

Measuring the hospitality experience (scale development and accreditation) and its impact on customer satisfaction

Saied Saieda Ardakani¹, Professor, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab, Associate Professor, Faculty of Economic, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Hamed Dabaghi, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economic and Management University of Yazd, Iran

Received: 23-11-2019

Accepted: 04-08-2020

Introduction: One of the main prerequisites of the tourism industry, which is an important links in the tourism value chain, is the development and prosperity of the hotel industry. Any success in today's post-competitive age, however, requires attention to the needs and wants of customers, and hotels with no exception and to the issues of quality and behavior, including intimacy and hospitality to guests. Therefore, certain tools are needed to adopt scientific methods to improve hospitality conditions in customer services. Since the increase and strengthening of hospitality is an effective component for the development of the tourism industry, this article seeks to examine the customers' experiences regarding hospitality, identify the dimensions of this concept, and provide a scale to measure it. Also, the impact of the hospitality experience on customer satisfaction in the hospitality industry is examined as one of the most important links in the tourism value chain.

Methodology: In this applied, descriptive and survey research, the background of the subject was first studied and analyzed, and then the opinion of experts (through in-depth and semi-structured interviews and the Delphi technique) was used to explore and summarize the dimensions of the scale and seven experimental dimensions of the guest. Hospitality was extracted through a field study using a questionnaire with 32 items about the mentioned dimensions given to 480 hotel customers in Iran in March 2016. Due to the unknown size of the statistical population, cluster sampling and available methods were used. The exploratory phase included a review of the existing literature, opinions of experts, pundits and customers on the concept of hospitality, which led to the conceptualization of the experience of hospitality and the recognition of nine empirical dimensions for hospitality. The dimensions included welcome, comfort, empathy, servitude, gratitude, independence, surprise, efficiency and entertainment. Through examining the results of the exploratory phase, it was not expected that surprise and entertainment would be among the experimental dimensions of hospitality, but they emerged to be prerequisites for understanding one or more of the other seven dimensions. The results of the confirmation phase also supported this idea. This is because the measurements of surprise and entertainment did not respond to factor analysis nor did they appear as separate factors. The exploratory phase initially led to the identification of 71 traits that were considered as input to the construction of the hospitality scale, but gradually, according to experts, this reduced to a 28-factor scale in seven dimensions in field studies.

¹ . Corresponding Author Email: dr.saeida@yazd.ac.ir

Results and Discussion: Confirmatory factor analysis of the data, while confirming the significant relationship between exploratory dimensions and the main concept, showed that the dimensions of comfort, efficiency, special communication, welcome, personalization, and specific hotel conditions and cordiality respectively have the highest factor loads. They were on a scale of hospitality experience. Therefore, the conceptual model of the research led to the creation of a scale that measured the concept of hospitality experience by seven main dimensions (hidden variables) and 28 explicit indicators (questionnaire questions). Based on the results of the factor analysis for the latent variables and the standard coefficients obtained, the impact of each dimension on the concept was calculated. Overall, the results of the factor analysis showed that the dimensions of comfort, efficiency, special communication, welcome, personalization, special hotel conditions and cordiality respectively had the highest factor loads and the greatest impacts on the variable hospitality experience. The analysis of structural equations of the research model using the LISREL software also showed the positive effect of hospitality experience on guest satisfaction.

Conclusion: In general, this research can improve the service industry's insight into what people experience as hospitality. In addition, the Hospitality Experience Scale is a good tool for understanding how hospitality is presented by the organization from a customer perspective. In the end, the effect of hospitality experience was examined using the scale on customer satisfaction, which confirmed the positive effect of desirable hospitality on guest satisfaction. Therefore, in a competitive and growing environment of the hotel industry, which is one of the important links in the vast tourism value chain, in order to succeed and steal the lead from others, activists in this field need to take advantage of a hospitable approach to satisfy customers and build loyalty.

Keywords: Tourism, Hospitality, Hotelling industry, Service industry, Value chain.

توسعه و اعتبار بخشی مقیاس اندازه گیری تجربه مهمان‌نوازی و تاثیر آن بر

رضایت مشتری

سعید سعیدا اردکانی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

سید محمد طباطبایی نسب، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری،

دانشگاه یزد، یزد، ایران

حامد دباغی، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۴

چکیده

از آنجا که افزایش و تقویت ظرفیت‌های مهمان‌نوازی در جامعه میزبان یکی از مولفه‌های مهم و تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری است، این مقاله تجارب مشتریان در خصوص مهمان‌نوازی، را ضمن شناسایی ابعاد این مفهوم، مقیاسی برای اندازه‌گیری آن ارائه نموده و تاثیر عامل تجربه مهمان‌نوازی را بر رضایت مشتری در صنعت هتل داری (که یکی از حلقه‌های مهم زنجیره ارزش گردشگری است)، مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش کاربردی، توصیفی و پیمایشی، پس از مطالعه و واکاوی پیشینه موضوع، از نظر خبرگان (مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و تکنیک دلفی)، جهت اکتشاف و تلخیص ابعاد مقیاس، بهره‌گیری شد و ۷ بعد از ابعاد تجربی مهمان‌نوازی استخراج گردید. مطالعه میدانی با استفاده از پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ گویه مرتبط با ابعاد مزبور، در اختیار ۴۸۰ نفر از مشتریان هتل‌ها در ایران، در مقطع زمانی اسفند ماه ۱۳۹۷ قرار گرفت. بدلیل نامعلوم بودن حجم جامعه آماری در نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل عاملی نشان داد که ابعاد آسایش، کارایی، ارتباط خاص، خوشامدگویی، شخصی‌سازی، شرایط خاص هتل و از صمیم قلب، به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی و بیشترین تاثیر بر متغیر تجربه مهمان‌نوازی بوده‌اند. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل نیز حاکی از تاثیر مثبت تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان بود.

کلمات کلیدی: گردشگری، مهمان‌نوازی، صنعت هتل‌داری، صنعت خدمات، زنجیره ارزش.

مقدمه

در اقتصادهای امروزی محصولات و خدمات هر دو به شکل کالاهای معمول درآمده-اند و مساله اصلی ایجاد تجارب خوب برای مشتریان است. فضایی که امروزه ما در آن زندگی می‌کنیم و از آن با عنوان اقتصاد تجربی یاد می‌شود (فیور و جیونگ^۱، ۲۰۰۷). با توجه به جابجایی روز افزون از اقتصاد خدماتی به سمت اقتصاد تجربی (پاین و گیلمور^۲، ۱۹۹۹)، امروزه تمرکز سازمان‌های خدماتی پیش از آن که بر خدماتی باشد که ارائه می‌کنند، بر نحوه ارائه این خدمات است. یکی از صنایع حوزه خدمات که امروزه مورد توجه بسیاری قرار دارد، گردشگری است. این صنعت دارای ارکان و انواع طبقه‌بندی‌های گوناگونی است که با آنها مفهوم می‌یابد و بدون آنها در حقیقت واژه گردشگری بی معناست. ارکان این صنعت عبارتند از؛ جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات گردشگری.

گردشگری را می‌توان بر حسب زمان، مکان، انگیزه سفر و سیستم حمل و نقل، طبقه بندی نمود. برای نمونه در طبقه‌بندی بر مبنای انگیزه سفر، انواع گردشگری عبارتند از: تفریحی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، مذهبی، تجاری، سیاسی، اکوتوریسم، ماجراجویانه و درمانی (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۸). که نوع درمانی آن در زمره پر درآمدترین گونه‌های گردشگری است. اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم، می‌توان آن را نوعی مهمان‌نوازی^۳ تجاری تلقی نمود، که طی آن میزبان به بهترین نحو از مهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارد تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایش فراهم نموده و در عین حال از منافع حاصل نیز بهره‌مند گردد. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را تنها عامل استقرار منابع و پیشرفت مناطق کمتر توسعه یافته معرفی نموده‌اند (آقاجانی، ۱۳۸۶: ۱۸).

