

شناسایی مولفه های موثر نوآوری خدمات هتلداری در رضایت مشتریان

سحر یحیی زاده*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی - مالی دانشگاه شمال آمل

sahar.yahyazadeh@gmail.com

دکتر سعید امامقلی زاده

هیئت علمی دانشگاه شمال آمل عضو

gholizadehsaeid@gmail.com

دکتر محمدهادی رجایی لیتکوهی

عضو هیئت علمی دانشگاه شمال آمل

hadi.rajaii@gmail.com

دکتر حمیدرضا رضوی

عضو هیئت علمی دانشگاه شمال آمل

Hr.razavi@gmail.com

چکیده

در دهه اخیر، هتل ها در توسعه اقتصادی کشورها به عنوان یکی از شاخه های صنعت گردشگری و همچنین یک عنصر تاثیرگذار در رونق اقتصاد ملی در سرتاسر جهان بیش از پیش نمود پیدا کرده اند و لزوم توجه به مدیریت صحیح هتل ها به صورتی که علاوه بر حفظ وضعیت موجود، به بهبود و توسعه خدمات با استفاده از روش جدید و نوآورانه که تضمین کننده رضایت مشتریان می باشد، میتواند نقش کلیدی در رونق صنعت هتلداری داشته باشد. از این رو اولویت بندی و شناسایی مولفه های نوآوری خدمات در توسعه عملکرد هتل ها میتواند نقش کلیدی در رضایت مشتریان داشته باشد. در این پژوهش مولفه های موثر نوآوری خدمات در صنعت هتلداری با بررسی مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ مورد شناسایی قرار گرفت و در نتیجه متغیرهایی همچون ساختار هتل، خدمات، هزینه، تبلیغات با توجه به مولفه های شناسی شده در مقالات بررسی شده به عنوان ۴ معیار اصلی در نظر گرفته شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه توصیفی است و در مطالعه میدانی از پرسشنامه تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری نیز شامل گروهی از مدیران هتل شهرداری آمل می باشند و برای تجزیه و تحلیل نیز از AHP فازی استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که عواملی همچون انعطاف پذیری قیمت ها در طول سال، داشتن رستوران برای پذیرایی در خود هتل، ارائه اینترنت رایگان با سرعت بالا، تبلیغات بروشور و بنر، تبلیغات موبایلی، تبلیغات دیجیتالی و ارائه سیستم رزور متنوع به مشتریان از عوامل اثرگذارتری نسبت به سایر عوامل در جذب مشتریان می باشند.

واژگان کلیدی: نوآوری خدمات، رضایت مشتریان، تحلیل سلسله مراتبی AHP فازی

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

۱. مقدمه

امروزه نوآوری در سازمانها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر و در فضای فن‌آورانه حاضر برای سازمان‌ها امری الزامی و غیرقابل انکار می‌باشد و اکثر سازمان‌ها در جستجوی خلق ایده‌های جدید می‌باشند تا از دانش برای عرضه تولیدات و خدمات جدید برای جذب مشتریان بیشتر بهره ببرند.

صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات مختلف است که مراکز اقامتی و هتل‌ها از مهمترین آنها هستند. در قرن بیست و یکم صنایع خدماتی از پر رونق‌ترین صنایع می‌باشد (فاتماو تیموتی، ۲۰۰۵). در صنعت گردشگری اهمیت و جایگاه هتل‌داری و نقش آن در جذب گردشگر بر همگان روشن و آشکار است. امروزه دیگر هتلداری فقط یک فعالیت تجاری نیست بلکه یک فعالیت اقتصادی- فرهنگی و یک صنعت است. صنعت گردشگری بویژه در کشورهای در حال توسعه نیز بسیار مورد توجه می‌باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش پنج درصدی در بازگشت سرمایه می‌شود (ریچارد و ساچر، ۱۹۹۰). بنا بر گفته کوانتانو در سال ۲۰۰۷ یکی از زیرساختهای اقتصاد هر جامعه بخش گردشگری می‌باشد و هتل‌ها نیز به عنوان سازمان‌های روستاگردی، نقش اساسی در محیط پرتلاطم این صنعت بزرگ ایفا می‌کنند. توجه و سرمایه‌گذاری برای رشد و توسعه این بخش، بستر مناسبی را برای رشد اقتصادی جامعه، فراهم می‌سازد. یکی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری، صنعت مهمانداری به حساب می‌آید. زیرا مسافر در هر جایی نیاز به مکانی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه‌ها شامل مجموعه‌ای از تسهیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل و زیبا بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند (فرج زاده اصل، ۱۳۸۴).

