؤلفه‌ها بازی کند. دومین عامل مهم از سوی گردشگران متغیر کیفیت تغذیه (۶۱/۸ درصد) است که با فاصله اندکی از متغیر محل هتل و فضاهای پیرامونی برای گردشگران مهم جلوه کرده است. یافته‌های این پژوهش یافته‌های پژوهش‌های قبلی (مطالعه‌شده در این مقاله) را تأیید می‌کند. با توجه به نظریه مبادله اجتماعی و همچنین با توجه به اینکه رضایت‌مندی گردشگران یکی از عوامل رقابتی مهم و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. بنابراین، به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود، به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر می‌شود و جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود.

منابع

۱. بت، کی کی (۱۳۸۳). *فراتر از رضایت مشتری*، ترجمه سید سعید مهدوی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری، ماهیت و مفاهیم*، تهران: سمت.
۳. پورفرج، اکبر؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ علی پوربازاده، راحیل (۱۳۹۲). «ارزش ویژه مشتری و رضایت‌مندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ش ۲۱، ص ۸۹-۱۰۶.
۴. دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲). *گردشگری در ایران، عملکردها و چالش‌ها*، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۵. رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاءالله؛ فاطمه، سیده زهرا (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر شیراز». مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۱۷، ص ۱۰۱-۱۰۳.
۶. رضایی، مرتضی؛ زیویار، فرزاد؛ عباسی، رضا (۱۳۹۲). «بررسی و تبیین سنجش میزان رضایت‌مندی ارباب رجوع با مدل (CSM)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، ش ۱، ص ۱۶۱-۱۸۲.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۷۶). *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: کیهان.
۸. سهرابی، بابک و دیگران (۱۳۹۱). «شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران»، پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، ش ۷۹، ص ۵۵-۷۴.
۹. سیف، نعمت‌الله؛ ناظم، فاطمه؛ حیدری، علی؛ دیگران (۱۳۹۰). «بررسی بهداشت محیط هتل‌های محل اسکان زائران ایرانی در نجف اشرف دی و بهمن ۱۳۸۹»، فصلنامه علمی *امداد و نجات*، ش ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ص ۶.
۱۰. شهرداری شیراز (۱۳۹۰). هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شیراز.
<http://www.eshiraz.ir/main/fa/hotel>.
۱۱. ضرغام بروجنی، حمی؛ میرفخرالدینی، فائزه السادات (۱۳۹۱). «رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد خدمات هتل با رویکرد کارت امتیازی متوازن، BSC، و TOPSIS فازی»، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ش ۱، ص ۵۹.
۱۲. ضیایی، محمود؛ رنجبر متعلق، فرانک (۱۳۹۲). «سطح تعهد محیطی در هتل‌های شهر تهران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۲۱، ص ۵۹-۸۸.
۱۳. طاهری‌دمنه، محسن و دیگران (۱۳۹۰). «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی»، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ش ۲، ص ۱۱۷-۱۳۲.
۱۴. مرتضوی، سعید؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۸۴). «سنجش و تعیین شاخص رضایت‌مندی مشتریان واسط با روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهید ایران)»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۵ و ۱۶، ص ۳۷-۶۰.
۱۵. مهندسین مشاور پرهوس (۱۳۸۵). «طرح جامع جاذبه‌های گردشگری شیراز»، منتشر نشده.
۱۶. هومن، حیدرعلی (۱۳۷۶). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*، تهران: سمت.
۱۷. وارثی، حمیدرضا؛ رضائی، میثم (۱۳۹۱). «تحلیل فضایی و مکان‌یابی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی مطالعه موردی: هتل‌های شهر شیراز»، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۵، ش ۱۹، ص ۱-۲۶.
۱۸. وای‌گی، چاک (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع‌تر*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۹. ورجینس، کنستانتینوس و روی وود (۱۳۸۴). *مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری*، ترجمه کامبیز رفیع‌زاده، مریم افضل‌نیا، و مهدی خورشید سخنگوی، تهران: آهنگ قلم.
20. Akama, John S., Kieti, Damiannah Mukethe (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management* 24, pp 73-81.
21. Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 33, No. 4, PP 12-24.
22. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism. *Industry Managing Service Quality*, 5: 13, pp 412-422.
23. Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No. 2, pp. 12-14.
24. Bhote, K. R., (1988). *The Customer Loyalty Audit*, Alexandria: Cambridge Strategy Publications.
25. Chu, Raymond K.S. and Tat Choi (2000). An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a comparison of Business and Leisure Travelers, *Journal of Tourism Management*, Vol. 21, PP. 363-377.

26. Chun-Min, K. (2009). The Managerial Implications of an Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude, *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, PP.302-309.
27. Crosby, A. I. (1993). measuring customer satisfaction. in e. e. scheming, w.f. Christopher, eds, the service quality handbook. New York: amacom.
28. Dong, W., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2007). The role of channel quality in customer equity management, *Journal of Business, Research*, 60, pp 1243-1252.
29. Doswill, R. (2005). *Tourism Management, Fundamentals, Strategies and Impacts*, Translated by Arabi, S. M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition.
30. Elliott, Jams, (1997). *Tourism: Politics and Public sector management*, London: Routledge.
31. Evans, Nigel (2005). Assessing Balanced Scorecard As A Management Tool for Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, pp 376-390.
32. Highlights (2010). Unwto, World Tourism Organization, Data as collected by UNWTO. August 2010, Madrid, Spain.
33. <http://www.wttc.org/research/monthly-updates/>
34. Jeanne, R. (2003). Customer Satisfaction Measurement in a Business to Business Context: a Conceptual Framework, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, pp 179-195.
35. Law Christopher. M. (1996). *Urban tourism attraction visitors to large cities*, Mansell Publishing Limited, London.
36. Lewis, R. C. (1983). getting the Most from Marketing Research, Part I, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 3, pp 25-35.
37. McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations, *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, pp 42-48.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp 12-37.
39. Taninecz, G. (1990). Business Traveler Survey, *Hotel and Motel Management*, Vol. 205, pp 29-32.
40. Tari, J.J., Claver-Corte, E., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J.F. (2009). Levels of Quality and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Firm Performance, *International Journal of Hospitality Management*, doi:10, 1016/j.ijhm.2009, 10. 029.
41. UNWTO (2012). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2006-2010, 2012 Edition*, Published by the World Tourism Organization, UNWTO, Madrid, Spain. Available on site: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4FCD/BEFC/ADD6/BA6D/AF25/C A8/0164/75DE/120521_yearbook_2010_excerpt.pdf.
42. Williams, p., N. Soutar, Geoffrey (2009). value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of tourism research*, No 36 (3), pp413-438.