از سوی دیگر یکی از پیش‌نیازهای اصلی صنعت گردشگری، توسعه و رونق صنعت هتلداری است. اما لازمه موفقیت در عصر فرا-رقابتی امروز توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هتل‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و از همین روست که پرداختن به مباحث ریز رفتاری و کیفی از جمله صمیمیت و مهمان‌نوازی در قبال مهمانان در دستور کار آنها قرار گرفته است. بدین سبب نیازمند ابزارهایی

1. Fiore & Jeoung

2. Pine & Gilmore

3. Hospitality

Archive of SID

هستند که به آنها در اتخاذ شیوه‌های علمی جهت بهبود شرایط مهمان‌پذیری در ارایه خدمات به مشتریان کمک کند. در دهه‌های اخیر مطالعات بسیاری در زمینه مهمان‌نوازی هم به لحاظ میزان و هم به لحاظ تنوع رشته‌های علمی صورت گرفته است. اما علیرغم حجم گسترده پژوهش‌های انجام شده همچنان تعریف مناسبی از مفهوم مهمان‌نوازی ارایه نشده است (پیجس و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ تسکی و سمارد^۲، ۲۰۱۶؛ لینچ و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به هر روی بهبود بینش در مفهوم مهمان‌نوازی زیربنایی برای کاوش، تعریف و کاربردهای آن می‌باشد (براثرتن^۴، ۱۹۹۹؛ لینچ و همکاران، ۲۰۱۱؛ آنتنیچر و همکاران، ۲۰۰۹). نخستین گام ضروری برای بهبود مهمان‌نوازی در یک سازمان، شناخت آن چیزی است که مشتری در حین رویارویی با خدمت مهمان‌نوازی تجربه می‌نماید.

هر چند ابزارهای معتبری برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری از خدمت بر پایه برساخت‌های مختلف آن، مانند، کیفیت خدمت (مدل SERVQUAL، پاراسورامان و همکاران^۵، ۱۹۸۸)، رضایت مشتری ((ACSI، انگلوا، زکری^۶، ۲۰۱۱)، و سایر مقیاس‌های توسعه یافته مبتنی بر کار (الیور^۷، ۱۹۹۷))، و تجربه مشتری (برونر - اسپردین و همکاران^۸، ۲۰۱۲؛ کلوس و مکلان^۹، ۲۰۱۲؛ کاستون و بک^{۱۰}، ۲۰۰۴)، وجود دارد، اما همچنان ابزاری استوار و قابل اطمینان برای اندازه‌گیری معیار تجربه مهمان‌نوازی در محیط‌های خدماتی به شکل کلی وجود ندارد. بنابراین مساله اصلی این پژوهش، پس از پرداختن به مفهوم تجربه مهمان‌نوازی، شناسایی و تبیین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی، ایجاد و توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری مفهوم یاد شده و سپس بررسی تأثیر تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان در صنایع خدماتی به ویژه صنعت هتل‌داری بوده است.

1. Pijls

2. Tasci & Semrad

3. Lynch

4. Brotherton

5. Parasuraman

6. Angelova & Zekiri

7. Oliver

8. Brunner-Sperdin

9. Klaus & Maklan

10. Knutson & Beck

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نویسندگانی مانند تایدمن^۱ (۱۹۸۳)، و فایفر (۱۹۸۳)، مهمان‌نوازی را به شکل برآوردن نیازهای اولیه (اساسی) مانند، غذا، نوشیدنی، سرپناه و امکانات بهداشتی برای مسافرانی که دور از خانه هستند، تعریف می‌کنند. اگرچه اسمیت (۱۹۹۴) و آریفین و مغزی (۲۰۱۲) از مهمان‌نوازی برای اشاره به نگرش‌ها و رفتار کارکنان خدمت بهره گرفته‌اند، اما سایرین از همین ۲ عامل به عنوان برساخت‌های رفتار مهمان‌نوازانه، یاد کرده‌اند (بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ تاسکی و سمارد، ۲۰۱۶؛ و تلفر، ۲۰۰۰). هر ۲ عبارت مهمان‌نوازی و رفتار مهمان‌نوازانه، برای توصیف آنچه که میزبان به مهمانانش ارائه می‌کند استفاده شده‌اند. در حالی که تحقیق حاضر به جای تمرکز بر نحوه فراهم نمودن (تدارک) اسباب مهمان‌نوازی بر چگونگی دریافت آن توسط مهمانان تمرکز دارد. بنابراین عبارت تجربه مهمان‌نوازی جهت اشاره به تجربه رفتار کارکنان و همین‌طور تجربه‌ی محیط فیزیکی خدمت مشتمل بر امکانات و تسهیلات آن توسط مشتری به کار رفته است.

جستجوی اولیه در پیشینه مهمان‌نوازی مشتریان منجر به یافتن تعداد محدودی از مقالات شد که مفهوم مورد نظر را اغلب در صنعت هتل‌داری مورد بررسی قرار داده‌اند (آریفین و مغزی، ۲۰۱۲؛ بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ براثرتن، ۲۰۰۵؛ براثرتن و وود، ۲۰۰۸؛ هپل و همکاران^۲، ۱۹۹۰؛ سیم و همکاران^۳، ۲۰۰۶). هپل و همکاران (۱۹۹۰)، مطالعه‌ای در خصوص مفهوم مهمان‌نوازی در محیط یک بیمارستان اجرا نمودند، و از بیماران خواستند تا عوامل مرتبط با مهمان‌نوازی را بر اساس میزان اهمیت مورد نظر خود، رتبه بندی کنند. نویسندگان دریافتند که از نظر بیماران، رفتار دوستانه کارکنان و فرایندها و رویه‌های صحیح و روان، بیشترین مناسبت را با تجربه مهمان‌نوازی داشته‌اند.

براثرتن (۲۰۰۵)، و براثرتن و وود (۲۰۰۸)، به کاوش در مورد ادراکات مهمانان هتل درباره مهمان‌نوازی پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که ویژگی‌هایی مانند خوشامدگویی، مهربانی، ادب، گرم و صمیمی بودن، جنبه‌های رفتاری و آسایش و پاکیزگی، از نقطه نظر مهمانان جنبه‌های فیزیکی مهم مهمان‌نوازی بوده است. سیم و

