

## معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد

مجتبی جاودان<sup>۱</sup> فرح فتحی زاده<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه خوارزمی

۲- نویسنده مسئول، دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای، دانشگاه خوارزمی

### چکیده

کلان شهر مشهد به واسطه وجود بارگاه امام رضا (ع) همه ساله پذیرای بیش از پانزده میلیون گردشگر و زائر است؛ از بعد عرضه از جمله دغدغه‌های عمده تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان شهری اسکان مسافری و از دیدگاه تقاضا (گردشگر) انتخاب اقامتگاه مطلوب به لحاظ معیارهای متفاوت موقعیت، امکانات، شهرت، قیمت و کیفیت خدمات ارایه شده است. از این رو، هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی اولویت‌های انتخاب هتل (نزد گردشگران در شهر مقدس مشهد می‌باشد. الگوی کلی طرح پژوهش کمی، از بعد هدف کاربردی و در چارچوب روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته، انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگرانی بوده‌اند که در مردادماه ۹۳ به مشهد مقدس سفر نموده و در هتل‌های این شهر اقامت داشته‌اند. با عنایت به میانگین اقامت حدود ۲۰۰۰ نفر در مرداد ماه و با استفاده از رابطه کوکران، حجم نمونه حدود ۲۰۰ نفر برآورد گردید. به‌طور کلی یافته‌های حاصل از بررسی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران در مشهد به ترتیب اولویت عبارتند از: کیفیت خدمات هتل ۹۱/۵ درصد، موقعیت جغرافیایی - مکانی، امکانات هتل، هزینه و قیمت خدمات تقریباً با ارزیابی یکسان ۷۶/۵ درصد و تصویر عمومی و شهرت هتل ۶۴/۵ درصد.

**واژه‌گان کلیدی:** انتخاب هتل، گردشگران، شهر مشهد

\* نویسنده رابط: Farahfathizade@gmail.com

**مقدمه**

گردشگری امروزه یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی و اشتغال‌زایی در جهان به شمار می‌رود و درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم توسعه این صنعت توانسته است موجبات رشد و توسعه اقتصادی بسیاری را در سراسر جهان فراهم آورد. کشور ایران به جهت تنوع اقلیمی و زیستی جزو ۵ کشور برتر جهان و از نظر تاریخی و فرهنگی بین ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد. بنابراین، با وجود برخورداری از این جاذبه‌های غنی و متنوع، ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه گردشگری دارد.

هنگامی که فرد به شهر و یا کشور دیگری سفر می‌کند، معمولاً با نیازها و خواسته‌های متفاوتی در مقصد مواجه می‌شود. تلاش برای برآوردن این نیازها و خواسته‌ها همان چیزی است که صنعت گردشگری و اجزای سیستمی آن را تشکیل می‌دهد: جاذبه‌ها و رویدادها، حمل و نقل، اقامت‌گاه‌ها و سایر خدمات پشتیبان، سازمان دهندگان سفر، سازمان مدیریت مقصد، بازاریابی و نظام بهبود و ترفیع محصول؛ تمام این اجزا را می‌توان به عنوان طیف وسیعی از کسب و کارها و سازمان‌های درگیر در ارائه محصول گردشگری و تجربه سفر در نظر گرفت. البته صنعت هتل‌داری عنصر مهمی در بخش مهمان‌نوازی و به عبارت دقیق‌تر اجزای اصلی و ضروری در زیر سیستم عرضه گردشگری به شمار می‌رود (میدلتون به نقل از کارپینن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱-۱۳).

صنعت گردشگری و هتل‌داری به موازات هم حرکت می‌کنند. روند رو به رشد اقتصاد گردشگری، کسب و کار هتل‌داری در سراسر جهان را ترغیب نموده تا استراتژی‌های جدیدی برای نیل به موفقیت اتخاذ نمایند؛ زیرا گردشگری و هتل‌داری به عنوان صنایع خدماتی بیش از صنایع دیگر به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و وفاداری مشتریان وابسته است (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹: ۶۶). از سویی مسافران، هتل را به مثابه یک پناهگاه و محل اقامت در پایان یک روز طولانی تلقی می‌نمایند. آنها می‌خواهند مطمئن شوند که هتل انتخابی، همان چیزی است که بدان نیاز دارند. بدین اعتبار، صنعت هتل‌داری نه تنها یکی از زیر ساخت‌های صنعت گردشگری است بلکه با فراهم آوردن تسهیلات و خدمات مهمان‌نوازی نقشی کلیدی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگر ایفا می‌کند.

انتخاب محل اقامت در هر مقصدی، از اولویت‌های اصلی گردشگران به شمار می‌آید. انتخاب هتل به عنوان یکی از مکان‌های اقامتی خوشایند و پرطرفدار، تصمیم‌گیری مهمی است که نیازمند ارزیابی دقیق بوده، شناسایی معیارهای آن می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران هتل‌ها و مسئولان صنعت گردشگری و هتل‌داری، نیل به ارائه خدمات اثربخش و در نهایت کسب رضایت گردشگران باشد (سهرابی و دیگران، ۲۰۱۲: ۱).

<sup>۱</sup> . Karppinen

تئوری رفتار مصرف کننده نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید و سطح رضایت مصرف کنندگان تحت تأثیر ویژگی‌های فردی مصرف کننده و محرک‌های بیرونی قرار می‌گیرد. ویژگی‌های مصرف کنندگان مانند سن، جنس، سابقه و محرک‌های بیرونی مانند محصولات و خدماتی است که توسط هتل‌ها ارائه می‌شوند. مطالعات متعدد در عرصه انتخاب هتل محل اقامت گردشگران نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی نظیر کیفیت خدمات ارائه شده، شهرت هتل، موقعیت مکانی، قیمت خرید خدمت و تنوع امکانات عرضه شده، در تصمیم‌گیری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ مشتریان، این ویژگی‌ها را به عنوان عوامل ارزیابی عملکرد هتل در نظر می‌گیرند (چوریچام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۷-۶)؛ هر چند که ممکن است سهم تأثیرگذاری هر یک از عوامل در تصمیم‌گیری مشتریان متفاوت باشد.

کلان‌شهر مشهد با میانگین سالانه ۱۵ میلیون جذب گردشگر و زائر از جمله مهم‌ترین مقصدهای گردشگری در کشور و از معدود مقصدهایی است که در طول سال پذیرای گردشگر می‌باشد. تأمین نیازهای این حجم وسیع از گردشگران همواره دغدغه جدی تصمیم‌سازان شهری بوده است. بخش مهمی از نیاز گردشگران معطوف به تأسیسات اقامتی و به ویژه هتل‌هایی با درجات متفاوت است؛ بنابر آمارهای موجود، شمار مسافرین ورودی - خروجی در هتل‌های شهر مشهد سالانه حدود ۷۲۱ هزار نفر است که حدود ۱۱۰ هزار نفر از آنان یا معادل ۱۵/۳ درصد در قالب هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر اقامت می‌کنند. بنابراین در مقام ضرورت، شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اولویت انتخاب گردشگران برای اقامت در هتل مطلوب و مورد انتظار، نقش مهمی برای تصمیم‌سازان و سرمایه‌گذاران در عرصه توسعه صنعت هتل‌داری شهر در زمان آتی و از سویی جلب رضایت خاطر میهمانان و یا گردشگران مقیم در هتل‌ها خواهد داشت. در این راستا رسالت و هدف کلیدی مقاله حاضر، تدقیق معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران و کشف رابطه میان متغیرها و اولویت یا سهم تأثیرگذاری هر یک در انتخاب هتل در نزد گردشگران ورودی به شهر مقدس مشهد می‌باشد.

