

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۱-۲۶

## سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت - عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد)

میرمحمد اسعدی<sup>۱</sup> - عادل آذر<sup>۲</sup> - سیدعلی نقوی<sup>۳</sup>

(دریافت ۹۵/۷/۱۲ پذیرش ۹۵/۱۱/۲۳)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی منتخب استان یزد از دیدگاه گردشگران داخلی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی جای می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است، بدین صورت که در بخش اول به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی بر اساس منطق مدل‌های تحلیل عاملی، یک نمونه ۲۷۰ نفری از گردشگران داخلی، هتل‌های سنتی منتخب استان یزد به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش دوم به منظور سنجش اهمیت و عملکرد کیفیت خدمات هتل‌های سنتی از ۲۰۰ نفر از گردشگران داخلی که در نوروز سال ۱۳۹۵ در هتل‌های سنتی منتخب استان یزد اقامت داشتند، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و پرسشنامه نزد آنان توزیع و تکمیل گردید. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۷ عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشتی، فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات به‌عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به‌شمار می‌روند. همچنین نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد نشان داد که در ۴ عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخگویی شکاف معناداری بین اهمیت و ادراک گردشگران وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** تحلیل اهمیت-عملکرد، رضایت‌مندی گردشگران، کیفیت خدمات، هتل‌های سنتی، یزد

۱- استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر

۲- استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر (نویسنده مسئول)

## مقدمه

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورت وسیع گسترش یافته است و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیش‌تر توسعه می‌یابد. بخش خدمات در اقتصاد تقریباً در حال ورود به یک دوره تحول انقلابی است. در چنین شرایطی رضایت مشتری یکی از عوامل حیاتی مطرح شده در صنعت خدمات است. کسب رضایت مشتری از نخستین مأموریت‌ها و اهداف مدیریت ارشد سازمان‌ها به‌شمار می‌رود و پایبندی همیشگی آن‌ها به موضوع جلب رضایت مشتریان پیش شرط اصلی موفقیت محسوب می‌شود. سازمان‌های موفق همواره با آگاهی از نظرات و انتظارات مشتریان خود برای بهبود عملکرد و ارائه خدمات مطلوب‌تر کوشش می‌کنند و چنین سازمان‌هایی بدون ارزیابی کیفیت خدمات خود و همچنین عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود، امکان بقاء و فعالیت را در درازمدت نخواهند داشت؛ در نتیجه این سازمان‌ها برای تداوم حیات خود باید به امر مشتری‌مداری و مشتری‌محوری پایبند باشند (امین‌بیدختی و روحی‌پور، ۱۳۹۲). امروزه صنعت گردشگری در سراسر جهان صنعت مهمی به‌شمار می‌رود؛ چرا که پیشرفت حمل و نقل بین‌المللی موجب شده مردم زیادی به مسافرت بروند و جابه‌جایی تسهیل پیدا کند. آمارهای به‌دست آمده مؤید اهمیت گردشگری به‌عنوان یک صنعت و فعالیت اقتصادی است (وودروف، ۱۳۸۵). صنعت مهم‌پذیری و هتلداری که بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، از مهم‌ترین عوامل و زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و یک صنعت خدماتی به‌شمار می‌رود. این صنعت شامل اقامتگاه‌ها، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها می‌شود. امکانات اقامتی به‌طور تقریبی یک سوم از کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهند؛ بنابراین صنعت مهمان‌پذیری و هتلداری دارای اهمیت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری است (خلیل-زاده، ۱۳۸۷). یکی از ویژگی‌های صنعت هتلداری در ارتباط مستقیم قرار داشتن با مشتری است. چنین امری سبب تأثیرگذاری بی‌واسطه فعالیت‌های هتل بر تصویر شکل یافته در ذهن مشتری می‌شود. یکی از فواید این امر می‌تواند آگاهی سریع و صحیح مدیران هتل از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشد تا مطابق با آن خواسته‌ها برای حفظ مشتریان کنونی به‌عنوان مشتریان آینده و جذب مشتریان جدید اقدام کنند. با این حال اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند

و دارای تنوع در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها هستند؛ از این رو ارائه خدمات با کیفیت و ارتقای کیفیت خدمات ضرورت پیدا می‌کند که به‌طور کلی می‌توان گفت کیفیت، میزان انطباق خدمت با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است؛ بنابراین شناسایی انتظارات مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها رمز دستیابی به مزیت رقابتی برای هتل‌ها محسوب می‌شود. انجام این مطالعه از این جهت دارای اهمیت است که صنعت هتلداری یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های صنعت گردشگری است و فارغ از اهمیت صنعت هتلداری در کسب ارزش افزوده برای کشورمان در سطح کلان، توجه به آن در استان یزد از این منظر که این استان در مرکز کشور و چهار راه ارتباطی شمال- جنوب و شرق- غرب اعم از جاده‌ای و ریلی قرار گرفته و همچنین به دلیل شرایط اقلیمی و داشتن آب و هوای متنوع و وجود جاذبه‌های متعدد از جمله بناهای تاریخی، مساجد، امامزاده‌ها و غیره، بسیار دارای اهمیت و قابل تأمل است و اغلب به‌عنوان پایگاهی برای اقامت مسافری بین‌راهی و همچنین گردشگران محسوب می‌شود. استان یزد با در اختیار داشتن بافت سنتی و معماری گلین و خشت خام و و جاذبه‌های متنوع طبیعی، فرهنگی و مذهبی از جذابیت گردشگری زیادی برخوردار است. با عنایت به آن که گردشگران تمایل به حضور در فضاهای سنتی و آشنایی با آداب و سنن تاریخی و بومی هر محل را دارند، احیا و باززنده‌سازی چنین فضاهای اقامتی در محدوده‌های تاریخی شهر یزد در جهت رونق بخشیدن به صنعت توریسم گامی مؤثر داشته است، به همین لحاظ پرداختن به مرمت و احیاء بناهای ارزشمند تاریخی و تغییر کاربری برخی از این خانه‌های قدیمی به هتل‌های سنتی، شرایط مناسبی به لحاظ جذب گردشگر فراهم آورده است که باعث افزایش اقامت گردشگران در هتل‌های سنتی این استان شده است. بنابراین به موازات رواج روزافزون انجام سفر و گرایش بیش از پیش گردشگران به این استان، موضوعی که به ناچار مورد توجه قرار می‌گیرد، لزوم ایجاد امکانات پذیرش این گردشگران و فراهم نمودن تسهیلات و وسایل متناسب با انتظارات و تمایلات و درخور شأن و منزلت آنان است و در ردیف این نیازهای مبرم، وجود هتل‌های سنتی مدرن و مجهز قرار دارد؛ به گونه‌ای که رفاه و آسایش فکری و روحی و جسمی مسافران تأمین شود و موجبات رضایت و خرسندی آنان از جنبه‌های مختلف فراهم شود؛ ولی با وجود ظرفیت بالای استان برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به