1. Tideman

2. Hepple

3. Sim

Archive of SID

همکاران (۲۰۰۶) به بررسی مهمان‌نوازی بعنوان یک «عامل رفتاری» از رضایت در صنعت هتل‌داری پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که این عامل رفتاری شامل مواردی همچون: سلام کردن با فروتنی، رفتار دوستانه، رعایت ادب، خوشرویی، برآوردن نیازهای مشتری، شکیبایی، زمان گذاشتن برای مشتری، خوب ارتباط برقرارکردن، احساس اهمیت داشتن مشتری، اطمینان، رفتار کردن همانند یک پادشاه یا ملکه و ایجاد احساس آسایش و آرامش، بوده است. آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، بلین و لشلی (۲۰۱۴) و تسکی و سمارد (۲۰۱۶)، به بررسی مفهوم مهمان‌نوازی بوسیله مقیاس‌هایی که برای اندازه‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مهمان‌نوازانه در صنایع مرتبط (مانند، هتل، رستوران، ...)، توسعه یافته بودند، پرداختند. آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، برای اندازه‌گیری رفتار مهمان‌نوازانه در صنعت هتل‌داری مالزی، از یک پرسشنامه بهره‌گرفتند و به شناسایی ۵ بعد از مفهوم اصلی پرداختند، که عبارت بودند از: شخصی‌سازی^۱، خوشامدگویی گرم^۲، ارتباط خاص^۳، از صمیم قلب بودن^۴ و آسایش^۵. ابعاد مقیاس پیشنهادی بلین و لشلی (۲۰۱۴)، عبارت بودند از: قرار دادن مشتریان قبل از خود^۶ (اولویت دادن به مشتریان)، خوشحال نمودن آنها^۷، و ایجاد احساس مهم بودن در مشتریان^۸. تسکی و سمارد (۲۰۱۶)، در پژوهش خود از افراد خواستند تا اهمیت ویژگی‌های کارکنان مقاصد گردشگری، هتل‌ها و رستوران‌ها را بر اساس قابلیت مهمان‌نوازی آنها، رتبه‌بندی نمایند. نتایج حاصل در یک مقیاس ۳ عاملی از رفتار مهمان‌نوازانه، خلاصه‌گردید: (۱) دلگرمی^۹ (خوش آمدگویی، فروتنی، ادب و مهربانی)، (۲) اطمینان قلب^{۱۰} (قابلیت اعتماد، امانت و درستکاری، و اعتبار)، (۳) دل‌آرامی^{۱۱} (بخشنده‌گی، خوش‌مشرب بودن، باز بودن).

جدول (۱)، فهرستی از مفهوم مهمان‌نوازی و رفتار مهمان‌نوازانه ارائه شده است. برگس (۱۹۸۲: ۵۰)، مهمان‌نوازی را رابطه اجتماعی توصیف نموده است که بوسیله

1. Personalization

2. Warm welcoming

3. Special relationship

4. Straight from the heart

5. Comfort

6. The desire to put customers before yourself

7. To make them happy

8. And to make them feel special

9. Heart-warming

10. Heart-assuring

11. Heart-soothing

Archive of SID

رفتار خونگرم، مهربان، خوشامدگو، فروتنانه، باز و سخاوتمندانه میزبان پرورش یافته و محیط اجتماعی مهمان نوازانه را ایجاد می‌کند. سایر پژوهشگرانی که از کلمات و عبارات مشابه بهره برده‌اند، برای مثال عبارتند از: براثرتن، (۲۰۰۵)؛ براثرتن و وود، (۲۰۰۸)؛ سیم و همکاران، (۲۰۰۶)؛ و تسکی و سمارد، (۲۰۱۶).

جدول ۱- فهرست تجارب رفتاری تجربه مهمان‌پذیری، پیچلس و همکاران (۲۰۱۷، ۱۲۶)

راهنمای پژوهشگران مرتبط	پژوهشگران	صفت رفتاری
A: Ariffin & Maghzi (۲۰۱۲)	c, d	توجه (Attention)
B: Blain & Lashley (۲۰۱۴)	a, d, o	مراقبت (Care)
C: Brotherton (۲۰۰۵)	a, b, d, e, g, k, m	آسودگی (Comfort)
	e, m, n	فروتنی (Courteous)
D: Brotherton & Wood (۲۰۰۸)	e, f	سرگرمی (Entertainment)
E: Burgess (۱۹۸۲)	a, b, m	احساس اهمیت / خاص بودن (Feel important/special)
F: Hemmington (۲۰۰۷)	c, d, e, g, m, n	مهربانی (Friendly)
G: Hepple et al. (۱۹۹۰)	c, d, e, f, h, i, n	سخاوتمندی (Generous)
H: King (۱۹۹۵)	a, b, n	کمک کننده / مفید (Helpful)
I: Lashley (۲۰۰۰)	a, c, d, e, m	استقبال (Welcoming)
J: Matzko (۱۹۹۶)	b, c, d, h, n	خشنودی / خوشحالی (Pleasure/happy)
K: Nailon (۱۹۸۲)	c, d, n	با ادب (Polite)
L: O'Gorman (۲۰۰۰)	a, n	احترام آمیز (Respectful)
M: Sim et al. (۲۰۰۶)	f, o	اطمینان (Safety)
(۲۰۰۶) N: Tasci & Semrad	e, f, g, k, m	امنیت (Security)
O: Telfer (۲۰۰۰)	a, h, j, m, p	درک نیازها (Understanding needs)
P: Tideman (۱۹۸۳)	a, c, d, e, m	خون گرم بودن (Warmth)
	a, b, l, o	تمایل به رضایت (Desire to please)
	e, n	باز بودن (Open)

** نکته: تنها تجارب رفتاری ذکر شده‌اند که در بیش از یک مقاله به آنها پرداخته شده است.

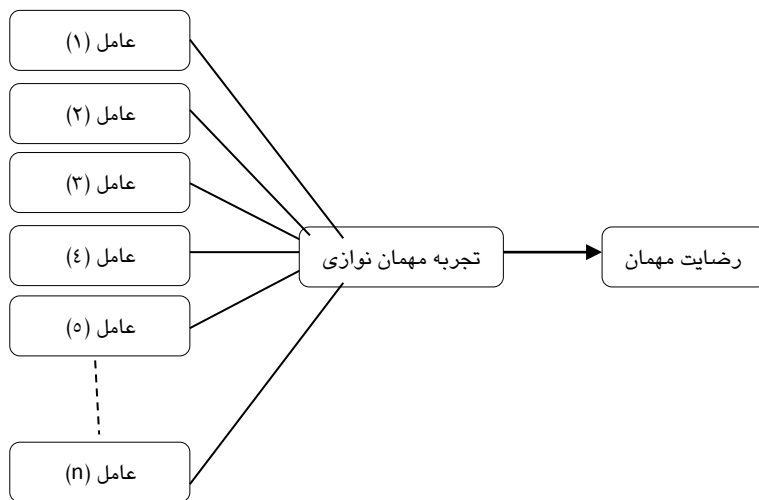
برخی نویسندگان نیز به احساس آسودگی، اطمینان و امنیت اشاره نموده‌اند (برگس، ۱۹۸۲؛ هپل و همکاران، ۱۹۸۲، سیم و همکاران، ۲۰۰۶). برخی دیگر از پژوهشگران از درک و شناخت از مهمان، یا تمایل به خشنود کردن وی، برای توصیف مهمان‌نوازی بهره برده‌اند (آریفین و مغزی، ۲۰۱۲؛ لشلی، ۲۰۰۰؛ بلین و لشلی، ۲۰۱۴؛ ماتزکو ۱۹۹۶، تلفر، ۲۰۰۰). تلفر (۲۰۰۰)، رفتار مهمان‌نوازی را به عنوان نیاز واقعی به خشنودسازی و مراقبت کردن از مهمان توصیف می‌نماید. لشلی (۲۰۰۰)، ادعا می‌کند که مهمان‌نوازی شامل تمایل به دلپذیری و سرگرمی است و از کلماتی از قبیل

سرگرمی، خشنودی و شادی نیز استفاده شده است (کینگ ۱۹۹۵، برگس، ۱۹۸۹؛ و همینگتون، ۲۰۰۷).