<sup>۱</sup>.Choorichom

جدول شماره (۱): شمار سالانه مسافرین ورودی و خروجی هتل های شهر مشهد

مسافران خروجی			مسافران ورودی			درجه هتل
خارجی	ایرانی	جمع	خارجی	ایرانی	جمع	
۷۴۴۲۲	۷۱۹۹۷۱	۷۹۴۳۹۳	۷۳۱۶۷	۷۲۱۸۳۴	۷۹۵۰۰۱	جمع
۵۱۰	۷۰۲۵	۷۵۳۵	۵۸۰	۷۳۹۵	۷۹۷۵	پنج ستاره
۱۰۸۷۲	۱۰۴۵۷۷	۱۱۵۴۴۹	۱۱۳۳۰	۱۰۳۳۱۲	۱۱۴۶۴۲	چهار ستاره
۵۱۹۷۷	۲۸۸۵۴۹	۳۴۰۵۲۶	۵۰۲۹۸	۲۸۸۵۸۴	۳۳۸۸۸۲	سه ستاره
۷۹۳۵	۲۳۰۳۹۵	۲۲۸۳۳۰	۷۷۲۵	۲۲۴۸۱۷	۲۳۲۵۴۲	دو ستاره
۳۱۲۸	۹۹۴۲۵	۱۰۲۵۵۳	۳۲۳۴	۹۷۷۲۶	۱۰۰۹۶۰	یک ستاره

منبع: آمارنامه سال ۹۱ شهر مشهد؛ معاونت برنامه ریزی و توسعه شهرداری مشهد

### پیشینه تحقیق

پژوهش های متعددی برای شناسایی معیارها و شاخص های انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران در سطح جهان صورت گرفته است: سهرابی و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی معیارها و تبیین مجموعه های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران به این نتیجه گیری دست یافتند که تفریح، راحتی، امنیت، خدمات شبکه، لذت و بهره مندی، خدمات کارکنان، اخبار و اطلاعات تفریحی و سرگرمی، پاکیزگی و راحتی اتاق، قیمت، تسهیلات و امکانات اتاق و فضای پارکینگ مهم ترین عوامل انتخاب هتل در هتل های تهران می باشند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴-۵۵).

نتایج بررسی فیض و همکاران (۱۳۹۰) در مورد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در هتل‌های شهر مشهد حاکی از آن بود که آمیخته مکان بیشترین اهمیت و قیمت دارای کمترین اهمیت است (فیض و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۲۳). چيو، هسو و چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، ویلنسکی و باتل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، چو و چوی<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) پس از بررسی ادبیات گسترده در صنعت هتل‌داری دریافتند که صفاتی مانند پاکیزگی، نرخ اتاق، موقعیت مکانی، کیفیت خدمات، امنیت و شهرت هتل اولویت بسیاری از گردشگران در انتخاب هتل بوده است. همچنین هسیه و دیگران (۲۰۰۸)، پاسخگویی و شایستگی کارکنان، قیمت، بهداشت محیط، حمل و نقل، تبلیغات ویژه، فرآیند رزرو، مواد غذایی و نوشیدنی را عوامل مهمی برشمردند که توسط گردشگران در تایوان مد نظر قرار گرفته‌اند.

تانینسز<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که تمیزی، راحتی تشک و بالش و کیفیت حوله‌ها برای مسافران کاری از اهمیت زیادی برخوردار است. مک‌کلیری و دیگران (۱۹۹۴) پنج ویژگی عمده برای انتخاب هتل توسط مسافران کاری را امکانات کسب و کار، امکانات اساسی، خدمات فردی، افزودنی‌های رایگان و امکانات غذا خوری راحت می‌داند ((پراساد و بهاتیا، ۲۰۱۴: ۵۹).

در مطالعه کوبان اوغلو<sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۰۳) دوازده عامل اصلی انتخاب هتل توسط مسافران کاری در ترکیه شناسایی شد که خدمات، قیمت و ارزش، امنیت، امکانات فوق‌العاده، فناوری، اتاق راحت، مواد غذایی و آشامیدنی، وسایل مکمل، پارکینگ، موقعیت مکانی، حساسیت بهداشتی و حساسیت فردی را در بر می‌گرفت. همچنین ناتسون (۱۹۸۸)، کادوت و تورگیون (۱۹۸۸)، صالح و رایان (۱۹۹۲)، ویور و مک‌کلیری (۱۹۹۱) ویژگی‌های مهم هتل را سرعت و کیفیت خدمات، ارزش غذایی یک رستوران، پارکینگ راحت، دکوراسیون داخلی و زیبایی‌شناسی بیرونی، قیمت، در دسترس بودن پارکینگ، خدمات کارکنان، پاکیزگی، اتاق‌های تمیز و راحت، موقعیت مکانی، خدمات، ایمنی و خوشرویی، مودبانه بودن و دانش کارکنان بر می‌شمرند (همان).

بر اساس مطالعات اتکینسون (۱۹۸۸) و شیفلت و باتیا<sup>۶</sup> (۱۹۷۷)، ارزش در مقابل پول<sup>۷</sup>، پاکیزگی، امنیت، ادب و سودمندی کارکنان عوامل دیگری است که به شدت با وفاداری بالای مشتری و درآمد هتل در ارتباط هستند. بررسی‌های ویلنسکی و باتل (۱۹۸۸) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، خدمات فردی، جذابیت فیزیکی، فرصت‌هایی برای استراحت و آرامش، استانداردهای خدمات، تصویر جذاب، پرستیژ و ارزش در مقابل پول عواملی هستند که مسافران هنگام انتخاب یک هتل به آن توجه می‌کنند. بر این اساس، توانایی پاسخگویی به نیازهای مهمان‌نوازی در محیط رقابتی امروز مهم است، تا جایی که بر اساس باور اِبی (۱۹۹۸)

<sup>1</sup> Chou, Hsu, Chen

<sup>2</sup> Wilensky and Buttle

<sup>3</sup> Chu & Choi

<sup>4</sup> Taninecz

<sup>5</sup> Cobanoglu

<sup>6</sup> Shifflet and Bhatia

<sup>7</sup> Value for money

هتل‌ها باید از اولویت‌های متغیر مصرف‌کنندگان (به ویژه از نیازهای بازار هدف‌شان) و آخرین گرایش‌های جمعیتی آگاهی داشته باشند (چنگ، ۲۰۰۹: ۲۲۰-۲۱۹).

فیرگه و و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در مصاحبه با گردشگران سالخورده دریافتند که این افراد "نظافت و پاکیزگی، ارزش زیاد در مقابل پول، دسترسی آسان به ساحل، موقعیت مکانی، کارکنان وظیفه‌شناس، قیمت، محل اقامت، ترانسفر فرودگاهی، چندزبانگی، نورپردازی مطلوب و کمک در حمل بار را ترجیح می‌دهند" (فیرگه، ۲۰۱۴: ۵۹). پراساد و بهاتیا<sup>۲</sup> در یک مطالعه تجربی در مورد عوامل مؤثر بر انتخاب هتل توسط گردشگرانی که در هتل‌های پوشکار هندوستان اقامت داشتند، هفت عامل عمده در انتخاب هتل را مورد ارزیابی قرار دادند: عامل اول: غذا و نوشیدنی و تسهیلات رفاهی؛ عامل دوم: کارکنان هتل؛ عامل سوم: محیط داخلی هتل؛ عامل چهارم: پاکیزگی؛ عامل پنجم: راحتی؛ عامل ششم: اینترنت و عامل هفتم: قیمت. نتایج نشان داد که گروه‌های مختلف هر کدام عوامل متفاوتی را برای انتخاب هتل مد نظر داشتند (پراساد و بهاتیا، ۲۰۱۴: ۶۰).

هیونگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) مطالعه‌ای برای سنجش میزان رضایت مسافران چینی از خدمات هتل در هنگ‌کنگ بر اساس الگوی ناسازگاری انجام داده است. نتایج نشان داد که مسافران چینی از "دسترسی به امکانات مراقبت‌های فردی"، "اتاق راحت و بدون سر و صدا"، "در دسترس بودن انواع مواد غذایی و آشامیدنی" رضایت داشتند و از "امکانات تفریحی"، "در دسترس بودن برنامه مسافران مکرر" و "خدمات حمل بار" رضایت نداشتند. با استفاده از تحلیل عاملی هشت جنبه از ۳۴ اقلام مورد استفاده در این مطالعه شناسایی شد. ابعاد کیفیت خدمات و ارزش و کیفیت افزوده محصول<sup>۴</sup> عوامل مهمی برای تأثیرگذاری بر سطح کلی رضایت مشتریان و احتمال بازگشت مجددشان به هتل بودند (هیونگ به نقل از سوهایمی و دیگران، ۲۰۰۸: ۸۳-۶۹).