گردشگران دارای کاستی‌هایی است که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوان خود، گردشگران را جلب کند (مروتی و همکاران، ۱۳۹۵). بدین منظور ارتقای کیفیت خدمات و توجه به مشتریان و انتظارات آنان باید در رأس اهمیت و توجه مدیران هتل سستی قرار بگیرد؛ چرا که وجود چنین مشکل یا نقطه ضعفی بر کل تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد و سرانجام می‌تواند باعث کاهش گردشگران هتل‌های سستی شود. در نهایت نیز این تجربه نقش مهمی در تصویر ذهنی گردشگران داخلی از یزد به‌عنوان مقصد گردشگری داشته و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین نه فقط یک هتل سستی، بلکه تمام مردم یزد کم و بیش به‌عنوان اعضای یک سیستم اقتصادی و تجاری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مورد زیان و خسران قرار می‌گیرند. با توجه به این‌که تاکنون پژوهشی در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سستی و سنجش اهمیت- عملکرد ویژگی‌های هتل‌های سستی، به خصوص در استان یزد انجام نشده است؛ دارای اهمیت بسیار زیادی است و از این لحاظ این پژوهش پیشگام است. در همین چارچوب پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی منطقی برای سؤالات زیر است: عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سستی کدام‌اند؟ وضعیت هر یک از این عوامل در هتل‌های سستی منتخب استان یزد از دیدگاه گردشگران داخلی به چه صورت است؟ جواب دادن به این سؤال‌ها برای بهبود کیفیت خدمات هتل‌های سستی؛ مهم و حیاتی است که در این پژوهش این سؤالات مورد بررسی قرار می‌گیرند.

#### مبانی نظری پژوهش

#### گردشگری و گردشگر

گردشگری<sup>۱</sup> صرفاً به معنای گردش، لذت و تفریح نیست. گردشگری به‌عنوان حرکت کوتاه مدت افراد از یک مکان به مکان دیگر به‌منظور اوقات فراغت، کسب و کار یا اهداف دیگر تعریف شده است (فو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). از دیدگاه بازاریابی و بازاریابان، گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند

1 Tourism

2 Foo & et al

شامل فعالیت‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. علاوه بر این فعالیت‌هایی را که گردشگر به‌عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. به‌طور کلی می‌توان گفت هر گونه فعالیت و فعل و انفعال را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی می‌گردد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). این اصلاح از قرن نوزدهم معمول شد و نخستین تعریف از آن در سطح بین‌المللی در سال ۱۹۳۷ میلادی در کمیسیون اقتصادی جامعه ملل مورد توجه قرار گرفت. در این تعریف گردشگری به سفرهایی اطلاق می‌شود که از این سه ویژگی برخوردار باشد، موقتی باشد، اختیاری باشد و انجام آن منتج به دریافت مزد نباشد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹).

گردشگر<sup>۱</sup> معادل واژه انگلیسی توریست است و منظور از آن فردی است که فعالیت گردشگری انجام می‌دهد. در لغتنامه‌ها گردشگر را فردی معرفی می‌کنند که اقدام به مسافرت به شکل تور می‌نماید (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹). در این میان به تعریف گردشگر داخلی که مورد نظر پژوهش حاضر است اشاره می‌شود. گردشگر داخلی، بازدیدکننده‌ای است که در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی‌اش می‌باشد، سفر می‌کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت کرده و مقصد اصلی‌اش از سفر، فعالیت است که در ازاء آن از محل مورد بازدید مزدی دریافت نمی‌کند و به‌منظور تفریح، مأموریت، مسافرت تشویقی و مطالعه صورت می‌گیرد (اسعدی و سعید! اردکانی، ۱۳۹۴).

### رضایت گردشگر

رضایت مشتری<sup>۲</sup> تحقق خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتری است که از طریق آن مشتری به محصول یا خدمت وفادار می‌شود (چی‌هائو و امار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). از دهه ۱۹۸۰ پژوهش‌های رضایت مصرف‌کننده در بازاریابی به تلاش برای بررسی سبب، دلایل و نتایج گردشگران متجر شده

1 Tourists

2 Customer satisfaction

3 Chi Hau & Omar

است (اکسیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) در واقع از دیدگاه بازاریابان مکان یا صنعت گردشگری، گردشگر یک مصرف کننده است و اهمیت اقتصادی و بازاریابی فعالیت‌های گردشگری در مصرف و هزینه آن نهفته است (اسلامی دولابی و شیخی، ۱۳۸۹). رضایت مشتری در صنعت گردشگری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. بقاء، توسعه و موفقیت این صنعت نیز همانند دیگر صنایع به شدت وابسته به رضایت مشتری است (سونگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). کامپو و یاقیو<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند؛ تجزیه و تحلیل و سنجش رضایت گردشگر برای عوامل مختلف درگیر در توزیع، ارائه‌دهندگان و توزیع کنندگان خدمات گردشگری برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های تجاری آن‌ها مهم است. کیفیت خدماتی که گردشگر درک می‌کند، رضایت آن‌ها را به روش مثبت و منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد و اگر کارآفرینان بخواهند رضایت گردشگران خود را افزایش دهند، باید تلاش نمایند کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود دهند. این دو پژوهشگر همچنین مطرح کردند که کیفیت درک شده خدمات در یک مقصد یعنی کیفیت خدمات هتل، خدمات غذایی، خدمات در مکان‌هایی که بازدید می‌کنند بر رضایت گردشگران تأثیر زیادی دارند. بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

### کیفیت خدمات

شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات<sup>۴</sup>، در مقایسه با کیفیت کالا، کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. در تعریف کیفیت خدمات، عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند. برخی دیگر، کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات

1 Xia & et al

2 Song & et al

3 Campo & Yague

4 Quality of Service

مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. تعدادی هم به اهمیت ادراک و نظرات مشتریان در مورد کیفیت اشاره دارند که این ادراک‌ها حاصل مقایسه‌ای است که مشتریان میان خدمات ارائه شده و انتظارات خود از آن خدمات، انجام می‌دهند. کیفیت پایین خدمات ارائه شده، به اختلاف انتظارات مشتری با خدمتی که دریافت و ادراک نموده است، اشاره دارد (طوطیان و انصاری، ۱۳۹۵). سنجش کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از این که تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. در فرایند دریافت خدمت معمولاً مشتری حضور دارد و این به معنای آن است که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه از فرایند ارائه خدمت نیز تأثیر می‌پذیرد. در این میان، مدل اهمیت- عملکرد از جمله مدل‌های شناخته شده برای سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتریان است، از آنجا که در این پژوهش از مدل مذکور برای سنجش کیفیت خدمات در هتل‌های سنتی استان یزد استفاده می‌گردد، لذا در ادامه به تشریح این روش پرداخته شده است.