روش شناسی پژوهش

مرحله اول: کاوش مفهوم، تحلیل و تایید محتوا و تولید اجزا

ایجاد مقیاس تجربه مهمان‌نوازی، از مرحله اکتشافی و یک مرحله تاییدی تشکیل شده است. یک مرور کلی از این فرایند در جدول (۲)، نشان داده شده است. هدف مرحله اول توسعه مقیاس مفهوم تجربه مهمان‌نوازی و تولید اجزای آن است. مرحله دوم نیز به بررسی روایی، اعتبارسنجی ساختار عاملی و انجام آزمون مقدماتی (از متخصصین، فعالین و دانشجویان) و آزمون اصلی (تأثیر تجربه مهمان‌نوازی بر رضایت مشتری) پرداخته است. در ادامه مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر خواهد بود (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲- بررسی روند انجام پژوهش

فاز	مرحله	روش	نمونه	گردآوری داده	نوع تجزیه و تحلیل	نتایج
(۱) اکتشافی	جستجوی تعاریف و ابعاد مهمان نوازی در ادبیات موجود	مرور ادبیات و پیشینه موضوع	-	-	تحلیل محتوا	فهرست اولیه از کلمات مرتبط با تجربه مهمان نوازی
	جستجوی ابعاد تجربه مهمان نوازی	مطالعه کیفی، تکنیک دلفی	۲۰ نفر متخصص گردشگری و هتل داری	پست الکترونیک	تحلیل محتوا	۹ بعد از تجربه مهمان نوازی و سپس تلخیص و کاهش آن به ۷ بعد
(۲) تاییدی	آزمون مقدماتی	پیمایش کمی	۲۵ نفر فعالین حوزه مهمان نوازی، گردشگری و هتل داری	پست الکترونیک	-	بهبود مقیاس از نظر روایی صوری و محتوا
	آزمون اصلی	پیمایش کمی	۴۸۰ مهمانان هتلها	پرسشنامه	تجزیه و تحلیل عاملی، مدل سازی معادلات ساختاری	(۱) اعتبار سنجی ابعاد مقیاس مهمان نوازی، (۲) بررسی تاثیر تجربه مهمان نوازی بر رضایت مشتری

مرحله اول) ابتدا با مرور پیشینه تحقیق، فهرستی از ابعاد مفهوم مهمان نوازی استخراج گردید. سپس از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته، با ۲۰ نفر از متخصصین صنعت گردشگری و هتل داری، (که بر اساس سوابق علمی و یا کاری مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند و در این خصوص از پایگاه‌های علمی و شبکه‌های اجتماعی مانند، لینکدین^۱ نیز بهره گرفته شد)، تجارب و ایده‌های آنان درباره مهمان نوازی گردآوری گردید. در هر ۲ مورد، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، که جهت تحلیل داده‌های متنی و مصاحبه‌ها، کاربرد فراوان دارد، بهره گرفته شد. در گام بعدی، با استفاده از تکنیک دلفی ابعاد حاصل در اختیار متخصصین مشارکت کننده در مصاحبه‌ها قرار گرفت.

Archive of SID

تکنیک دلفی، رویکردی ساختاریافته برای گردآوری و طبقه بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است (اغلب بین ۱۵ تا ۲۰ نفر)، که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه هایی بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ ها و نظرات دریافتی صورت می گیرد. در مطالعه حاضر، فرایند تعاملی تجزیه و تحلیل و تعدیل های مبتنی بر بازخوردهای مشارکت کنندگان، پس از ۳ تکرار از راندهای تکنیک دلفی، منجر به زیربخش بندی تجربه مهمان نوازی به ۹ و سرانجام ۷ بعد تجربی گردید (جدول ۳). که این ابعاد عبارتند از: بعد اول) خوش آمدگویی^۱؛ که با احساس خوشامد گفتن، پذیرش گرم و جو دوستانه مرتبط است.

بعد دوم) احساس راحتی^۲؛ یکی دیگر از ابعاد تجربه مهمان نوازی است که با احساس امنیت و آرامش، کاهش استرس، احساس در خانه بودن، آسودگی و احساس اعتماد به نفس نشان داده می شود.

بعد سوم) همدلی^۳؛ به این تجربه اشاره دارد که هتل آنچه مورد خواست و نیاز مهمانان است را درک می کند.

بعد چهارم) بندگی^۴؛ حاکی از این احساس است که هتل و کارکنان آن واقعا خواستار خدمت به شما هستند.

بعد پنجم) سپاسگزاری^۵؛ اغلب ناشی از تماس شخصی است و به این احساس اشاره دارد که مشتریان مهم بوده و جدی گرفته می شوند.

بعد ششم) استقلال و خودمختاری^۶؛ بیانگر سطح کنترل بر آنچه روی می دهد، بوده و به نظر می رسد که بخشی از تجربه مهمان نوازی است (مانزکو و همکاران، ۱۹۹۶).

بعد هفتم) یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده از تجربه مهمان نوازی، غافلگیری^۷ (شگفت زدی) است. متخصصین بر این عقیده اند که، تجربه هنگامی می تواند نشانه ای بر مهمان نوازی باشد که دارای حداقل یک عنصر که واقعا فراتر از انتظارات شماست، باشد.

1. Welcome
2. Feeling at ease
3. Empathy
4. Servitude
5. Acknowledgement
6. Autonomy
7. Surprise

Archive of SID

بعد هشتم) سرگرمی^۱، اشاره به مواردی دارد که موجب سرگرم شدن و سپری شدن زمان برای مشتری می‌گردد. مانند؛ فراهم آوردن مجلات برای مطالعه، وسایل بازی کودکان، و یا چیزی برای خوردن یا آشامیدن (همینگتون، ۲۰۰۷).

بعد نهم) کارایی^۲، فرایندها و روند کار به شکلی روان و آسان صورت گیرد (هپل و همکاران، ۱۹۹۰). کارشناسان بر این باورند که در تمام انواع محیط‌های خدماتی تمام ابعاد تجربه مهمان‌نوازی ایفای نقش می‌نمایند، اما اهمیت نسبی هر یک از این ابعاد بسته به نوع سازمان خدماتی و مشتریان، متفاوت می‌باشد. در ادامه با نظر خبرگان تعداد ابعاد از ۹ به ۷ کاهش یافت. به نحوی که بعد سپاسگزاری تبدیل به ارتباط خاص شد، بعد سرگرمی در بعد احساس راحتی و بعد غافلگیری در بعد خوشامدگویی ادغام گردیدند. بعد «از صمیم قلب»، جایگزین همدلی، و بعد شخصی سازی جایگزین بندگی و بعد شرایط خاص هتل نیز اضافه گردید.

جدول ۳- فرایند استخراج ابعاد تجربی مهمان‌نوازی

ابعاد استخراج شده اولیه (۷۵ عامل)
توجه (Attention)، مراقبت (Care)، آسودگی (Comfort)، فروتنی (Courteous)، سرگرمی (Entertainment) احساس اهمیت / خاص بودن (Feel important/special)، مهربانی (Friendly)، سخاوتمندی (Generous) کمک کننده / مفید (Helpful)، خوشامدگویی (Welcoming)، خشنودی / خوشحالی (Pleasure/happy)، با ادب (Polite) احترام آمیز (Respectful)، اطمینان (Safety)، امنیت (Security)، درک کردن (Understanding)، خون گرم بودن (Warmth)، تمایل به خشنود نمودن (Desire to please)، باز بودن (Open)، وفق دادن (Accommodating) وقف خدمت بودن (dedicated to service)، قابل اعتماد بودن (Trustworthy)، حرفه‌ای بودن (Professional) با ملاحظه بودن (Considerate)، داشتن آراستگی (Well groomed)، روشنفکر بودن (Open minded) رفتار مخلصانه (Sincere)، رفتار صادقانه (Honest)، رفتار انعطاف پذیر (Flexible)، قابلیت اطمینان (Reliable) خوش مشرب (Sociable)، سازگاری (Consistent)، با شخصیت بودن (Personable)، حفظ حریم شخصی (Privacy) پاکیزگی (Cleanliness)، وقت شناسی (Timeliness)، احساس در خانه بودن (Feeling at home) شگفت زده نمودن (Surprise)، قابلیت دسترسی (approachable)، آرامش (Quietness)، بدون مزاحمت (Disturbance) رایه اطلاعات (Information provision)، عملکرد روان و بدون اشکال (Smooth performance)، آموزش مناسب (free) فرهنگ مهمان‌نوازان (Hospitable culture)، محیط خدمت (Ambience)، دعوت کردن (Inviting) آرامش (Relaxed)، قدردانی کردن (Appreciation)، علاقه (Interest)، جدی گرفتن (Taken seriously) مشغولیت (Involvement)، حمایت کردن (Support)، در کنترل داشتن (Being in control)، نفوذ داشتن (Having) حق انتخاب داشتن (Having choice)، استقلال داشتن (Independence)، آزادی داشتن (Freedom) کارایی (Efficient)، نام تجاری (Brand)، روان بودن انجام امور (Fluent)، موارد غیر منتظره (Unexpected) اقدامات فراتر از انتظارات (Exceeding expectations)، ارتباط مناسب (Contact)، راحتی (At ease)، تخصص کارکنان (Expertise)، هزینه خدمت (Cost)، تجهیزات و تسهیلات مناسب (Equipment & facilities)، مشارکت نمودن (Participating)، کیفیت خدمات (Service quality)، سرعت عمل (Speed of performing)، نوآوری در خدمت