از نظر لاکر (۲۰۰۵)، ویور و مک‌کلیری (۱۹۹۱)، ویور و او (۱۹۹۳) عوامل کلیدی در انتخاب هتل برای بیشتر مصرف‌کنندگان عبارت بودند از: پاکیزگی، موقعیت مکانی، امنیت و دیگر ارزش افزوده‌ها مانند روزنامه رایگان و تلویزیون کابلی. چان و وانگ (۲۰۰۵) نیز در مطالعه خود به این نکته اشاره می‌کنند که انتخاب هتل ممکن است متأثر از تفاوت‌های فرهنگی باشد. جدای از قیمت، به نظر می‌رسد مسافران آسیایی بیشتر به تجارب قبلی در هتل متکی هستند در حالی که مسافران غیر آسیایی بیشتر علاقه‌مند به شهرت هتل می‌باشند. به طور طبیعی، واکنش به تبلیغات نیز در تمام فرهنگ‌ها متفاوت است (لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۱۳-۱۴).

<sup>1</sup> Vieregge

<sup>2</sup> Prasad & Bhatila

<sup>3</sup> Heung

<sup>4</sup> Lee

بر اساس تحقیقات چو و دیگران<sup>۱</sup>، مهم‌ترین مسائل مربوط به صنعت هتل‌داری کاهش هزینه‌های اسکان مسافران، اجرای بهره‌وری نسبت بازده اتاق مهمان، افزایش عملکرد کلی عملیاتی، ارزیابی و انتخاب یک هتل مناسب توسط مسافر می‌باشد. مطالعه چوی و چو (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که هتل‌ها امروزه ناگزیر به ارائه ارزش در مقابل پول و فراهم آوردن دقیقاً همان چیزی هستند که گردشگر یا مسافر به آن نیاز دارد. (چو و دیگران، ۲۰۰۸: ۳۰۱-۲۹۳). آنانتس و دیگران (۱۹۹۲) در نظرسنجی از ۵۱۰ مسافر، از آنها تقاضا کردند که اهمیت ۵۷ ویژگی در تصمیم‌گیری در انتخاب هتل را ارزیابی کنند. در این نظرسنجی قیمت و کیفیت به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌ها رده‌بندی شدند و ویژگی‌های مربوط به امنیت و راحتی محل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. در مطالعه بارسکی و لابق (۱۹۹۲)، سه ویژگی (نحوه برخورد کارکنان، موقعیت مکانی و اتاق) به عنوان ویژگی‌های بارز شناخته شدند که بر تصمیم‌گیری انتخاب هتل توسط مسافران کاری و تفریحی اثرگذار هستند. کلو و دیگران (۱۹۹۴)، لوئیس (۱۹۸۵) و مارشال (۱۹۹۳) اظهار داشتند که امنیت، تعاملات فردی و نرخ اتاق، ویژگی‌های ادراک شده هتل، رضایت مشتری و کیفیت خدمات ملاحظات مهمی برای مسافران تفریحی هستند (چوریچام، ۲۰۱۱: ۷-۶).

به گفته کیم و ساهیون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) به طور کلی، شیوه سنجش عوامل موفقیت در سودآوری یک هتل فرآیند ساده‌ای نیست. جنبه‌های مختلف و عوامل متعددی برای سنجش عملکرد مدیریت یک شرکت وجود دارد. عوامل مهم و اصلی خلاصه شده از پژوهش‌های محققان داخلی و خارجی در مورد افزایش فروش عبارتند از: محل (موقعیت)، راحتی، جو، شهرت (تصویر)، سطح قیمت منطقی امکانات، سهولت رزرو، ایمنی، طعم و مزه و کیفیت غذا و نوشیدنی، امکانات و تسهیلات رفاهی جانبی و پاکیزگی اتاق‌ها و سرویس‌های بهداشتی و حمام هتل. حداکثر فروش به ترتیب به معنای به حداکثر رساندن فروش اتاق‌ها، امکانات و بخش‌های دیگر می‌باشد (پارک و کیم، ۲۰۱۲: ۲). دولنیکار و اوتر (۲۰۰۳) با بررسی ۲۱ پژوهش انجام گرفته و چاپ شده در مجلات در مورد ویژگی‌های هتل طی دوره (۲۰۰۰-۱۹۸۴)، ۱۷۳ ویژگی هتل از جمله عواملی مانند: تصویر، خدمات، قیمت / ارزش در مقابل پول، اتاق هتل، مواد غذایی و آشامیدنی، امنیت و سایر عوامل را استخراج نمودند (چوریچام، ۲۰۱۱: ۷-۶).

جو و جانگ-چئون<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان طراحی و برنامه‌ریزی هتل به مصاحبه کنراد هیلتون<sup>۴</sup>، پایه‌گذار و مدیر سابق هتل‌های هیلتون، با خبرنگار مجله اقتصادی ایالات متحده اشاره می‌کنند که بر موقعیت مکانی به عنوان اولین، دومین و سومین و مهم‌ترین عامل برای موفقیت یک هتل تأکید می‌ورزد (پارک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۲). همچنین، ووست و دیگران<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) خدمات و امکانات مختلف برای اقامت

<sup>1</sup> Chou

<sup>2</sup> Kim, Sa-Heon

<sup>3</sup> Ju, Jang-Geon

<sup>4</sup> Conrad N. Hilton

<sup>5</sup> Park

<sup>6</sup> Wuest

اقامت در هتل را در افزایش میزان رضایت مشتریان، مهم دانسته‌اند. مطالعات بسیاری در مورد ویژگی‌هایی که هنگام تصمیم‌گیری در انتخاب هتل باید مد نظر قرار گیرد صورت گرفته است. رویز و وی<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، برخی از اجزای ناملموس خدمات هتل را موارد زیر بر می‌شمرند: پاکیزگی (اتکینسون، ۱۹۸۸؛ ناتسون، ۱۹۸۸؛ پون و لو، ۲۰۰۵)، اتاق‌های راحت، بزرگ و خوب نگهداری شده (ناتسون، ۱۹۸۸؛ کادوت و تورگیون، ۱۹۸۸)، موقعیت مناسب و دسترسی (ریورز و دیگران ۱۹۹۱؛ آنانتس و دیگران، ۱۹۹۲)، ایمنی و امنیت (اتکینسون، ۱۹۸۸؛ ناتسون، ۱۹۸۸؛ و آنانتس و دیگران، ۱۹۹۲)، امکانات و تجهیزات اتاق مانند روشنایی بهتر، ویژگی‌های ایمنی در حمام، گرفتن آسان دستگیره درب، استحکام تشک و صندلی (چنگ، ۲۰۰۹: ۲۲۰).

### چارچوب نظری

هتل‌ها پاسخی به تقاضای میلیون‌ها نفر از گردشگرانی هستند که هر ساله هنگام بازدید از مقصدهای متفاوت نیاز به جایی برای اقامت دارند. این اقامت ممکن است فقط یک شب یا اقامت طولانی‌تر به مدت یک هفته و یا حتی چند ماه باشد. از سویی گردشگران، هر یک نیازها و انتظارات متفاوتی از خدمات هتل دارند؛ برخی ممکن است تنها نیازمند یک تخت خواب برای یک شب باشند، برخی برای حضور در یک کنفرانس بزرگ هتل را برای محل اقامت خود انتخاب می‌کنند و یا برخی از آنها برای یک تعطیلات پنج ستاره تمام عیار به هتل می‌آیند (مدلیک و اینگرام، ۲۰۱۱: ۱۱-۱۳).

در پاسخ به نیازهای متعدد بازدید کنندگان، هتل‌ها انواع مختلفی دارند که هر یک، خدمات مشخصی، برای نوع خاصی از مشتریان ارائه می‌دهند. برای مثال، هتل‌ها شامل انواع لوکس، استراحتگاه، تجاری، مسکونی، حمل و نقل و یا بسیاری موارد دیگر می‌شوند (مدلیک و اینگرام، ۲۰۱۱، ۱۱-۱۰). به طور کلی، هتل‌ها بر اساس کیفیت تسهیلات و خدمات بر مبنای ستاره یا الماس درجه‌بندی می‌شوند. این سیستم درجه‌بندی ابتدا در آمریکا ظهور پیدا کرد و سپس در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار گرفت؛ در ایران نیز هتل‌ها به ترتیب از یک تا ۵ ستاره درجه‌بندی می‌شوند (حمزه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). حداقل شرایط لازم برای هر یک از هتل‌ها یا مهمانخانه‌ها که توسط دفتر تدوین استانداردهای فنی و نظارت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۸۳ تدوین شده، به شرح ذیل می‌باشد:

۱. رعایت حداقل سطح کیفی در قسمت‌های مختلف؛
۲. داشتن حداقل ۸ اتاق خواب؛
۳. ۷۵ درصد دارای حمام و تسهیلات خصوصی باشند؛
۴. وجود محلی برای صبحانه‌خوری که متناسب با ظرفیت هتل باشد؛
۵. وجود سیستم سرمایشی و گرمایشی قابل کنترل در اتاق‌ها(همان: ۹).