### تحلیل اهمیت- عملکرد

تحلیل اهمیت- عملکرد<sup>۱</sup>، به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و هدایت تلاش‌های برنامه‌ریزی راهبردی به کار برده می‌شود. مدل تحلیل اهمیت- عملکرد اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط بار مارتیلا و جیمز<sup>۲</sup> در بازاریابی خودرو به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل دیدگاه‌های مشتریان در مورد ویژگی‌های برجسته محصول به کار رفت. از آن زمان تاکنون این مدل در زمینه‌های مختلف از جمله بانکداری، حمل و نقل و خدمات آموزشی استفاده شده است. محققان مختلف از این مدل در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری نیز استفاده کرده‌اند. در تحلیل اهمیت- عملکرد ابتدا مجموعه‌ای از ویژگی‌های خدمت یا محصول از طریق پیشینه و یا روش‌های پژوهش کیفی مانند گروه‌های مرجع و مصاحبه انتخاب می‌شود. معمولاً برای به کارگیری این مدل دو پرسش از پاسخ‌دهندگان پرسیده می‌شود: الف) ویژگی‌های مطرح شده محصول یا خدمت در پرسشنامه از نظر آن‌ها از

1 Importance-Performance Analysis

2 Martillaand & James

چه میزان اهمیت برخوردار است؟ ب) عملکرد ارائه کننده خدمت یا محصول در ویژگی های مطرح شده از پرسشنامه چگونه بوده است؟ (بحرینی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). اطلاعات مورد نیاز تحلیل اهمیت- عملکرد از پرسشنامه استخراج شده و میانگین یا میانه امتیازات اهمیت و عملکرد هر ویژگی محاسبه می شود و در نهایت این مقادیر به عنوان مختصات برای ترسیم ویژگی های جداگانه بر روی ماتریس دو بعدی به نام ماتریس اهمیت- عملکرد مورد استفاده قرار می گیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). شکل ۱، چهار ربع ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد را نشان می دهد.



شکل ۱: ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد

همان طور که در شکل ۱ مشاهده می کنید، ماتریس اهمیت- عملکرد از طریق متوسط نمره اهمیت و عملکرد ویژگی ها، به چهار ناحیه تقسیم می شود که مفهوم هر یک از چهار ناحیه این ماتریس به شرح زیر است: ناحیه اول (ناحیه توجه حیاتی): پاسخ دهندگان، شاخص ها را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می کنند، ولی سطح عملکرد این شاخص ها به نسبت پایین است، بنابراین باید تلاش های بهبود و توسعه را در این ناحیه متمرکز کرد. ناحیه دوم (ناحیه تداوم وضعیت عالی): پاسخ دهندگان شاخص ها را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می کنند و سازمان نیز در این شاخص ها عملکرد بسیار خوبی دارد، بنابراین باید در مورد این شاخص ها مثل گذشته عمل کرد. ناحیه سوم (ناحیه اولویت پایین): شاخص ها از نظر اهمیت و عملکرد در سطح پایین قرار می گیرند و منابع محدودی باید به این ناحیه از طرف شرکت اختصاص داده شود. ناحیه



چهارم (ناحیه قابل کاهش): شاخص‌هایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت چندانی ندارند، ولی از عملکرد نسبی بالایی برخوردارند. پاسخ‌دهندگان از عملکرد بالای سازمان در مورد این شاخص خرسندند، ولی مدیران باید تلاش‌های فعلی خود را بر این ویژگی‌ها به شدت محدود کنند (نقوی، ۱۳۹۵).

### پیشینه پژوهش

در میان کلیه صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. در این راستا، پژوهش‌های متعددی در دنیا بر روی سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتلداری صورت گرفته است که غالب آن‌ها بر روی شناخت عوامل مؤثر بر روی رضایت مشتریان انجام شده‌اند. از جمله پژوهش‌هایی که در زمینه تحلیل کیفی و مکانی مراکز اقامتی انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در پژوهشی لای و هیچکاک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، با استفاده از مدل اهمیت-عملکرد به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در هتل‌های ماکائو پرداخته‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات در همه ابعاد وجود دارد.

در پژوهشی جاسینسکس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات هتل در وفاداری مشتریان پرداخته‌اند و از روش سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات استفاده کرده و برای افزایش رضایت مشتریان، افزایش کیفیت خدمات را متناسب با انتظارات مشتریان به هتلداران پیشنهاد کرده‌اند.

در پژوهشی لیات و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، کیفیت خدمات، تصویر هتل، رضایت و وفاداری در صنعت هتلداری مالزی را ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد کیفیت خدمات، تصویر شرکت، رضایت و وفاداری برای رشد بلندمدت در صنعت هتلدار نیاز است و آن‌ها با هم ارتباط دارند.

1 Lai & Hitchcock

2 Jasinskaskas & et al

3 Liat & et al

چاوز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، با مطالعه بر روی کیفیت خدمات در هتل‌های پرتغال نشان دادند که سه عامل اتاق، کارکنان و فضای هتل به‌عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌ها به‌شمار می‌روند.

پراژوجو و میکدرموت<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اهداف عملیاتی و مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد» به بررسی ده عامل کلیدی در کیفیت خدمات پرداختند.

اچ‌سیهه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای به بررسی سطح کیفیت خدمات در هتل‌های آب‌گرم پرداختند. محققان در این پژوهش از فرایند تحلیل شبکه‌ای برای یافتن ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده کردند.

در پژوهشی پورفرج و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی و چگونگی ارتباط سه رکن ارزش ویژه گردشگران داخلی هتل‌های پنج ستاره تهران با رضایت‌مندی آنان پرداخته‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که رابطه متغیرهای ارزش ادراکی، ارزش برند و ارزش ارتباطی با متغیر رضایت گردشگران هتل‌های پنج ستاره در تهران مستقیم و معنادار است و برای افزایش رضایت‌مندی گردشگران، افزایش بهبود سه بعد ارزش ویژه مشتری را به هتلداران پیشنهاد کرده‌اند.

علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱)، در پژوهشی به تحلیل پیوند میان کیفیت خدمات عرضه شده در هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران و رضایت‌مندی مشتریان خارجی پرداختند، که نتایج آن حاکی از وجود همبستگی سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک/نوشیدنی با رضایت‌مندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد و صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این پژوهش با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه‌رو است.

یافته‌های پژوهش حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت

1 Chaves & et al

2 Prajogo & McDermott

3 Hsieh & et al

خدمات (عوامل ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، و همدلی)، بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این‌رو، نتایج پژوهش ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد.

در پژوهشی طاهری‌دمنه و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای با هدف بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامت، مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه را با استفاده از اجرای روش تحلیل عاملی، در قالب هفت دسته عوامل امتیت، اغذیه و نوشابه، کارکنان، سیستم اداری و پذیرش، اتاق‌ها و فضای داخلی هتل، محل هتل و فضای پیرامونی و عوامل تفریحی و رفاهی مطرح کردند. همچنین با استفاده از مدل اهمیت-عملکرد به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی شهر شیراز و تأثیر آن در جلب گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم انبوه مسافر در بسیاری از ماه‌های سال، مراکز اقامتی سال، مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند. همچنین، شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات مراکز اقامتی در همه ابعاد وجود دارد.

در یک جمع‌بندی کلی از پژوهش‌های انجام شده، مشاهده می‌شود پژوهش‌های مختلفی در زمینه سنجش کیفیت خدمات و اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری صورت گرفته است. غالب این پژوهش‌ها بر روی تعیین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و شناخت عوامل مؤثر بر روی رضایت مشتریان انجام شده‌اند. البته نباید این نکته را فراموش کرد که صنعت هتل‌داری به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی شناخته شده که به دلیل بالا رفتن سهم توریسم در اقتصاد روز به روز بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرد، دامنه متنوعی از خدمات را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. لذا سنجش کیفیت خدمات در هتل مستلزم روشن ساختن حیطه پژوهش است، لذا خدمات ارائه شده در یک هتل سنتی متفاوت از آن چیزی است که گردشگران در هتل‌های دیگر از آن برخوردار خواهند شد. در این پژوهش تا آنجا که از نظر محققان در این مقاله گذشت پژوهشی بر روی سنجش کیفیت خدمات هتل‌های سنتی صورت نگرفته است. در این پژوهش ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به

سنجش اهمیت - عملکرد هر یک از این ویژگی‌ها از دیدگاه گردشگران داخلی مورد بررسی قرار گرفته است.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات لازم برای بررسی عوامل مؤثر، از پرسشنامه استفاده شده است. بنابراین از روش پیمایش، سود جسته است. در این پژوهش به منظور استخراج عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به مطالعه ادبیات پژوهش‌های متعدد و منابع معتبر و مصاحبه در این زمینه استفاده شد و پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال اصلی در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت، برای شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی طراحی شد. برای سنجش روایی پرسشنامه، عوامل شناسایی شده قبل از توزیع در جامعه آماری، برای ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و همچنین مدیران فعال در صنعت هتلداری ارسال شد و نظرات و تغییرات پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه نهایی اعمال شد. در ضمن به دلیل استفاده از روش تحلیل عاملی در تحلیل اطلاعات، روایی پرسشنامه برای بار دوم سنجیده شد و نتیجه تحلیل نمایانگر مطلوبیت روایی پرسش‌ها می‌باشد. جامعه آماری بخش اول این پژوهش شامل گردشگرانی داخلی که در نوروز سال ۱۳۹۵ در هتل‌های سنتی استان یزد اقامت داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. بدین ترتیب ابتدا از بین هتل‌های سنتی استان یزد، هشت هتل سنتی انتخاب و سپس بر اساس منطق مدل‌های تحلیل عاملی (در تحلیل عاملی برای هر سؤال، ۱۰ نمونه توصیف شده است)، ۲۷۰ پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس بین گردشگرانی که در هتل‌های مذکور اقامت داشتند توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و از طریق آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. چون مقدار آلفای به دست آمده (۰/۸۹) بیش‌تر از ۰/۷ است. لذا پرسشنامه پایا است. در این پژوهش علاوه بر محاسبه پایایی برای کل پرسشنامه، تحلیل پایایی به‌طور جداگانه نیز برای هر یک از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی انجام گرفته که نتایج حاصل برای هر یک از آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. با استفاده از تحلیل عاملی ۲۷ سؤال به ۷ عامل کلیدی در کیفیت خدمات

تقلیل یافت و سپس بر اساس عوامل شناسایی شده، با استفاده از تکنیک IPA پرسشنامه‌ای بر مبنای هفت عامل کلیدی به منظور سنجش اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد آن‌ها با طیف لیکرت هفت گزینه‌ای (از خیلی قوی تا خیلی ضعیف) طراحی گردید. روایی محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید دانشگاه و مدیران هتل‌های سنتی تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه دوم از پایایی بین ارزیابان استفاده شد که نتیجه‌ها از پایایی خوبی برخوردار بودند. جامعه آماری بخش دوم این پژوهش شامل گردشگران داخلی که در هشت هتل سنتی منتخب استان یزد اقامت داشتند (لازم به ذکر است که در این مقاله نام هتل‌های سنتی منتخب به لحاظ تعهد اخلاقی ذکر نگردیده است). روش نمونه‌گیری در بخش دوم پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین صورت که متناسب با ظرفیت پذیرش این هتل‌ها، نمونه‌گیری از مشتریان در دسترس، در هتل‌های سنتی مورد نظر انجام شد. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول آماری کوکران، ۲۰۰ نفر به دست آمد که به شکل زیر محاسبه شده است.