1. Entertainment

2. Efficiency

(Innovation)، پاسخگویی (Responsiveness)، وقت گذاشتن (Time spending)، کیفیت زیرساخت (infrastructure)



ابعاد حاصل از کاربست تکنیک دلفی (۷ عامل)	
دور سوم	دور اول و دوم
(۱) خوشامدگویی، (۲) احساس راحتی، (۳) ارتباط خاص، (۴) کارایی، (۵) شرایط خاص هتل، (۶) از صمیم قلب، و (۷) شخص سازی	خوشامدگویی، احساس راحتی، همدلی، بندگی، سپاسگزاری، استقلال و خودمختاری، شگفت زندگی، سرگرمی، و کارایی

مرحله دوم) در مرحله بعد و برای اعتبارسنجی مقیاس تجربه مهمان‌نوازی، رهیافت تجزیه و تحلیل عاملی بر روی مجموعه داده‌ها اجرا شد و تحلیل عاملی تاییدی متغیر اصلی پژوهش یعنی تجربه مهمان‌نوازی مورد بررسی قرار گرفت، تا بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق، یعنی تأثیر تجربه مهمان‌نوازی (مجموع ابعاد) بر رضایت مهمان، نیز آزموده شود.

توسعه فرضیات پژوهش

پس از بررسی مبانی نظری و با عنایت به نتایج مصاحبه‌ها با متخصصین و فعالین حوزه گردشگری و هتل‌داری در بخش کیفی پژوهش، فرضیات پژوهش به شرح زیر است.

- (۱) خوشامدگویی، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۲) شرایط خاص هتل، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۳) کارایی (در فرایندها و رویه‌ها)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۴) (ارایه خدمت) از صمیم قلب، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۵) شخصی سازی (خدمات برای مهمان)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۶) (ایجاد) ارتباط خاص (با مهمان)، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۷) احساس راحتی، با تجربه مهمان‌نوازی ارتباط معناداری دارد.
- (۸) تجربه مهمان‌نوازی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

گردآوری داده

پرسشنامه در اسفندماه ۹۷ بین مشتریان هتل‌ها در ایران توزیع گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه برای مدیران هتل‌ها در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز، و نیز برخی شهرهای استان‌های شمالی گیلان و مازندران که گردشگر پذیرتر هستند، یعنی رامسر، لاهیجان و بندر انزلی ارسال و از آنها خواسته شد تا بین مشتریان خود توزیع و سپس موارد تکمیل شده را بازگردانند. به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری مدل سازی معادلات ساختاری، $5q \leq n \leq 15q$ (n، حجم نمونه، و q: تعداد سئوالات پرسش نامه) برابر ۴۸۰ بدست آمد. از حدود ۵۰۰ پرسشنامه ارسال شده، ۴۵۰ مورد تکمیل و قابل استفاده بود. از شرکت کنندگان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات مطرح شده در ۳۲ سؤال پرسشنامه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای پیوسته لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) بیان نموده و به پرسش‌هایی در خصوص متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سوابق تحصیلی، ...) نیز پاسخ دهند. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب محاسبه شده برابر است با ۰٫۹۵۳ که نشان از پایایی پرسشنامه دارد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان علمی آزموده شد و به منظور بررسی روایی سازه‌های پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده گردید.

جدول ۴- مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ، ضرایب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی

متغیر	ابعاد	بار عاملی	آماره t	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی
تجربه مهمان نوازی	خوشامد گویی	۰٫۸۵۶	۳۶٫۲۳۹	۰٫۹۱۰	۰٫۸۸۲	۰٫۵۹۴
	شرایط خاص هتل	۰٫۶۱۹	۱۹٫۴۰۶			
	کارایی	۰٫۸۸۰	۸۲٫۵۴۳			
	از صمیم قلب	۰٫۶۱۰	۱۷٫۷۵۶			
	شخصی سازی	۰٫۸۱۰	۴۶٫۶۳۷			
	ارتباط خاص	۰٫۷۸۹	۳۴٫۹۴۶			
راحتی	۰٫۸۵۶	۶۴٫۴۳۰				

تحلیل عاملی تاییدی متغیر تجربه مهمان‌نوازی

با توجه به اینکه تجربه مهمان‌نوازی از نوع متغیرهای مرتبه دوم است، به همین دلیل در ابتدا از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول به تجزیه و تحلیل عاملی تجربه مهمان‌نوازی پرداخته می‌شود و سپس از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم تجزیه و تحلیل عاملی بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی بررسی می‌گردد. مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، کلیه این مقادیر بالای $0/4$ بود و این مدل مطلوب است. از سوی دیگر در ارتباط با بررسی بارهای عاملی هر کدام از ابعاد نیز بار عاملی بیشتر مرتبط با هر یک از گویه‌ها نشانگر این مطلب است که آن پرسش بیش از سایر پرسش‌ها توانسته واریانس عامل مورد نظر را توضیح دهد. به عبارت دیگر همبستگی آن با بعد (عامل) مورد سنجش قوی‌تر و تاثیری که در آن داشته ملموس‌تر است. با بررسی مدل در حالت معناداری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین گویه‌ها و ابعاد تجربه مهمان‌نوازی خارج از دامنه‌ی $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی معنادار است.

جدول ۵- خلاصه نتایج تحلیل عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد

عامل (بعد) در مقیاس مهمان‌نوازی	شماره گویه مرتبط با عامل در پرسشنامه	بار عاملی
خوشامدگویی	(۳)	۰,۷۳
ارتباط خاص	(۳)	۰,۷۳
کارایی	(۱)	۰,۶۷
آسایش و راحتی	(۱)	۰,۶۴
از صمیم قلب	(۱)	۰,۷۴
شخصی‌سازی	(۳ و ۴)	۰,۶۸
شرایط خاص هتل	(۳)	۰,۴۹

بررسی شاخص‌های برازش

با تایید مدل شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی که در جدول (۶) آمده است، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی

دارد، یعنی مسیر و گویه‌های مورد استفاده برای سنجش ابعاد تجربه مهمان‌نوازی به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی

GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
0/93	0/82	0/072	2/87	مقادیر مدل