<sup>1</sup> Ruys and Wei



از جنبه مفهومی و نظری، انتخاب و خرید خدمت توسط مشتری تابع نظریه رفتار مصرف کننده است. بنا به گفته انجل، بلکول و مینیارد<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و ویلیامز (۱۹۸۲)، تصمیم‌گیری خرید و سطح رضایت مصرف کنندگان تحت تأثیر ویژگی‌های فردی مصرف کننده و محرک‌های بیرونی قرار می‌گیرد. ویژگی‌های مصرف کنندگان مانند سن، جنس، سابقه و محرک‌های بیرونی مانند محصولات و خدماتی که توسط هتل‌ها ارائه می‌شوند، به احتمال زیاد بر رفتار مصرف کننده و سطح رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند. همچنین، کوتلر<sup>۲</sup> و دیگران معتقدند که ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی نیز از جمله عواملی است که تصمیم‌گیری مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بری (۱۹۸۸)، بروی و پاراسورمان<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) مدعی‌اند از آنجا که رضایت مصرف کننده بطور مستقیم با در دسترس بودن خدمات مشتری در ارتباط است، تأمین کیفیت خدمات مشتری به یک نگرانی فوق‌العاده مهم در کسب و کار تبدیل شده است (چنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۲۲۰-۲۱۹).

بر اساس پژوهش‌های بوون و شومیکر<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) و تپسی<sup>۶</sup> (۱۹۹۹)، در صنایع کاملاً رقابتی (همانند صنعت هتل‌داری)، تضمین رضایت مشتریان به دلیل روابط تأیید شده بین رضایت مشتری و وفاداری برای بقای کسب و کار ضروری است. همچنین بنا بر پژوهش‌های اوه و پارکس<sup>۷</sup> (۱۹۹۷)، ویرتز<sup>۸</sup> (۲۰۰۳)، ییونگ و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۲)، ضرورت تأمین رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری تأیید شده است (ویلکینز<sup>۱۰</sup>: ۲۰۱۰: ۲-۳). واورا<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۷) رضایت مشتری را یک معیار عمده برای تعیین کیفیت ارائه شده به مشتری از طریق محصول یا خدمات و خدمات همراه می‌داند. به گفته انجل و دیگران (۱۹۹۰) و هندی<sup>۱۲</sup> (۱۹۷۷)، رضایت مشتری در یک تعریف سنتی، پیروی از الگویی است که در آن رضایت یا نارضایتی مصرف کننده نتیجه تعامل بین انتظارات قبل از خرید و ارزیابی پس از خرید مصرف کننده می‌باشد. به همین دلیل، دانستن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان هتل بسیار ضروری است، به طوری که هتل‌داران بهتر می‌توانند نیازهای مشتریان خود را برآورده سازند. کاندامپلی<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۰) نیز تأکید می‌کند که خدمات اساساً یک تجربه ناملموس می‌باشد و ارزیابی محصول قبل از تجربه برای مشتریان دشوار است. چون<sup>۱۴</sup> و دیگران (۱۹۹۵) بیان می‌کنند

<sup>1</sup> Engel, Blackwell and Miniard

<sup>2</sup> Kotler

<sup>3</sup> Berry & Parasuraman

<sup>4</sup> Cheng

<sup>5</sup> Bowen & Shoemaker

<sup>6</sup> Tepeci

<sup>7</sup> Oh & Parks

<sup>8</sup> Wirtz

<sup>9</sup> Yeung, Ging & Ennew

<sup>10</sup> Wilkins

<sup>11</sup> Vavra

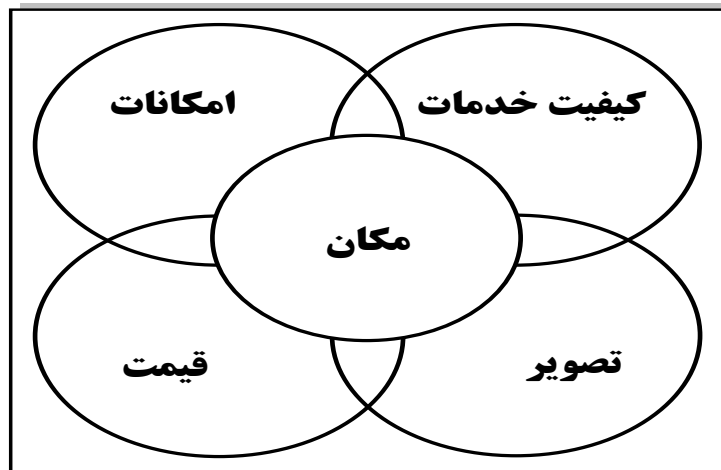
<sup>12</sup> Handy

<sup>13</sup> Kandampully

<sup>14</sup> Chon

که عدم توجه به ویژگی‌های مؤثر در انتخاب ممکن است ارزیابی منفی مشتری از تبلیغات نامطلوب دهان به دهان را در پی داشته باشد (چنگ، ۲۰۰۹: ۲۲۰-۲۱۹).

بدین اعتبار و به عنوان جمع‌بندی مفهومی می‌توان هتل را مکانی تلقی نمود که امکانات و خدمات خود را برای فروش ارائه می‌دهد. این خدمات می‌تواند یک یا ترکیبی از خدمات متفاوت باشد که تمام آنها به عنوان مؤلفه‌های تعیین کننده بازار هتل در ادبیات ترجمان یافته است (شکل شماره ۱).



شکل شماره (۱): مؤلفه های بازار هتل

منبع: مدلیک و اینگرام، ۲۰۰۰: ۱۴

■ **مکان یا موقعیت مکانی یک هتل**، معمولاً عنصر اصلی است، در نتیجه در مرکز دایره مفهوم بازار واقع شده است که بازدید کننده هنگام انتخاب یک هتل به آن توجه می‌کند. مکان، هتل را از لحاظ جغرافیایی در یک منطقه خاص قرار می‌دهد. برای مثال، در نزدیکی یک شهر یا روستای خاص. اگر کسی بخواهد به آن شهر خاص سفر کند ناگزیر به انتخاب هتل در همان محدوده خواهد بود. مکانی که هتل در آن واقع شده است، نشان دهنده دسترسی و راحتی مکان، جذابیت محیط‌های پیرامون و عوامل دیگری است که موقع انتخاب یک هتل در نظر بازدید کننده جذاب دیده می‌شود.

■ **امکانات هتل**، شامل اتاق خواب، رستوران، کافه، اتاق کنفرانس و جلسات و امکانات تفریحی از قبیل سالن بدنسازی، زمین تنیس و استخر شنا می‌شود. بسته به اینکه هتل مورد نظر چه نوع هتلی است، امکانات آن از نظر تعداد، نوع و اندازه متفاوت خواهد بود. بازدید کنندگان مختلف خواسته‌های متفاوتی از هتل و امکانات آن دارند.

■ **کیفیت خدمات هتل**، در دسترس بودن و کیفیت خدماتی است که توسط هتل و کارکنان آن در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد؛ خدمات هتل می‌تواند از نظر رسمی و غیر رسمی، میزان توجه شخصی و سرعت و کارایی متفاوت باشد.

■ **تصویر هتل**، به تصویری که هتل از خود ارائه می‌دهد و همچنین چگونگی ادراک مردم از هتل تعریف می‌شود. تصویر مجموعه‌ای از مکان، امکانات و خدماتی است که هتل ارائه می‌دهد. تصویر هتل نحوه بازاریابی عناصر بازار و نیز عواملی مانند نام و شهرت و ظاهر هتل را نیز در بر می‌گیرد.