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2p(1-p)}{\varepsilon^2(N-1)+Z^2\alpha/2p(1-p)}$$

$$200 \cdot n = \frac{418 \times 1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2 \times (418-1) + 1/96^2 \times 0/5 \times 0/5} =$$

n: تعداد نمونه آماری

N: تعداد عناصر جامعه آماری

P: میزان موفقیت

ε: میزان خطای استاندارد

Z<sub>α/2</sub>: میزان دقت برآورد

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی

کد	عوامل	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تسهیلات ورزشی و تفریحی	۲	۰/۷۶
۲	اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی	۲	۰/۸۸
۳	سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات	۶	۰/۹۳
۴	بهداشتی	۲	۰/۸۶
۵	امکانات فیزیکی هتل	۸	۰/۹۵
۶	فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها	۴	۰/۸۹
۷	رفتار کارکنان	۳	۰/۸۲

## یافته‌های پژوهش

جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان دو پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

پرسشنامه دوم		پرسشنامه اول		ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	دسته‌ها	متغیر
۴۸	۹۶	۵۴	۱۴۶	مرد	جنسیت
۵۲	۱۰۴	۴۶	۱۲۴	زن	
۵/۵	۱۱	۸/۴	۲۳	دیپلم و پایین‌تر	سطح تحصیلات
۱۴/۵	۲۹	۳/۶	۱۰	فوق دیپلم	
۵۱/۵	۱۰۳	۵۲	۱۴۰	کارشناسی	
۲۸/۵	۵۷	۳۶	۹۷	ارشد و بالاتر	
۹	۱۸	۱۰/۴	۲۸	زیر ۲۰ سال	سن
۱۸/۵	۳۷	۲۹/۲	۷۹	۲۰-۳۰ سال	
۲۷	۵۴	۲۵/۶	۶۹	۳۱-۴۰ سال	
۲۹	۵۸	۱۵/۶	۴۲	۴۱-۵۰ سال	
۱۶/۵	۳۳	۱۹/۲	۵۲	بیش از ۵۰ سال	

برای شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. جدول ۳ نتایج آزمون کرویت بارتل را به ما نشان می‌دهد. مقدار KMO حدود

(۰/۸۸) به دست آمد که نشانگر کفایت نمونه‌برداری است. لذا داده‌های مربوط به این شاخص‌ها قابل تقلیل به تعداد عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین نتیجه آزمون بارتلت (۷۶۱۵/۹۲۵) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که ارتباط معنی‌داری بین گویه‌های این متغیر وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن می‌باشد و شرایط تحلیل عاملی برقرار است.

جدول ۳: نتایج آزمون کرویت بارتلت و KMO

مقدار	شاخص آماری
۰/۸۷۹	شاخص KMO
۷۶۱۵/۹۲۵	آزمون کرویت بارتلت
۰/۰۰۰	سطح معنادار

با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریانس، متغیرهای شناسایی شده در پژوهش در ۷ بعد اصلی جای گرفتند و ۸۳/۳۹۶ درصد از کل واریانس را تبیین نمودند. این مقدار نشانگر مطلوبیت مدل در تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی است. نتایج نهایی تحلیل عاملی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: واریانس توضیح داده شده توسط عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی

عوامل	مقادیر ویژه			واریانس توضیح داده شده		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۴۶/۹۹۵	۶۳/۵۰۷	۶۳/۵۰۷	۲۰/۹۰۲	۲۸/۲۴۶	۲۸/۲۴۶
۲	۵/۶۰۱	۷/۵۶۹	۷۱/۰۷۶	۱۸/۴۲۰	۲۴/۸۹۲	۵۳/۱۳۸
۳	۲/۸۴۹	۳/۸۵۱	۷۴/۹۲۷	۱۰/۸۳۲	۱۴/۶۳۷	۶۷/۷۷۵
۴	۲/۱۶۶	۲/۹۲۸	۷۷/۸۵۴	۴/۸۹۹	۶/۶۲۰	۷۴/۳۹۵
۵	۱/۶۴۲	۲/۲۱۹	۸۰/۰۷۳	۳/۰۴۴	۴/۱۱۴	۷۸/۵۰۹
۶	۱/۳۱۱	۱/۷۷۱	۸۱/۸۴۵	۲/۱۹۳	۲/۹۶۴	۸۱/۴۷۳
۷	۱/۱۴۸	۱/۵۵۱	۸۳/۳۹۶	۱/۴۲۲	۱/۹۲۲	۸۳/۳۹۶

ماتریس همبستگی چرخش یافته پرسشنامه عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی در هفت گروه کلی طبقه‌بندی شده‌اند که به صورت جدول ۵ است که این هفت عامل با توجه به بررسی ادبیات موضوع و با کمک کارگروه خبره نام‌گذاری شده‌اند. با نگاهی به بارهای عاملی مربوط به این هفت عامل متوجه می‌شویم که روایی نیز حاصل شده است، زیرا بارهای عاملی سؤالات در همه موارد با عامل‌های مربوطه خود بالای ۰/۵ به دست آمده است.

جدول ۵: ماتریس همبستگی چرخش یافته پرسشنامه عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی

عوامل	گویه‌ها	بار عاملی
امکانات فیزیکی هتل	تجهیز هتل به رستوران سنتی	۰/۷۸۱
	تجهیز هتل به چاپخانه سنتی	۰/۷۸۲
	تجهیز هتل به حمام سنتی	۰/۹۲۶
	تجهیز هتل به تجهیزات و وسایل پذیرایی سنتی	۰/۸۷۳
	تجهیز هتل به فروشگاه‌های صنایع دستی و سنتی	۰/۹۰۱
	سیستم سنتی سرمایش/گرمایش اتاق‌ها و فضای عمومی هتل (بادگیر، کرسی)	۰/۸۹۰
	اندازه و راحتی اتاق‌ها از نظر تخت، صندلی مبلمان و فضا	۰/۸۰۹
	تجهیز هتل به وسایل ارتباطی نظیر تلفن، اینترنت	۰/۸۴۴
	معماری بنای تاریخی هتل	۰/۸۳۲
فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها	تجهیز هتل به اتاق‌های سنتی (ارسی و پنج‌دری)	۰/۶۹۵
	پوشش لباس کارکنان هتل به سبک محلی و سنتی	۰/۸۲۱
	طراحی سنتی دکوراسیون داخلی (ورودی، لابی و راهروها)	۰/۸۵۳
رفتار کارکنان	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی کارکنان هتل نسبت به مشتریان	۰/۷۸۰
	توانایی کارکنان برای ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتریان	۰/۸۶۲
	تلاش کارکنان برای حل مشکلات مشتریان هتل	۰/۸۳۰
بهداشتی	پاکیزگی و بهداشت وسایل موجود در اتاق‌ها و فضای عمومی هتل	۰/۸۶۷
	پاکیزگی بنای تاریخی هتل	۰/۸۹۳
سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات	ارائه خدمات پذیرایی سنتی	۰/۸۶۴
	رسیدگی به شکایات مشتریان و تلاش برای جبران نارضایتی‌ها	۰/۸۵۱
	ارائه خدمات به موقع توسط کارکنان به مشتریان	۰/۹۷۲
	خدمات ارائه شده مطابق با علاقه‌مندی مشتریان	۰/۷۹۸
	میزان پایبندی هتل به ارائه خدمات تعهد شده	۰/۸۰۳
	ارائه خدمات رزو تلفنی و اینترنتی هتل	۰/۸۶۷