بررسی مدل ساختاری پژوهش

بعد از تایید مدل اندازه‌گیری پژوهش، به ارزیابی مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل می‌پردازیم. قدرت رابطه بین مفهوم تجربه مهمان‌نوازی و ابعاد آن و همچنین بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی (متغیر مکنون) و متغیر آشکار (سئوالات پرسش‌نامه)، بوسیله بار عاملی یا ضریب عاملی نشان داده می‌شود که مقدار آن بین صفر و یک بوده، برای کمتر از 0,3 رابطه ضعیف، بین 0,3 تا 0,6 قابل قبول و بیش از 0,6 بسیار مطلوب می‌باشد. بررسی معناداری روابط بین متغیرها توسط آزمون t صورت گرفته و با توجه به سطح خطای 0,05 میزان بار عاملی بیش از 0,96 حاکی از معناداری رابطه است. با توجه به تجزیه و تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز مشاهده شده است که در میان ابعاد هفت‌گانه تجربه مهمان‌نوازی، بُعد کارایی دارای بیشترین تاثیر بر متغیر تجربه مهمان‌نوازی می‌باشد. این بُعد دارای بیشترین ضریب استاندارد معادل (0/88) در میان ابعاد هفت‌گانه تجربه مهمان‌نوازی می‌باشد، بنابراین بیشتر از سایر ابعاد توانسته است واریانس متغیر تجربه مهمان‌نوازی را توضیح دهد. بُعد راحتی با ضریب (0/86)، بُعد شخص‌سازی (0/76)، بُعد خوشامدگویی (0/73)، بُعد ارتباط خاص (0/69)، بُعد شرایط خاص هتل (0/53) و بُعد از صمیم قلب (0/53) به ترتیب بیشترین تا کمترین ضریب استاندارد را به خود اختصاص داده‌اند. با بررسی مدل در حالت معناداری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی که در جدول (۷) آمده است، نشان می‌دهد که مدل یا داده‌های گردآوری

Archive of SID

شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی دارد، یعنی ابعاد مورد استفاده برای سنجش تجربه مهمان‌نوازی به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان‌نوازی و متغیر تجربه مهمان‌نوازی

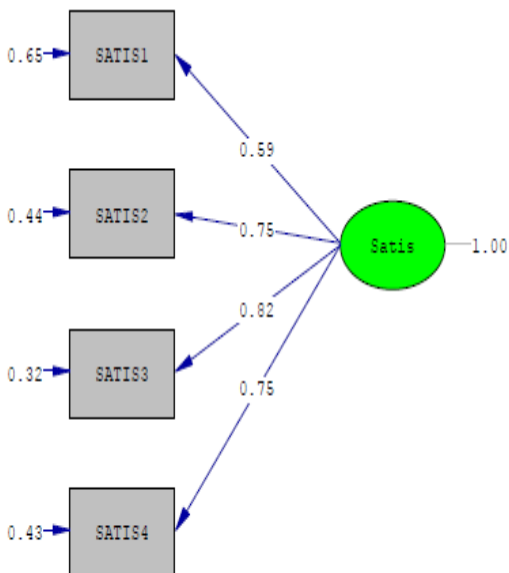
GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
0/93	0/85	0/077	2/85	مقادیر مدل

با توجه به اینکه رضایت مهمان از نوع متغیرهای مرتبه اول است، به همین دلیل از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول به تجزیه و تحلیل عاملی رضایت مهمان پرداخته می‌شود.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل در حالت تخمین استاندارد

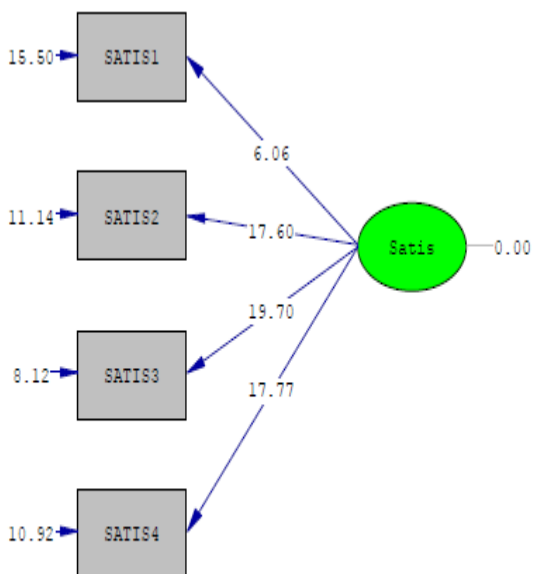
مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، کلیه این مقادیر بالای $0/4$ بوده و این مدل مطلوب است. از سوی دیگر در ارتباط با بررسی بارهای عاملی هر کدام از ابعاد نیز می‌توان این گونه گفت: سوال سوم رضایت مهمان با در اختیار داشتن بار عاملی $0/80$ بیشتر از سایر سوالات توانسته است واریانس عامل رضایت مهمان را توضیح دهد، به عبارت دیگر همبستگی این گویه با عامل یاد شده و تأثیری که در آن دارد، بیشتر از سایر گویه‌ها است.

با بررسی مدل در حالت معناداری رضایت مهمان مشاهده می‌کنیم که اعداد معناداری بین گویه‌ها و رضایت مهمان خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری رضایت مهمان معنادار است.



Chi-Square=0.43, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۲- مدل اندازه گیری رضایت مهمان در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=0.43, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۳- مدل اندازه گیری رضایت مهمان در حالت اعداد معناداری

Archive of SID

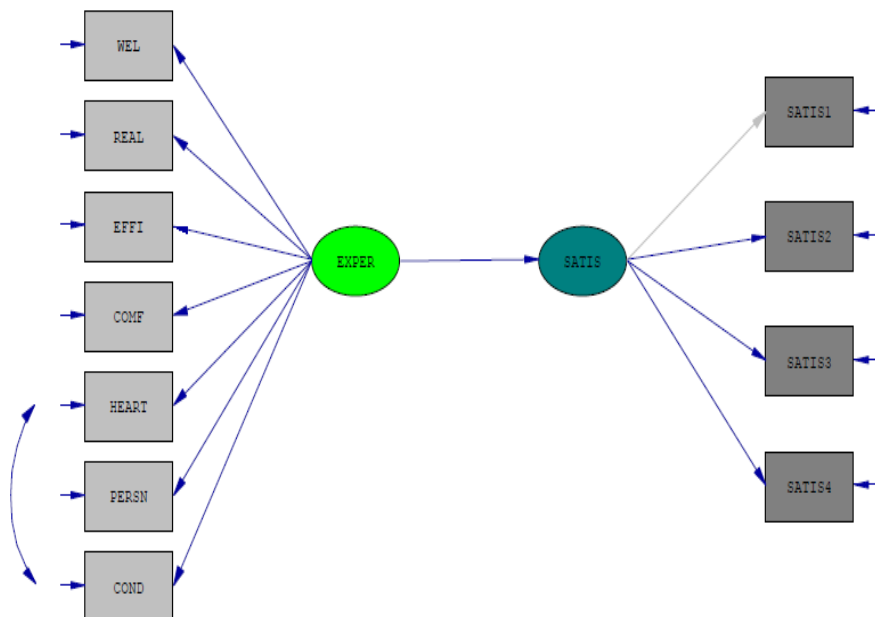
شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری رضایت مهمان که در جدول (۸) آمده است، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تحقیق برازش خوبی دارد، یعنی مسیر و گویه‌های مورد استفاده برای سنجش رضایت مهمان به درستی به کار گرفته شده‌اند.