■ **قیمت**، شامل معیارهایی است که از طریق محل، امکانات و تصویر هتل مشخص می‌شود. قیمت باید تمام این عناصر را در برگیرد، در غیر این صورت اگر قیمت به شیوه‌های نادرست تعیین شود، نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت و آنها احساس خواهند کرد که ارزش پول‌شان درک نمی‌شود. در مجموع، میزان اهمیت این عناصر جدای از مفهوم هتل، از نظر افراد مختلف فرق می‌کند. برای یک نفر ممکن است مکان و موقعیت هتل اهمیت داشته باشد و صرفاً حاضر به پذیرش امکانات و خدمات اساسی باشد. در حالی که برای دیگری، قیمت ممکن است عامل مهمی در انتخاب هتل باشد و برای مثال، توجه چندانی به موقعیت و مکان هتل نداشته باشد (مدلیک و اینگرام، ۲۰۱۱: ۱۲).

### روش پژوهش

الگوی کلی طرح پژوهش کمی و بر مبنای هدف کاربردی است؛ در چارچوب الگوی کلی و موقعیت مسأله‌ای مطالعه، روش پژوهش توصیفی است. شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری و استخراج داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در مرداد ماه سال ۱۳۹۳ در هتل‌های شهر مشهد اقامت داشته‌اند. با استعلام از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی لیست ۲۳ هتل فعال در شهر مقدس مشهد و اطلاعات عمومی مرتبط با هریک از هتل‌ها در تابستان ۹۲ به دست آمد. از میان این هتل‌ها، ۵ هتل به دلیل اقامت مهمانان خارجی (عرب) از لیست حذف شدند. با عنایت به میانگین اقامت ماهانه حدود ۶۶۰۰ نفر در این هتل‌ها در سال ۹۱ در نهایت حجم نمونه براساس تعداد مسافران ۱۷ هتل با استفاده از فرمول کوکران، با ضریب خطای ۵ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد، حدود ۲۰۰ نفر برآورد گردید. توزیع نمونه‌ها نیز بر اساس روش تصادفی ساده میان گردشگران مقیم هتل انجام شده است.

### یافته‌های توصیفی

در مقام توصیف متغیرهای زمینه‌ای پاسخگویان (گردشگران مقیم) مبتنی بر اطلاعات حاصل از پرسشنامه، میانگین سنی گردشگران ۳۰ تا ۴۰ سال و میانگین مدت اقامت آن‌ها دو روز و بیشترین مدت اقامت نیز پنج روز بوده است. همچنین در خصوص درآمد ماهیانه گردشگران می‌توان گفت بیشترین سهم گردشگران مقیم مربوط به رده درآمدی ۱ تا ۲ میلیون تومان و کمترین سهم مربوط به رده درآمد بالای پنج میلیون تومان است.

همچنین شغل اکثر پاسخگویان (۳۴ درصد) مقیم هتل‌های شهر مشهد «کارمند» و بیشتر پاسخگویان مرد و تحصیلات حدود ۶۰ درصد از آنها نیز لیسانس و بالاتر بوده است. همچنین یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین انگیزه گردشگران از سفر به مشهد مقدس، زیارت امام رضا (ع) و کمترین انگیزه مربوط به جاذبه‌های ویژه شهر مشهد مثل مراکز خرید مدرن و یا مراکز تفریحی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین متغیرهای توصیفی در این تحقیق شیوه آشنایی گردشگران با هتل‌ها در شهر مشهد است. نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین روش آشنایی گردشگران از طریق دوستان و آشنایان و ضعیف‌ترین روش، باجه‌های راهنمای زائر بوده است. (جداول شماره ۳ و ۴).

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

شرح	جنسیت		سن			وضعیت اشتغال			میزان تحصیلات				میانگین درآمد				
	مرد	زن	کمتر از ۳۰	۳۰ تا ۵۰	۵۰ سال و بالاتر	کارمند	آزاد	سایر	دیپلم و کمتر	کاردانی	کارشناسی	ارشد و بالاتر	میلیون کمتر از ۲	۲ تا ۳ میلیون	۳ تا ۴ میلیون	بیش از ۴ میلیون	
تعداد	۱۲۳	۷۷	۵۰	۱۳۸	۱۲	۱۱۸	۵۷	۱۸	۷	۴۳	۳۹	۷۴	۴۴	۹۶	۶۴	۲۳	۱۷
درصد	۶۱	۳۹	۲۵	۶۹	۶	۵۹	۲۸	۹	۴	۲۲,۵	۱۹,۵	۳۷	۲۲	۴۸	۳۲	۱۱,۵	۸,۵
جمع	تعداد	۲۰۰	۲۰۰			۲۰۰			۲۰۰				۲۰۰				
	درصد	۱۰۰	۱۰۰			۱۰۰			۱۰۰				۱۰۰				

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۴): سایر متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

شرح	نحوه آشنایی با هتل							انگیزه سفر				مدت اقامت				
	معرفی دوستان	اینترنت	زائر	باجه راهنمای خریداری شده	بسته نور	اتفاقی	سایر	زیارت امام رضا	دیدار دوستان و آشنایان	تفریح و تفریح	جاذبه ویژه (مراکز خرید)	۱ تا ۲ شب	۳ تا ۴ شب	۵ تا ۷ شب	۸ تا ۹ شب	۱۰ شب و بیشتر
تعداد	۷۸	۴۳	۱۹	۲۰	۲۵	۱۵	۱۵۲	۳۰	۱۷	۱	۳۴	۱۰۹	۳۹	۸	۱۰	
درصد	۳۹	۲۱,۵	۹,۵	۱۰	۱۲,۵	۷,۵	۷۶	۱۵	۸,۵	۰,۵	۱۷	۵۴,۵	۱۹,۵	۴	۰,۵	
جمع	تعداد	۲۰۰							۲۰۰				۲۰۰			
	درصد	۱۰۰							۱۰۰				۱۰۰			

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### یافته های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

همان طور که پیشتر ملاحظه گردید با توجه به ادبیات پژوهش تحقیق، ۴۹ مؤلفه جهت تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب هتل شناسایی گردید. با توجه به شاخص پایایی (آماره الفای کرونباخ)، مؤلفه‌های دارای آلفای ۰/۷ و بیشتر انتخاب و سپس با رجوع به داوران و بررسی اعتبار محتوایی برای کاهش حجم پرسشنامه این مؤلفه‌ها به ۳۸ عدد کاهش یافت. پس از این مرحله، برای پاسخ به این پرسش که آیا مؤلفه‌های شناسایی شده در تعیین اولویت‌های انتخاب هتل، توانسته اولویت‌های مد نظر گردشگران مقیم در هتل‌های شهر مشهد را شناسایی کند از یکی از انواع آزمون‌های اعتبار سازه‌ای به نام تحلیل عاملی (Factor Analysis) استفاده می‌شود. البته ما زمانی می‌توانیم از تحلیل عامل استفاده نمائیم که آزمون مربع کای ( $\chi^2$ ) بارتلت kmo از نیم کمتر نباشد. در این آزمون فرض صفر این است که متغیرها فقط با خودشان همبستگی دارند. رد فرض صفر حاکی از آن است که ماتریس همبستگی دارای اطلاعات معناداری است و می‌توان از تحلیل عاملی استفاده کرد. با توجه به مطالب ارائه شده، در ذیل به فرایند گزینش مناسب‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب هتل پرداخته شده است.

جدول ۵: آزمون روایی متغیر انتخاب هتل

پرسشنامه اصلی			تعداد گویه‌ها پس از نظر داوران	تعداد گویه‌های اولیه	ابعاد متغیر
تعداد مؤلفه	آلفا بعد از حذف برخی از مؤلفه‌ها	مقدار آلفا قبل از حذف برخی از مؤلفه‌ها			
۶	۰/۸۱۸۹	۰/۶۳۰۰	۸	۸	موقعیت مکانی
۱۰	۰/۸۲۲۵	۰/۷۹۰۵	۱۱	۱۲	امکانات هتل
۱۰	۰/۹۳۷۲	۰/۹۳۰۲	۱۲	۱۴	کیفیت خدمات
۵	۰/۹۱۹۸	۰/۸۹۰۲	۵	۷	قیمت
۷	۰/۸۶۱۱	۰/۸۱۷۱	۸	۸	شهرت و اعتبار

پس از آزمون روایی و تثبیت ۳۸ مؤلفه برای سنجش معیارهای مؤثر در انتخاب هتل، برای اجرای آزمون تحلیل عاملی به سراغ آزمون بارتلت رفتیم. همانطور که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی ابعاد متغیر وابسته، دارای مقدار آماره kmo بیش از نیم می‌باشد که نشانگر آن است که فرض برابری ماتریس همبستگی با ماتریس واحد با توجه به  $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  به شدت رد شده و به ما اجازه استفاده از آزمون تحلیل عاملی را می‌دهد.