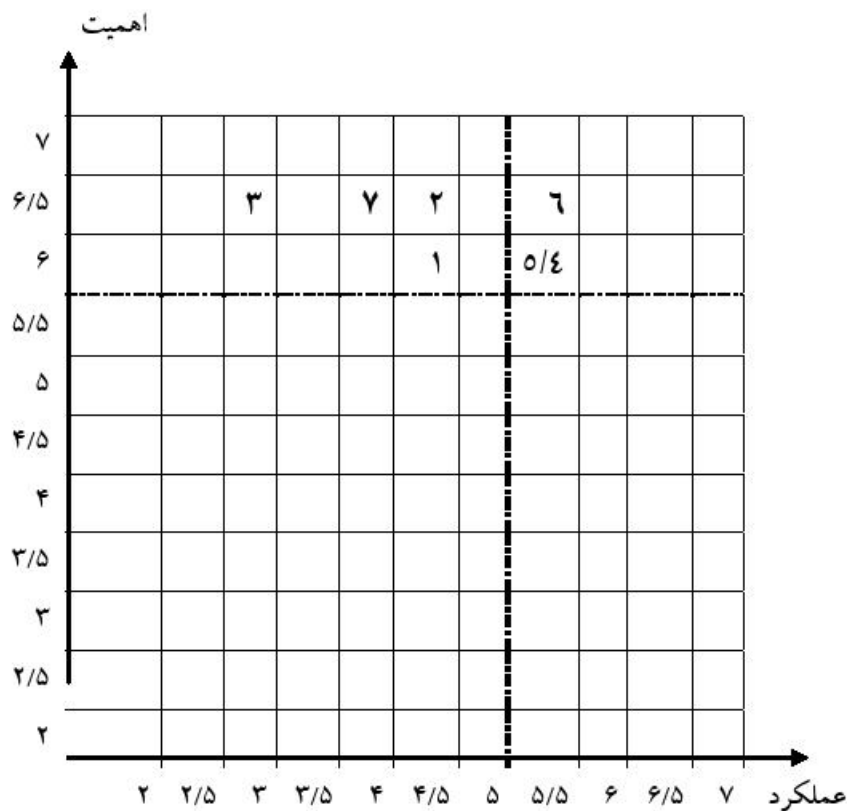
۰/۸۴۳	تجهیز هتل‌ها به سالن ورزش‌های باستانی	تسهیلات ورزشی و تفریحی
۰/۸۷۶	خدمات و تسهیلات سرگرمی (اتاق بازی‌های سنتی و رایانه‌ای، اتاق کودک)	
۰/۷۹۱	ارائه متنوع غذاهای محلی و سنتی	اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی
۰/۷۷۸	ارائه متنوع نوشیدنی‌های سنتی	

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی، با استفاده از تکنیک IPA پرسشنامه‌ای بر مبنای هفت عامل کلیدی به منظور سنجش اهمیت و بزرگی‌ها و عملکرد آن‌ها با طیف هفت گزیده‌ای (از خیلی قوی تا خیلی ضعیف) طراحی شد و از گردشگران خواسته شد، میزان اهمیت و عملکرد عوامل را در هتل‌های سنتی مشخص کنند. میانگین اهمیت و عملکرد ۷ ویژگی در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: ارزش اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی

کد	عوامل	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد
۱	تسهیلات ورزشی و تفریحی	۶	۴/۵
۲	اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی	۶/۵	۴/۵
۳	سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات	۶/۵	۳
۴	بهداشتی	۶	۵/۵
۵	امکانات فیزیکی هتل	۶	۵/۵
۶	فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها	۶/۵	۵/۵
۷	رفتار کارکنان	۶/۵	۴

سپس موقعیت نسبی هر یک از عوامل کلیدی، بر روی ماتریس IPA مشخص می‌شود، برای ترسیم ماتریس، عملکرد اهداف عملیات بر روی محور طول (X)‌ها و اهمیت اهداف عملیات بر روی محور عرض‌ها (Y)‌ها قرار می‌گیرند. با میانگین‌گیری عملکرد و اهمیت عوامل، ماتریس IPA به چهار ربع تقسیم می‌شود که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی

نتایج حاصل از ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد نشان می‌دهد که عوامل فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها، بهداشتی و امکانات فیزیکی هتل دارای استراتژی تداوم وضعیت عالی می‌باشد که در ربع دوم ماتریس واقع شده‌اند. همچنین عوامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات دارای استراتژی توجه حیاتی می‌باشند که در ربع اول ماتریس قرار گرفتند. در ادامه برای تعیین اولویت عوامل جهت بهبود، وزن عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی محاسبه می‌شود که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی جهت بهبود

کد	عوامل	$OW_j$	$SW_j$	اولویت
۱	تسهیلات ورزشی و تفریحی	۹	۰/۱۱۷	۴
۲	اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی	۱۳	۰/۱۶۹	۳
۳	سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات	۲۲/۷۵	۰/۲۹۷	۱
۴	بهداشتی	۳	۰/۰۳۹	۶
۵	امکانات فیزیکی هتل	۳	۰/۰۳۹	۶
۶	فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها	۶/۵	۰/۰۸۴	۵
۷	رفتار کارکنان	۱۶/۲۵	۰/۲۱۲	۲

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که در نتیجه آن ۷ عامل معرفی شدند. سپس با استفاده از تکنیک IPA به بررسی اهمیت و عملکرد هر یک از این ویژگی‌ها از دیدگاه گردشگران داخلی که در هتل‌های سنتی منتخب استان یزد اقامت داشتند، پرداخته شد. اولین عامل شناسایی شده در زمینه کیفیت خدمات هتل‌های سنتی «سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات» است که در مدل پراژوجو و میکدرموت<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، مطرح شده است. وی در پژوهشی طی پژوهش‌های فراوان و بهره‌گیری از مدل‌های متفاوت در زمینه کیفیت خدمات، سی و هشت شاخص را گردآوری کرد و آن‌ها را در ده عامل اصلی جای داد که سیستم پاسخگویی یکی از این عوامل بود. در پژوهش حاضر نتایج نشان داد که عامل سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات از اهمیت بالایی برای گردشگران برخوردار است؛ ولی نتایج مربوط به عملکرد، نشان از پایین بودن رتبه این ویژگی در هتل‌های سنتی مورد مطالعه است که در ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد در ربع اول و در اولویت اول قرار دارد، که نشان از کلیدی و بحرانی بودن این عامل در کیفیت خدمات هتل‌های