برای موفق شدن در امر جهانگردی، امکانات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی که به محل می‌رسند، باشند. هتل‌ها بر اساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تامین می‌نمایند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه آسیب بسیاری وارد خواهد شد (الوانی و شاهرخ دهدشتی). هم‌اکنون هتلداری به یک حرفه بسیار پویا تبدیل شده است. سرمایه‌گذاران این صنعت برای به دست آوردن بازده بیشتر سرمایه و جلب مشتری باید به چگونگی احداث بنای هتل، چگونگی ارائه خدمات و استفاده کامل از امکانات و همچنین در زمینه پیگیری نظرات مشتری دقت کافی داشته باشند، زیرا رقابت پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه‌ی کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین، و کارکنان شایسته میسر می‌گردد (رنجریان، ۱۳۸۸).

در این مقاله، ابتدا مبانی نظری آرایه می‌گردد و در قسمت بعدی نوآوری خدمات، رضایت مشتری و تکنیک سلسله مراتبی AHP فازی توضیح داده می‌شود و پس از آن به آرایه مدل و سپس رتبه بندی و وزن دهی معیارها براساس تحلیل سلسله مراتبی AHP فازی صورت می‌گیرد و در آخر به نتیجه گیری و آرایه پیشنهاد پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری

در عصر کنونی، به ویژه در سازمان‌های خدماتی که در جستجوی راهکارهایی برای حفظ مشتریان فعلی و شناسایی و جذب مشتریان جدید و جذب مشتریان پنهان جامعه هستند، مشتری مداری و ارج نهادن به خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتریان به عنوان یک سلاح راهبردی بسیار مهم محسوب می‌شود.

یکی از موفق‌ترین راهکارهایی که یک مؤسسه خدماتی میتواند خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه مستمر خدمات با کیفیت و مطابق با نیاز روز جامعه به مشتریان است. ارائه خدماتی با کیفیت میتواند مزیت رقابتی نیرومندی برای یک سازمان به

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

حساب بیاید و در نهایت سبب کسب سود بالاتر شود. در نتیجه، برای رسیدن به این امر بسیار مهم و با ارزش، می‌بایست به انتظارات مشتریان با ارایه خدماتی با کیفیت تر پاسخ داده شود.

از جمله تحقیقات مرتبط، Victorino و همکاران در سال ۲۰۰۵ در مطالعاتی که انجام دادند خدمات نوآورانه در رضایت مشتریان را به عنوان خروجی خدمات نوآورانه توسط هتل‌ها ارائه کردند و همچنین در بیان نوآوری به روش‌های اتخاذ شده توسط هتل همچون ترجیح‌ات مشتری، ارائه خدمات با کیفیت با قیمت مناسب، مکان مناسب، و امکانات رفاهی نوآورانه مانند رزرو آنلاین اتاق‌ها و تجهیز بودن اتاق‌ها به اینترنت پر سرعت اشاره کردند.

در سال ۲۰۱۲ در طی تحقیقاتی با عنوان بررسی عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری در خدمات در کشور تایوان، Lee Bruce C.Y. عواملی همچون جمع‌آوری الکترونیکی عوارض، سهولت درک استفاده‌کنندگان، احساس قیمت منطقی، ریسک‌گریز بودن مصرف‌کننده و رضایت از خدمات موجود، تاثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارند و این عوامل قصد مصرف‌کننده را برای استفاده از نوآوری خدمات تحت تاثیر قرار می‌دهند.

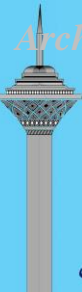
با توجه به اهمیت خواسته‌های مشتریان در سال ۲۰۱۲، Lin و worthley به بررسی تاثیر شخصیت رفتاری کارکنان در احساسات مهمانان و تاثیر آن بر رضایت مشتریان و عکس‌العمل‌های رفتاری متاثر آنها پس از استفاده از هتل پرداختند.