جدول ۶: آزمون بارتلت (kmo) متغیر انتخاب هتل

متغیر	مؤلفه‌ها	KMO
موقعیت مکانی	دسترسی به حرم مطهر امام رضا(ع) / شیوه‌های مختلف حمل و نقل / بازار و امکانات خرید / جاذبه‌های گردشگری، ترافیک روان و چشم‌انداز بصری	.۷۶۲
امکانات	رستوران و کافی‌شاپ، دسترسی به بانک و عابر بانک، ترانسفر فرودگاهی، امکانات سرگرمی و تفریحی (سالن بدنسازی، استخر شنا و ...)، فناوری و وسایل ارتباطی (خدمات شبکه مانند دسترسی به اینترنت پرسرعت بیسیم / روزنامه، اخبار و ...)، سیستم سرمایش و گرمایش اتاق‌ها و فضاهای عمومی، برشور و کتابچه راهنما و تور داخل شهری، امکانات پارکینگ، خدمات شبانه‌روزی (خانه‌داری، خدمات فردی و ...)، خدمات و امکانات جانبی و رایگان	.۷۱۴
کیفیت خدمات	کمک کارکنان به مهمانان (خدمات حمل بار، ...)/ دانش کارکنان (وظیفه‌شناسی، خوشرویی، شایستگی، مودب بودن، چند زبانگی، آراستگی)/ ایمنی تأسیسات، بهداشت محیط و پاکیزگی (اتاق‌ها و سرویس‌ها)، کیفیت غذاها و نوشیدنی‌ها، کیفیت پذیرش هتل (اتاق مهمان، سرعت در پذیرش و ترخیص مهمانان)، سیستم رزرواسیون هتل، راحتی امکانات اتاق (تشک، بالش، حوله‌ها و ...)، امنیت فردی و اموال، سرعت در ارائه خدمات	.۸۸۹
شهرت هتل	موقعیت مکانی مناسب، زیبایی و آسودگی محیط، میزان تبلیغات در سطح شهر، زیبایی دکوراسیون داخلی، زیبایی نمای بیرونی، شهرت و معروفیت، نورپردازی مطلوب فضاهای داخلی و بیرونی	.۸۳۷
قیمت	نرخ اتاق، نرخ غذا و نوشیدنی، بهای امکانات موجود در هتل، بهای امکانات خارج از هتل (سرویس ایاب و ذهاب، تورها و ...)، ارزش پول یا کارآیی هزینه (به ازای خدماتی که ارائه می‌شود)	.۸۷۷

در بررسی نتایج تحلیل عاملی همواره سفارش می‌شود که بارهای عاملی را پس از چرخش (Varimax) مورد بررسی قرار دهیم. نتایج حاصل شده از تحلیل عاملی که با توجه به تعریف عملیاتی متغیر انتخاب هتل و دسته‌بندی مؤلفه‌های آن توسط این آزمون انجام شد. همانطور که یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی در جدول ۶ نشان می‌دهد پس از چرخش عامل‌ها، متغیرها بر روی ۵ عامل اساسی و مهم بار گرفتند. ضمناً بررسی نتایج ارائه شده از یافته‌های آزمون تحلیل عاملی (Principal Components Analysis) نشان می‌دهد ۵ عامل شناسایی شده قادر به تبیین ۶۱/۲۸ درصد از کل واریانس مجموعه معیارهای مؤثر در

انتخاب هتل از سوی گردشگران می‌باشد که این میزان روایی بالای سازه‌ی پرسشنامه را آشکار می‌کند. در ادامه آزمون تحلیل عاملی، برای دسته‌بندی بهتر هر کدام از ابعاد سازه‌ی معیارهای انتخاب هتل، مجدداً برای هر یک از مؤلفه‌های سازه، بصورت جداگانه تحلیل عامل اکتشافی گرفته شد که نتایج آن پس از جمع‌بندی و ترکیب با یکدیگر در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۷: دسته‌بندی ابعاد متغیر عوامل مؤثر بر انتخاب هتل

مؤلفه	ابعاد	زیر ابعاد
موقعیت مکانی	جاذبه قدسی	نزدیکی به حرم/ سهولت رفت و آمد به حرم
	جاذبه عرفی	نزدیک بودن به بازار/ داشتن چشم انداز مناسب/ جاذبه های بصری/ ترافیک کم
امکانات	سرگرمی	استخر شنا/ سالن بدنسازی و ...
	فن آوری نوین	سرمایش و گرمایش مناسب/ اینترنت/ ...
	خدمات عمومی مورد نیاز یک گردشگر	داشتن عابر بانک/ رستوران/ کتابچه راهنمای گردشگران/ پارکینگ/ خدمات شبانه روزی/ امکانات جانبی
کیفیت خدمات	خدمات کارکنان	کیفیت پذیرش و ترخیص/ کمک کارکنان/ سرعت خدمات رسانی
	خدمات هتل	کیفیت غذا/ ایمنی/ بهداشت/ راحتی
شهرت هتل	جلوه های بصری	نورپردازی/ دکوراسیون داخلی/ نمای بیرونی
	جلوه های اجتماعی	تبلیغات/ شهرت هتل/ موقعیت مکانی مناسب
قیمت	هزینه های سفر	نرخ اتاق، نرخ غذا و نوشیدنی، بهای امکانات موجود در هتل، بهای امکانات خارج از هتل (سرویس ایاب و ذهاب، تورها و ...)، ارزش پول یا کارآیی هزینه (به ازای خدماتی که ارائه می شود)

جدول ۷ نشان می‌دهد هر یک از معیارهای انتخاب هتل از نگاه گردشگران دارای ابعاد و زیر ابعادی است که نظام ترجیحات گردشگران را شکل می‌دهد. در رابطه با معیار موقعیت مکانی باید گفت که برخی از گردشگران مکان هتل برایشان اهمیت دارد. به این معنا که آنها ترجیح می‌دهند هتل آنها یا نزدیک حرم باشد و یا رفت و آمد به حرم از هتل برایشان آسان باشد. با توجه به این ارتباط مفهومی این دو مؤلفه از موقعیت مکانی به بعد "جاذبه‌های قدسی" نام‌گذاری گردید. در مقابل برای برخی از گردشگران که بیشتر تمایلات خود را در انتخاب موقعیت مکانی محل اقامتشان با مؤلفه‌های نزدیک به بازار و مکان‌های رفاهی و دارای چشم‌انداز مناسب اعلام نموده‌اند، را در قالب بعد "جاذبه‌های عرفی" دسته‌بندی و نام‌گذاری شد. در

خصوص معیار امکانات رفاهی هتل نیز نتایج حاصل از دوران ماتریس داده‌ها (چرخش Varimax) بیانگر این نکته است که برخی از گردشگران به خدمات سرگرمی و تفریحی هتل‌ها اهمیت می‌دهند و برخی دیگر به فن‌آوری‌هایی نوینی که هتل‌ها در اختیار مشتریان خود می‌گذارند بها می‌دهند. این گروه سرمایه‌ش و گرمایش پیشرفته، خدمات اینترنت و ... را ملاک مهمی برای انتخاب هتل می‌دانند. در نهایت افرادی هم هستند که توجه‌شان به خدمات عمومی هتل‌هاست. یعنی به این نکته توجه می‌کنند که هتل عابر بانک، رستوران، خدمات شبانه‌روزی و نظایر آن را دارد یا خیر. همچنین با دقت در نتایج جدول شماره ۶ می‌توان به این نکته دست یافت که در نظام ترجیحات افراد کیفیت خدمات هتل دو جنبه دارد. خدمات کارکنان و خدمات هتل. گروهی خدمات کارکنان را واجد اهمیت می‌دانند و برای گروه دیگر خدمات خود هتل نظیر ایمنی و بهداشت ارزشمند می‌باشد.