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ابعاد تجربه مهمان نوازی

GFI	AGFI	RMSEA	χ^2 / df	
$\geq 0/9$	$\geq 0/8$	$\leq 0/08$	≤ 3	مقادیر استاندارد
$0/96$	$0/88$	$0/070$	$0/21$	مقادیر مدل

مدل پژوهش در قالب معادلات ساختاری

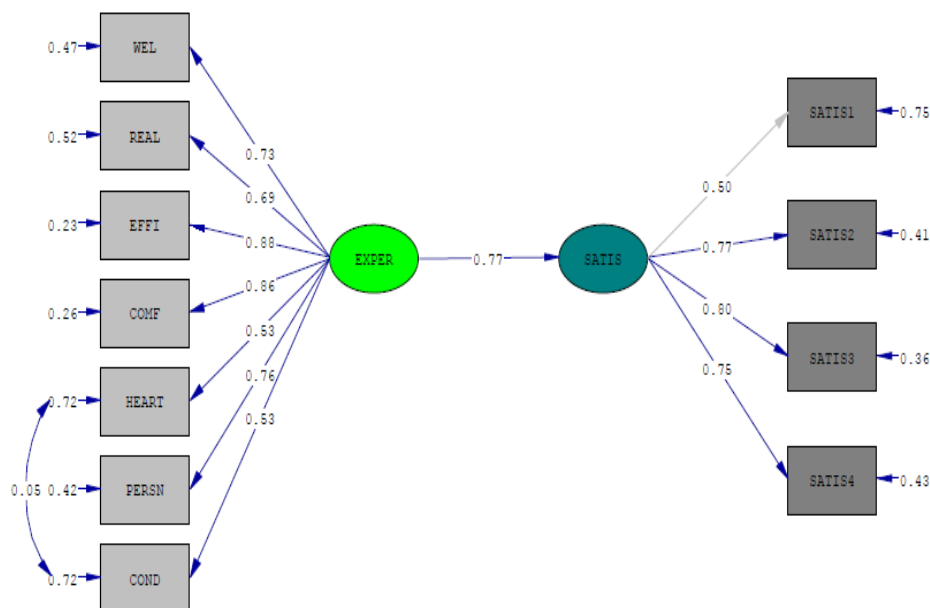
الگوی اصلی متغیر مستقل و وابسته در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل طراحی گردیده است، مدل اولیه تحقیق به صورت زیر است.



شکل ۴- مدل پژوهش در قالب معادلات ساختاری

مدل در حالت تخمین استاندارد^۱

در حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، در حالتی که این مقدار بین متغیرهای مکنون و آشکار باشد، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شوند، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده رگرسیونی هستند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. در حالت برآورد استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرها نشان داد که مدل اندازه‌گیری متغیرها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مدل اندازه‌گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل است. با توجه به شکل (۵) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. مقدار ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است، که هر چه به سمت یک نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد.

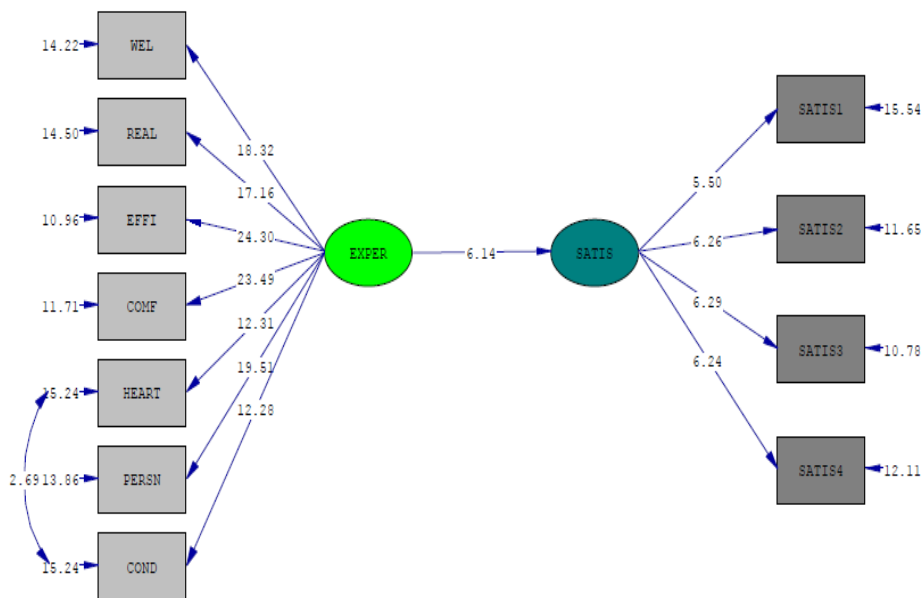


Chi-Square=119.49, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۵- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

^۱. Standard Solution

مدل در حالت ضرایب^۱ T و بررسی فرضیه های تحقیق با معادلات ساختاری مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط به کار می‌روند. به این صورت که اگر مقادیر آماره t بین +۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می‌شوند و در حالتی که خارج از این محدود باشند، معنادار هستند. این مقادیر در حالت هایی که معنادار نیستند با رنگ قرمز مشخص می‌شوند. شکل (۶) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل را نشان می‌دهد، که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. مبنای تایید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. بنابراین و با توجه به نتایج حاصل، جدول (۹)، کلیه فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفته اند.



Chi-Square=119.49, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۶- مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

^۱. T-Values

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مکنون مدل پژوهش

عنوان	متغیر مکنون (عامل)	ضریب استاندارد	ارزش t	فرضیه
WEL	خوشامدگویی	۰,۷۳	۱۸,۳۲	تایید
REAL	ارتباط خاص	۰,۶۹	۱۷,۱۶	تایید
EFFI	کارایی	۰,۸۸	۲۴,۳۰	تایید
COMF	راحتی	۰,۸۶	۲۳,۴۹	تایید
HEART	از صمیم قلب	۰,۵۳	۱۲,۳۱	تایید
PERSN	شخصی سازی	۰,۷۶	۱۹,۵۱	تایید
COND	شرایط خاص هتل	۰,۵۳	۱۲,۲۸	تایید
EXPER	تجربه مهمان نوازی	۰,۷۷	۶,۱۴	تایید

بررسی ارتباط میان تجربه مهمان نوازی با رضایت مهمان

با توجه به بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که مقدار عدد معناداری برای ارتباط بین تجربه مهمان‌نوازی با رضایت مهمان برابر با $6/14$ است ($t=6.14$). ضریب اثر استاندارد نیز برابر با $0/77$ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت در ازای افزایش یک واحد تجربه مهمان‌نوازی میزان رضایت مهمان $0/77$ افزایش می‌یابد. از آنجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، بنابراین ارتباط تجربه مهمان‌نوازی با رضایت مهمان مورد تایید است.

نتیجه گیری و پیشنهاد

در پژوهش حاضر تلاش گردید، بر ساخت تجربه مهمان‌نوازی، مفهوم سازی و عملیاتی گردد و در نتیجه مقیاسی مختصر و مفید برای اندازه‌گیری تجربه مهمان‌نوازی در صنعت هتل‌داری ایجاد شود. فاز اکتشافی شامل بررسی ادبیات موجود، نظرات کارشناسان، خبرگان و مشتریان در مورد مفهوم مهمان‌نوازی بود، که منجر به مفهوم‌سازی تجربه مهمان‌نوازی و تشخیص ۹ بعد از ابعاد تجربی مهمان‌نوازی، یعنی خوشامدگویی، راحتی، همدلی، بندگی، سپاسگزاری، استقلال، شگفت‌زدگی، کارایی و سرگرمی شد. با بررسی نتایج فاز اکتشافی انتظار نمی‌رفت که، شگفت‌زدگی و سرگرمی، جزو ابعاد تجربی مهمان‌نوازی باشند، بلکه آنها پیش نیازهایی برای درک یک یا چند مورد از سایر ابعاد ۷ گانه بودند. نتایج فاز تاییدی نیز از این ایده حمایت نمود. زیرا شاخص‌های اندازه‌گیری کننده شگفت‌زدگی و سرگرمی به تجزیه و تحلیل عاملی پاسخ نداده و آنها به صورت عوامل جداگانه ظاهر