1 Prajogo &amp; McDermott

سنتی دارد. این امر نشان دهنده این مطلب است که مدیران هتل‌های سنتی بایستی توجه بیشتری نسبت به عامل پاسخگویی و ارائه خدمات داشته باشند. دومین عامل شناسایی شده «رفتار کارکنان» است. مطالعات ظاهری دمنه و همکاران (۱۳۹۰)، به این مهم، توجه و مدلی را جهت شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های شیراز مطرح کردند که یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در این مدل، کارکنان بود. همچنین در این پژوهش، نتایج نشان داد که شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد این مؤلفه در هتل‌های شیراز وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که عامل رفتار کارکنان در ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد در ربع اول و در اولویت دوم قرار دارد و پس از سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات، به عنوان کلیدی‌ترین عامل محسوب می‌شود؛ همچنین رفتارهای کارکنان به دلیل تماس مستقیم آنان با مشتریان (گردشگران)، تأثیر بسزایی در بهبود سطح کیفیت خدمات دارد. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، گردشگران داخلی از نحوه رفتار کارکنان این هتل‌ها رضایت چندانی ندارند. از این-رو مدیران هتل‌های سنتی باید نقش خود را در جهت بهبود این مشکل به خوبی ایفا کنند، چرا که وجود چنین مشکل یا نقطه ضعفی بر کل تجربه مشتری یا گردشگر از هتل تأثیر می‌گذارد و سرانجام می‌تواند باعث کاهش گردشگران هتل شود. در نهایت نیز این تجربه نقش مهمی در تصویر ذهنی گردشگران داخلی از یزد به عنوان مقصد گردشگری داشته و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین نه فقط یک هتل سنتی، بلکه تمام مردم یزد کم و بیش به عنوان اعضای یک سیستم اقتصادی و تجاری به طور مستقیم یا غیرمستقیم مورد زیان و خسران قرار می‌گیرند، و از طرفی دیگر نیز گردشگران داخلی به عنوان عضوی از یک معامله آن‌طور که می‌باید به هدف خود یا رضایت نرسیده‌اند. سومین عامل شناسایی شده در این مطالعه «اغذیه و نوشیدنی-های سنتی» است که در مدل علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱)، بدان اشاره شده است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد نزد گردشگران مقیم هتل‌ها، عرضه انواع خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های بومی است. همچنین یافته‌های آن‌ها نشان داد که به رغم تنوع بالقوه زیاد غذاهای ایرانی، خوراکی‌های محلی و منحصر به فرد کشور در منوی اکثر هتل‌های کشور جایی ندارد که این امر موجب کاهش رضایت گردشگران شده است. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که عامل اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی در ماتریس

تحلیل اهمیت- عملکرد در ربع اول و در اولویت سوم قرار دارد. این امر نشان‌دهنده این مطلب است که شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد این عامل در هتل‌های سنتی یزد وجود دارد و هتل‌های سنتی یزد نتوانسته‌اند به سطح انتظارات گردشگران پاسخ مناسبی بدهند. چهارمین عامل شناسایی شده در این مطالعه «تسهیلات ورزشی و تفریحی» است. اچ‌سیهه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، نیز به یافته‌های مشابه‌ای با نتایج حاضر در خصوص عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی دست یافتند. آن‌ها در پژوهشی، بیست و هفت شاخص را گردآوری کردند و آن‌ها را تحت پوشش پنج محور کلی قرار دادند، که عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، یکی از این عوامل بود. در پژوهش حاضر نتایج نشان داد که عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی در ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد در ربع توجه حیاتی (ربع اول) و در اولویت چهارم قرار دارد. به عبارتی، این مشخصه از نظر گردشگران دارای اهمیت بالایی هست، اما عملکرد هتل‌های سنتی یزد در این ویژگی پایین است. بنابراین، هتل‌های سنتی باید برای جذب گردشگر و ارتقای سطح کارکرد خود روی این مشخصه تمرکز کنند و عملکرد خود را بهبود دهند. پنجمین عامل شناسایی شده در این مطالعه «فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها» است که در پژوهش چاوز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، به گونه‌ای بدان اشاره شده است. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که عامل فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها در ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد در ربع دوم (ناحیه تداوم وضعیت عالی) و در اولویت پنجم قرار دارد، این امر نشان‌دهنده این مطلب است که عملکرد هتل‌های سنتی در این ویژگی نیز مناسب بوده و به عنوان نقطه قوت هتل‌های سنتی شهر یزد محسوب می‌شود. بنابراین هتل‌های سنتی باید این مشخصه را به گونه‌ای که هست حفظ کنند. ششمین و هفتمین عامل شناسایی شده در این مطالعه «امکانات فیزیکی هتل» و «بهداشتی» است که در مدل لای و هیچکاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، بدان اشاره شده است که با یافته‌های این پژوهش کاملاً سازگاری دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عامل بهداشتی و امکانات فیزیکی هتل به صورت مشترک در اولویت ششم و در ربع دوم ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد قرار دارند، این بدان معنا است که مشخصه‌های ادراک شده برای گردشگران بسیار مهم هستند؛ و در عین

1- Hsieh &amp; et al

2- Chaves &amp; et al

3- Lai &amp; Hitchcock

حال عملکرد هتل‌های سنتی هم نیز در این ویژگی‌ها در بالاترین سطح خود قرار دارد. بنابراین هتل‌های سنتی باید در مورد این عامل‌ها مثل گذشته کار خوب خود را حفظ و ادامه دهند. با توجه به بحث بالا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر ۷ عامل (اگرچه با درجات متفاوت) به منظور پیاده‌سازی برنامه بهبود کیفیت خدمات هتل‌های سنتی؛ مهم می‌باشند و اولویت‌بندی آن‌ها فقط به خاطر درک بیش‌تر و شناخت عوامل تأثیرگذارتر می‌باشد. با توجه به این که باید بین پیشنهادها و یافته‌های پژوهش نگاهت مناسب برقرار شود، بر اساس داده‌ها و نتایج به دست آمده، برخی پیشنهادها کاربردی و پژوهشی ارائه شده است تا رویکردهای جدیدی از این حوزه را در اختیار مدیران هتل‌های سنتی و پژوهشگران قرار دهد.