تصویر عمومی و یا همان شهرت هتل ملاک دیگری است که مؤلفه‌های آن تحلیل عاملی شده‌اند. حاصل کار همان‌گونه که ملاحظه می‌شود بیانگر دو اولویت و معیار است. جاذبه‌های بصری و اجتماعی. به نظر می‌رسد گروهی از گردشگران به زیبایی‌های ظاهری هتل اهمیت می‌دهند. در مقابل گروهی آوازه‌ای را که هتل در اثر تبلیغات به هم زده است، مد نظر قرار می‌دهند. با توجه به مطالب پی‌گفته، معیارهای انتخاب هتل از بعد موقعیت، کیفیت خدمات، امکانات، قیمت و شهرت هتل (در قالب ده زیر ابعاد) از دیدگاه گردشگران مقیم آنها مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به این که انتخاب گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد بیانگر میزان اهمیت هر مؤلفه از دیدگاه پاسخگو می‌باشد، توصیف این متغیرها بر اساس جمع این دو گزینه در جدول ۸ ارائه گردیده است.

جدول (۸): درصد اهمیت هر یک از معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	زیاد (درصد)	متوسط (درصد)	کم (درصد)
موقعیت	دسترسی به حرم امام رضا (ع)	۸۳/۵	۸	۸/۵
	سهولت رفت و آمد به حرم	۷۴/۵	۱۴	۱۱/۵
	ترافیک روان	۶۹/۵	۲۰	۱۰/۵
	دسترسی به بازار و امکانات خرید	۶۹	۲۱	۱۰
	چشم انداز بصری	۶۰/۵	۲۴/۵	۱۵
	دسترسی به جاذبه‌های گردشگری	۶۱/۵	۲۲	۱۶/۵
امکانات	رستوران و کافی‌شاپ	۶۷	۲۲	۱۱
	دسترسی به بانک و عابر بانک	۵۸	۳۰/۵	۱۱/۵
	ترانسفر فرودگاهی	۴۵/۵	۳۰/۵	۲۴
	امکانات سرگرمی و ورزشی	۶۱	۲۵/۵	۱۳/۵
	دسترسی به فناوری و وسایل ارتباطی	۶۱	۲۵/۵	۱۳/۵



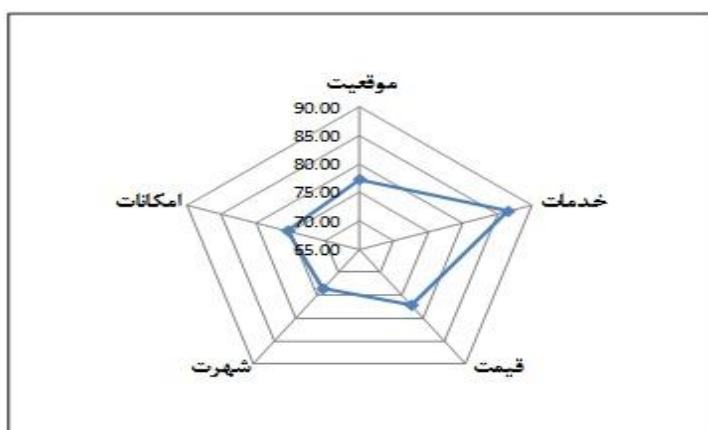
۷	۱۸/۵	۷۴/۵	سیستم سرمایش و گرمایش	شهرت
۲۴/۵	۲۷/۵	۴۸	برشور، کتابچه راهنما و تور داخل شهری	
۱۹	۲۷	۵۴	امکانات پارکینگ	
۶	۲۲/۵	۷۱/۵	خدمات شبانه‌روزی	
۴	۲۱	۷۵	خدمات و امکانات جانبی و رایگان	
۵	۱۶/۵	۷۸/۵	موقعیت مکانی مناسب	شهرت
۸	۲۰/۵	۷۱/۵	زیبایی و آسودگی محیط	
۲۸	۳۷	۳۵	میزان تبلیغات در سطح شهر	
۱۴/۵	۲۶/۵	۵۹	زیبایی دکوراسیون داخلی	
۱۶/۵	۳۵	۴۸/۵	زیبایی نمای بیرونی	
۱۵	۲۵/۵	۵۹/۵	شهرت و معروفیت	قیمت
۱۵	۲۸/۵	۵۶/۵	نورپردازی مطلوب فضاهای داخلی و بیرونی	
۷	۱۸/۵	۷۴/۵	نرخ اتاق	
۸/۵	۲۱	۷۰/۵	نرخ غذا و نوشیدنی	
۸/۵	۲۷	۶۴/۵	بهای امکانات موجود در هتل	
۶	۳۱	۶۳	بهای امکانات خارج از هتل (سرویس ایاب و ذهاب و ...)	کیفیت خدمات
۱۰	۲۵/۵	۶۴/۵	ارزش پول یا کارآیی هزینه	
۴/۵	۱۲/۵	۸۳	کمک کارکنان به مهمانان	
۳/۵	۱۱/۵	۸۵	دانش کارکنان	
۶/۵	۱۳	۸۰/۵	ایمنی تأسیسات	
۲/۵	۱۶	۸۱/۵	بهداشت محیط و پاکیزگی	کلی
۵	۱۰	۸۵	غذاها و نوشیدنی‌ها	
۲/۵	۱۱/۵	۸۶	پذیرش هتل (اتاق مهمان، پذیرش و ترخیص)	
۴	۱۵	۸۱	سیستم رزرواسیون هتل	
۳/۵	۱۳	۸۳/۵	راحتی امکانات اتاق	
۳/۵	۱۴/۵	۸۲	امنیت فردی و اموال	کلی
۳	۱۶/۵	۸۰/۵	سرعت در ارائه خدمات	
۶/۵	۱۱/۵	۸۲	موقعیت جغرافیایی - مکانی	
۱۰	۲۱	۶۹	هزینه و قیمت خدمات	کلی
۱۳/۵	۲۸	۵۸/۵	تصویر عمومی هتل و شهرت	

۱۶	۱۲/۵	۷۱/۵	امکانات هتل
۸/۵	۱۷/۵	۷۴	کیفیت خدمات هتل

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان طور که یافته‌های جداول فوق نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد گردشگران مقیم در هتل‌ها مؤلفه‌های دسترسی به حرم مطهر امام رضا (ع)، کمک کارکنان به مهمانان، دانش کارکنان، ایمنی تأسیسات، بهداشت محیط و پاکیزگی، غذاها و نوشیدنی‌ها، پذیرش هتل (اتاق مهمان، پذیرش و ترخیص)، سیستم رزرواسیون هتل، راحتی امکانات اتاق، امنیت فردی و اموال، سرعت در ارائه خدمات را در انتخاب هتل محل اقامتشان مهم دانسته و به آن اولویت نخست را اختصاص داده‌اند. پس از آن متغیرهای سهولت رفت و آمد به حرم، نرخ اتاق، نرخ غذا و نوشیدنی، دسترسی به فناوری و وسایل ارتباطی، سیستم سرمایش و گرمایش اتاق‌ها و فضاهای عمومی، خدمات شبانه‌روزی، خدمات و امکانات جانبی و رایگان، موقعیت مکانی مناسب، زیبایی و آسودگی محیط توسط ۷۰ درصد گردشگران از اولویت‌های بعدی در انتخاب هتل ذکر شده است. حدود ۶۰ درصد گردشگران اهمیت را به مؤلفه‌های ترافیک روان، دسترسی به بازار و امکانات خرید، چشم‌انداز بصری، دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، رستوران و کافی‌شاپ، امکانات سرگرمی و ورزشی، شهرت و معروفیت، بهای امکانات خارج از هتل (سرویس ایاب و ذهاب و ...)، ارزش پول یا کارایی هزینه اختصاص داده‌اند. در رتبه بعدی حدود ۵۰ درصد گردشگران متغیرهای دسترسی به بانک و عابر بانک، امکانات پارکینگ و نورپردازی مطلوب فضای داخلی و بیرونی را مهم دانسته‌اند. سایر متغیرهای شناسایی شده مؤثر در انتخاب هتل از سوی کمتر از ۵۰ درصد پاسخگویان اهمیت داشته است. از بین آنها حدود ۴۰ درصد گردشگران مؤلفه‌های ترانسفر فرودگاهی، برشور، کتابچه راهنما و تور داخل شهری، زیبایی نمای بیرونی و پس از آن ۳۵ درصد افراد کم اهمیت‌ترین مؤلفه در انتخاب هتل را میزان تبلیغات شهری ذکر کرده‌اند. به‌طور کلی یافته‌های حاصل از بررسی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در مشهد به ترتیب اولویت عبارتند از: کیفیت خدمات هتل ۹۱/۵ درصد، موقعیت جغرافیایی- مکانی، امکانات هتل، هزینه و قیمت خدمات تقریباً با ارزیابی ایکسان ۷۶/۵ درصد و تصویر عمومی و شهرت هتل ۶۴/۵ درصد. به‌طور کلی یافته‌های حاصل از بررسی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران شهر مشهد به ترتیب اولویت عبارتند از: کیفیت خدمات هتل ۸۶/۵۹ درصد، موقعیت جغرافیایی- مکانی ۷۷/۳۰ درصد، قیمت خدمات ۷۷/۲۲ درصد، امکانات هتل ۷۵/۴۳ درصد، و تصویر عمومی و شهرت هتل ۷۳/۶۱ درصد (نمودار شماره ۱).