Archive of SID

نشدند. فاز اکتشافی در ابتدا منجر به شناسایی ۷۱ خصیصه گردید که به عنوان ورودی برساخت مقیاس مهمان‌نوازی در نظر گرفته شدند، اما به تدریج و با نظر خبرگان این تعداد در خصیصه‌های محوری ادغام و کاهش یافت، در نهایت یک مقیاس ۲۸ عاملی در ۷ بعد در مطالعات میدانی به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی داده‌ها ضمن تایید رابطه معناداری میان ابعاد اکتشافی با مفهوم اصلی، نشان داد که ابعاد آسایش (راحتی)، کارایی، ارتباط خاص، خوشامدگویی، شخصی سازی، شرایط خاص هتل و از صمیم قلب به ترتیب دارای بیشتری نبار عاملی در مقیاس تجربه مهمان‌نوازی بودند. بنابراین مدل مفهومی پژوهش منجر به ایجاد مقیاسی گردید که مفهوم تجربه مهمان‌نوازی را بوسیله ۷ بعد اصلی (متغیر مکنون) و ۲۸ شاخص آشکار (سئوالات پرسشنامه) اندازه گیری می‌کند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل عاملی متغیرهای مکنون و ضرایب استاندارد به دست آمده میزان تاثیر هر یک از ابعاد بر مفهوم مورد نظر محاسبه گردیده است. به نحوی که برای مثال، یک واحد افزایش در کارایی، تجربه مهمان‌نوازی را تا ۰/۸۸ افزایش می‌دهد. از لحاظ نظری، رایه مقیاس تجربه مهمان‌نوازی در پژوهش حاضر به درک و اندازه‌گیری این مفهوم در بستر خدمت از دیدگاه مشتری کمک می‌نماید. مقیاس حاصل از ابزارهای ایجاد شده توسط آریفین و مغزی (۲۰۱۲)، بلین و لشلی (۲۰۱۴) و تسکی و سمارد (۲۰۱۶) فراتر رفته و چشم انداز گسترده تری گشوده و تنها به تمرکز بر تعامل با کارکنان بسنده ننموده است. بلکه به جنبه‌های انتزاعی‌تر سازمان به منظور در برگرفتن مهمان‌نوازی درک شده از محیط، تجهیزات و رویه‌هایی که در حین رایه خدمت با آنها مواجه می‌شویم نیز پرداخته است. چنان که از ابتدا اشاره شد، هدف از مطالعه حاضر توسعه ابزاری برای ارزیابی تجربه مهمان‌نوازی در زمینه هتل‌داری بود و نتایج فرعی پژوهش نشان داد که همه عوامل تجربه مهمان‌نوازی برای تمام مهمانان هتل با شرایط مختلف مرتبط هستند، اما اهمیت نسبی آنها با یکدیگر متفاوت است. این پژوهش در حالت کلی می‌تواند بینش صنعت خدمات را در مورد آنچه که مردم به عنوان مهمان‌نوازی تجربه می‌کنند، بهبود بخشد. به علاوه مقیاس تجربه مهمان‌نوازی ابزاری مناسب برای چگونگی درک مهمان‌نوازی رایه شده توسط سازمان از دیدگاه مشتریان است. در پایان تاثیر تجربه مهمان‌نوازی با استفاده از مقیاس حاصل بر رضایت مشتری بررسی گردید، که نتایج

Archive of SID

باور ما در مورد تاثیر مثبت تجربه مطلوب مهمان‌نوازی بر رضایت مهمان را مورد تایید قرار داد. بنابراین در فضای رقابتی و رو به رشد صنعت هتلداری که خود یکی از حلقه‌های مهم زنجیره ارزش گسترده گردشگری است، برای کسب موفقیت و ربودن گوی سبقت از سایرین، فعالین این حوزه برای جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی نیازمند بهره‌گیری از رویکرد مهمان‌نوازی در ارائه خدمات خود هستند.

References

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2012). The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: Analysis in micro level. *Asian Social Science*, 8(13), 59.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1 & 2), 1-8.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
- Brotherton, B. (2005). The nature of hospitality: Customer perceptions and implications. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 139-153.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Burgess, J. (1982). Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 49-57.
- Chianeh, R. H., & Ghasemi, V. (2016). Tourism Development Policies in Iran and Turkey: A Comparative Approach with Special References to Socio-cultural Interactions Relationship between Guests and Hosts. *Journal of Tourism*

- Planning and Development, 5(16), 31-46. http://journals.umz.ac.ir/article_1235_5e0389db5b27f98bca2ea315d82bf69c.pdf, [in Persian].
- D O’Gorman, K. (2007). Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins Hospitality: A social lens (pp. 31-46): Routledge.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28(1).
- Faraji, R., & Aghajani, S. (2009). A new analysis of tourism and its latest classification. *Geographical Land Quarterly*, 6 (3), 61-72. https://journals.srbiau.ac.ir/article_5428_e2cbd4de768572182db3f63a5492a666.pdf, [in Persian].
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gaskin, J. (2012). Confirmatory factor analysis. Gaskination’s StatWiki.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191-205.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 305-318.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jacques, D. (1999). Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida.
- Kamali, N., Hosseini, F., Hosseini, S. A., & Nadeali, S. (2014). Investigating the function of combining the culture of hospitality and Web 2.0 in the development of Iran's e-tourism industry (Case Study of Couch Surfing Social Network). 4th International Conference on Sustainable development & Urban Construction, 2014 Dec 17-19; Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/358099>, [in Persian].
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.

Archive of SID

- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi- method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007). *Hospitality: A social lens*: Elsevier.
- Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates: Routledge.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The delphi method*: Addison-Wesley Reading, MA.
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism management*, 40, 165-179.
- Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's. *International journal of psychological research*, 3(1), 97-110.
- Matzko, D. M. (1996). Autonomy, hospitality, and nursing care. *Journal of religion and health*, 35(4), 283-294.
- Nailon, P. (1982). Theory in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 135-143.
- O'Gorman, K. D. (2007). Iranian hospitality: a hidden treasure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 31-36.
- O'Gorman, K. D. (2009). Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 777-790.
- O'Gorman, K. D., & Prentice, R. C. (2008). Iranian hospitality: from caravanserai to bazaar to reporting symbolic experience. Paper presented at the EuroCHRIE 2008 Congress.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15-29.
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- O'Sullivan, C. M. (2004). *Hospitality in medieval Ireland, 900-1500: Four Courts Pr Ltd*.
- Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, H. S., Dailey, R., & Lemus, D. (2002). The use of exploratory factor analysis and principal components analysis in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 562-577.
- Pfeifer, Y. (1983). *Small business management. The management of hospitality*. 189-202.

Archive of SID

- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Reynolds, T. E. (2010). Toward a Wider Hospitality: Rethinking Love of Neighbour in Religions of the Book. *Irish Theological Quarterly*, 75(2), 175-187.
- Ritzer, G. (2007). *Inhospitable hospitality? Hospitality: A social lens* (pp. 143-154): Routledge.
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi technique *Principles of forecasting* (pp. 125-144): Springer.
- Seyednezami, M., & Sharifi, S. (2015). Banquet etiquette and hospitality in Shahnameh of Ferdowsi. *Proceedings of the 10th International Conference on the Promotion of Persian Language and Literature*. 2015 Aug 26-28, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. <https://repository.uma.ac.ir/id/eprint/9149/1/85.pdf>, [in Persian].
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
- Simpson-Hebert, M. (1987). Women, food and hospitality in Iranian society. *Canberra anthropology*, 10(1), 24-34.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism management*, 40, 155-164.
- Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41.
- Tideman, M. (1983). External influences on the hospitality industry. *The management of hospitality*. 1-23.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Wood, R. C., & Brotherton, B. (2008). *The Sage handbook of hospitality management*: Sage.
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of service research*, 16(1), 3-20.
- Zulkharnain, A., & Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. *Current issues in hospitality and tourism*, 337-340.