### پیشنهادهای کاربردی

هتل‌های سنتی واقع در شهر یزد باید تلاش بیش‌تری در جهت بهبود کیفیت خدمات خود به ویژه در مورد عوامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات انجام دهند (همان‌گونه که این پژوهش نشان داد این عوامل از اهمیت بالایی برای گردشگران برخوردار است؛ ولی نتایج مربوط به عملکرد، نشان از پایین بودن رتبه این ویژگی‌ها در هتل‌های سنتی مورد مطالعه است). این امر نشان‌دهنده این مطلب است که مدیران هتل‌های سنتی بایستی توجه بیش‌تری نسبت به این عوامل داشته باشند. با این حال، در مورد عامل سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود: با توجه به فضای سنتی هتل‌ها، در ارائه خدمات به گردشگران از امکانات پذیرایی سنتی استفاده گردد؛

تلاش هتل‌ها به منظور ارائه خدمات در زمان وعده داده شده، اگر هتل‌ها بنا بر دلایلی غیر قابل پیش‌بینی قادر به ارائه خدمات مورد نظر در زمان تعیین شده نباشند، باید آن را زودتر به گردشگر اطلاع داده و از آن‌ها عذرخواهی نموده و در اسرع وقت کار آن‌ها را انجام دهند؛ تفهیم این باور در کارکنان که گردشگران مهم‌ترین عامل بقای سازمان هستند، بنابراین باید در ارائه خدمات به آن‌ها نهایت دقت را به کار بست؛

در مورد عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

تجهیز هتل‌ها به سالن‌های ورزشی (سالن ورزش‌های باستانی مانند زورخانه و...)

تجهیز هتل‌ها به اتاق بازی‌های سنتی و رایانه‌ای؛

تجهیز هتل‌ها به اتاق کودک (شهربازی سرپوشیده، اتاق جشن تولد و...)

در مورد عامل رفتار کارکنان پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با گردشگران؛

آزمون کردن دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آن‌ها نسبت به امور شغلی مربوطه؛

در مورد عامل اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

ارائه متنوع غذاها و نوشیدنی‌های محلی در رستوران و چایخانه‌های سنتی هتل با توجه به فرهنگ بومی آن منطقه؛

تربیت و به کارگیری نیروی کار متخصص در آشپزی غذاهای سنتی و بومی نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛

#### پیشنهادهای پژوهشی

این پژوهش از برخی محدودیت‌ها رنج می‌برد، که قابل توجه‌ترین محدودیت پژوهش حاضر این است که جامعه آماری و قلمرو مکانی این پژوهش محدود به هتل‌های سنتی منتخب استان یزد است؛ این محدودیت از میزان تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به هتل‌های سنتی دیگر می‌کاهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در جوامع آماری و قلمروهای مکانی متنوع دیگری انجام شوند؛

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده در این پژوهش اقدام به سنجش کیفیت خدمات در هتل‌های سنتی نموده و نتایج حاصله را ارائه نمایند؛

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از رویکردهایی همچون مدل‌سازی ساختاری تفسیری، به بررسی روابط میان عوامل شناسایی شده در این پژوهش و سطح‌بندی آن‌ها اقدام کنند؛

## منابع

- ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۱(۱۴)، ۶۹-۹۲.
- اسعدی، میرمحمد و سعید اردکانی، سعید. (۱۳۹۴). ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد). دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۱۴۷-۱۶۷.
- اسلامی دولابی، فیصل و شیخی، محمدتقی. (۱۳۸۹). بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم. مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، تهران: مرکز گردشگری علم و فرهنگ دانشجویان ایران.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر و روحی‌پور، سپیده. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶)، ۱۶۰-۱۸۰.
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی مسئله، تهران: انتشارات مدیریت صنعتی.
- بحرینی زاده، منیجه؛ سلیمی‌فرد، خداکرم و زمانی، زینب. (۱۳۹۳). تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی ایران از دید گردشگران خارجی (مورد مطالعه عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۸۵-۱۰۴.
- پورفرج، اکبر؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و علی‌پوریان‌زاده، راحیل. (۱۳۹۲). ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۱)، ۸۹-۱۰۶.
- حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۱-۲۹.
- خلیل‌زاده، جلالیر. (۱۳۸۷). اهمیت کیفیت خدمات در هتلداری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- زنگی‌آبادی، علی؛ ضیایی، محمود؛ بایزیدپور، هیمن و کهزادی، اسفندیار. (۱۳۸۹). تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران. فصلنامه جغرافیایی انسانی، ۲(۴)، ۳۹-۵۶.



طاهری دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه و مستوفی الممالکی، رضا. (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی. *مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای*، ۲(۸)، ۱۱۷-۱۳۲.

طوطیان اصفهانی، محمد و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

علالدینی، پوبا و چینی، سیدعارف. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران). *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱(۴)، ۸۷-۱۰۱.

علامه، سیدمحسن و نکته‌دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). *دو فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۱۰۹-۱۲۴.

مروتی شریف آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینب. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۳)، ۸۵-۱۰۴.

نقوی، سیدعلی. (۱۳۹۵). *ابزار و تکنیک‌های کاربردی در پژوهش‌های مدیریتی*، تهران: انتشارات موجک.

وودروف، هلن (۱۳۸۵). *بازاریابی خدمات (ترجمه محمدابراهیم گوهریان)*، تهران: انتشارات امیرکبیر.

Campo, S., Yague, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists satisfaction. *International Journal of culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127-138.

Chaves, M.S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal. *Journal of Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.

Chi Hau, T., & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1832.

Foo, J. A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play an australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.

Hsieh, L.F., Lin, L.H., & Lin, Y.Y. (2008). Service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism management*, 29(1),

429-438.

Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, 29(1): 559-572.

Lai, L.K., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Journal of Tourism Management*, 55(1), 139-159.

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.

Martilla, J.A., & James, J.C. (1997). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

Prajogo, D. & McDermott, P. (2011). Examining competitive priorities and competitive advantage in service organisations using Importance-Performance Analysis matrix. *Journal of Managing Service Quality*, 21(5), 465-483.

Song, H., Veen, R., Li, G., Chen, J. (2012). The hong kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(1), 107-214.