نمودار (۱): درصد اهمیت مؤلفه‌های تعیین کننده در انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم



منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد گردشگران مؤلفه‌های دسترسی به حرم مطهر امام رضا (ع)، کمک کارکنان به مهمانان، دانش کارکنان، ایمنی تأسیسات، بهداشت محیط و پاکیزگی، غذاها و نوشیدنی‌ها، پذیرش هتل (اتاق مهمان، پذیرش و ترخیص)، سیستم رزرواسیون هتل، راحتی امکانات اتاق، امنیت فردی و اموال، سرعت در ارائه خدمات را در انتخاب هتل محل اقامتشان مهم دانسته و به آن اولویت نخست را اختصاص داده‌اند.

مقایسه یافته‌های مقاله حاضر با مطالعات نویسندگان دیگر به طور غالب نشان از تشابه دارد: در مطالعه‌ای که توسط پراساد و بهاتیا (۲۰۱۴) در مورد عوامل مؤثر بر انتخاب هتل توسط گردشگران در پوشکار هندوستان انجام گرفت، عامل عمده و اولویت نخست گردشگران در انتخاب هتل، غذا، نوشیدنی و تسهیلات رفاهی شناسایی شد. همچنین دیگر ابعادی که در انتخاب هتل، مهم گزارش شده، عبارتند از: ویژگی کارکنان و خدمات (ناتسون، ۱۹۸۸؛ لاکر، ۲۰۰۲؛ ویور و مک‌کلیری، ۱۹۹۱؛ ویور و اوه، ۱۹۹۳)، ایمنی و امنیت (ناتسون، ۱۹۸۸؛ لاکر، ۲۰۰۲؛ ویور و مک‌کلیری، ۱۹۹۱) و دیگر ارزش افزوده‌ها مانند روزنامه رایگان و تلویزیون کابلی (ویور و مک‌کلیری، ۱۹۹۱؛ ویور و اوه، ۱۹۹۳)، (ویلکینز: ۲۰۱۲: ۶-۷). بنابراین، با توجه به اینکه در پژوهش حاضر نیز گردشگران، اولویت نخست در انتخاب هتل را به تنوع امکانات و کیفیت خدمات (از جمله غذا و نوشیدنی تسهیلات رفاهی، ویژگی کارکنان) داده‌اند، می‌توان اذعان نمود که نتایج به دست آمده در شهر مشهد، همسوی با پیشینه پژوهش بوده است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش توصیه می‌شود، سازندگان به هنگام احداث هتل در شهر مقدس مشهد بیشترین تمرکز و سرمایه‌گذاری را بر روی مؤلفه‌های تنوع بخشی به امکانات و کیفیت خدمات ارایه شده در هتل داشته باشند. همچنین از نظر موقعیت مکانی، هتل‌ها باید در نقاطی از شهر مکان‌یابی و جانمایی شوند تا دسترسی زائران و گردشگران به حرم مطهر به سهولت صورت گیرد. همچنین به پژوهشگران

پیشنهاد می‌شود، با عنایت به عنصر مهم وفاداری و تمایل رفتاری گردشگران برای تکرار تجربه سفر و تبلیغ مقصد گردشگری مذهبی مشهد و به ویژه محل اقامت خود، عوامل تعیین کننده از رضایتمندی گردشگران مورد بازشناسی قرارگیرد. بعلاوه ضرورت خواهد داشت، پژوهش مشابه در خصوص سایر اقامتگاه‌های شهر مشهد نیز صورت گیرد. بهره‌گیری از تکنیک‌های چند معیاری در پژوهش‌های بعدی کمک شایانی به شناسایی مؤلفه‌های اصلی و وزن هر یک در انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران خواهد نمود. در نهایت اقدام تکمیلی شناسایی عوامل موفقیت در عملکرد صنعت هتل داری در شهر مقدس مشهد خواهد بود.

Archive of SID

## منابع و مأخذ

- ۱- حمزه زاده، جمشید؛ علیپوریان، راحیل؛ سلطانی، المیرا و جاهدی کور عباسلو، حمید (۱۳۹۲). صنعت گردشگری و اقامت، وب سایت اینترنتی:
- ۲- سهرابی، بابک؛ طهماسبی پور، کاوه؛ رئیسی وانانی، ایمان و فضلای، صفر (۱۳۹۱). شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۹، بهار ۱۳۹۱
- ۳- فیض، داوود؛ طاهریان حسین و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم (پاییز و زمستان ۹۰)، شماره ۶
- ۴- کروی، مهدی و یوسفی، جواد (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری؛ مطالعه موردی هتل همای ۲ مشهد؛ فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳
- ۵- معاونت برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد (۱۳۹۱). آمارنامه سال ۹۱ شهر مشهد، شهرداری مشهد.
- 6-Choorichom, Jammaree) (۲۰۱۱). Factors Influencing the Selection of Hotels/Resorts in LantaYai Island, Krabi, Thailand by International Travelers. *Veridian E-Journal*, SilpakornUniversity
- 7-Chou, T.Y., Hsu, C.L., Chen, M.C. (2008). (A fuzzy multi-criteria decision model for inter- national tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*
- 8-Cheng, Fen-Chi & ,Phou Sambath (2009). (THE ACCOMMODATION NEEDS OF LEISURE WESTERN AND ASIAN TRAVELERS VISITING CAMBODIA , Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, 218
- 9-Chu, R.K.S & ,Choi, T., (2000). (An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*
- 10-Lee, Kin Wai (2008). (Online leisure hotel selection criteria and booking behavior of young middle-income Singaporeans , "University of Nevada, Las Vegas .
- 11-Maarit Karppinen (2011). (STRATEGIC MARKETING PLAN FOR A HOTEL Hotel and Restaurant Business ,VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
- 12-Medlik, S & .Ingram, H. 2000. The business oh hotels .Fourth edition. Great Britain Elsevier Ltd
- 13-Suhaimi Ahmad ,Ahmad Azmi M, Azhar Ahmad .(۲۰۰۸) Evaluating the Services of Malaysian Hotels from the Leisure Traveler's Perspective .*Pengurusan Journal* , ۲۷ , ۸۳-۶۹
- 14- PARK, Eun Min; Young Ook KIM, (2012). (AN ANALYSIS OF URBAN HOTEL LOCATION FOCUSING ON MARKET SEGMENT AND LOCAL & FOREIGN GUEST PREFERENCE ,Proceedings: Eighth International Space Syntax Symposium Edited by M. Greene, J. Reyes and A. Castro. Santiago de Chile: PUC, 8111:1

- 15-PRASAD, SHIV and VINITA BHATIA (2014) ,(Hotel Selection Factors - An Empirical Study of Tourists ,*South Asian Journal of Tourism and Heritage* , SAJTH, July 2014, Vol. 7, No. 2
- 16-Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K ,Fazli, S. (2012) .(An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels , *International Journal of Hospitality Management* , ۳۱
- 17-Vieregge, M., Phetkaew, P., Beldona, S., Lumsden, S & ,Demicco, F. (2007) .( Mature travelers to Thailand: A Study of Preferences and attributes .*Journal of Vacation marketing*. ۱۷۹-۱۶۵ , (۲) ۱۳ ,
- 18-Wilensky, L & ,Buttle, F. (1988) .(A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs .*International Journal of Hospitality Management*. ۴۱-۲۹ , (۱) ۷ ,
- 19-Wilkins, Hugh (2010' .(Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels ,'*Journal of Hospitality Marketing and Management* ,vol. 19, no. 8
- 20- <http://hoteldaran.com/fa-ir/pages/details/32?type=2>