در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی و رتبه‌بندی هتل‌ها بر اساس رضایت مشتری با استفاده از تکنیک TOPSIS, FAHP (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شیراز) در سال ۱۳۹۲ زهرا عطف به بررسی، شناسایی و اولویت‌بندی معیارها و رتبه‌بندی هتل‌ها از نظر رضایت مشتریان در سطح شهر شیراز پرداخت. عمده معیارهای شناسایی شده، معیار کیفیت و معیار مزیت رقابتی هستند و نتایج حاکی از آنست که در اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی، شاخص کیفیت در اولویت اول و شاخص مزیت رقابتی در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

در سال (2015) Gao Yanan, Angappa Gunasekaran, Nachiappan Subramanian در تحقیقی با عنوان رضایت خدمات نوآورانه و ارتقا رفتار مشتری در افزایش اعتبار هتل چین مورد بررسی قرار دادند و دریافته‌های اصلی این تحقیق به بیان اهمیت دیدگاه بازاریابی، مکان هتل و شکل هتل در اعتبار بخشی هتل برای ترویج نام تجاری پیشنهاد دادند و عناصری چون محصولات، کارکنان و خدمات خوب را بر رضایت مشتریان از خدمات نوآورانه اثرگذار می‌داند.

۲.۱. نوآوری خدمات

به منظور تعریف نوآوری خدمات، لازم است ابتدا نوآوری و خدمات مورد بحث قرار گیرد. خدمات به معنی یک سری فعالیت‌های نامشهود که به طور معمول است نه همیشه. خدمات را می‌توان به عنوان یک فعالیت یا منفعتی نامحسوس و ناملموس که برخی از افراد عرضه‌کننده (به اشخاص دیگر) مشتری ارائه می‌دهند، که مزایای خاصی را برای مشتری در پی دارد، تعریف نمود. مفهوم نوآوری برای اولین بار در مطالعات جوزف شومپیتر در مورد توسعه اقتصادی بیان شد. وی در سال‌ها توسعه تئوری نوآوری آن را به عنوان یافتن یک "تابع تولید جدید" که شناخت یک کالای جدید و همچنین شکل‌هایی از سازمان مانند ادغام، دستیابی و یا روی آوردن به بازار جدید و ... را پوشش می‌دهد، تعریف می‌کند. راجرز در سال 1983 نیز نوآوری را فکر، روش، فرآیند و یا محصولی که فرد آن را نو تصور کند، می‌داند و همچنین Ko and Lu در سال ۲۰۱۰ نوآوری را اختراعات مبتنی بر تکنولوژی، توسط ظهور بازارهای جدید یا فرصت خدمات جدید بیان کرد. طبقه‌بندی‌های مختلفی برای نوآوری وجود دارد؛ رایج‌ترین این طبقه‌بندی‌ها، سه نوع نوآوری برای تمایز بخش دولتی و خصوصی است: نوآوری در فرآیند، نوآوری در محصول یا خدمت و نوآوری در مفاهیم راهبرد یا کسب و کار. نوآوری در محصول یا خدمت نیز منجر به تغییراتی در شکل یا طرح محصولات یا خدمات می‌شود. نوآوری در ارائه خدمت یا محصول به روش‌های جایگزین برای ارائه



اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

خدمات، نحوه تولید محصولات یا تعامل با مشتریان می پردازد. مفهوم نوآوری خدمات اولین بار توسط مایلز در سال ۱۹۹۳ مورد بحث قرار گرفت. در دهه های اخیر دانشمندان زیادی تعاریف مختلفی از نوآوری خدمات کرده اند. varma و همکاران در سال ۲۰۰۸ نوآوری خدمات را به معنای معرفی ایده های جدید و یا آرمانی که بر روی خدماتی که به ارائه سود، مفاهیم خدمات جدید، و یا مدل های سرویس های کسب و کار جدید از طریق بهبود مستمر عملیاتی، تکنولوژیکی، سرمایه گذاری در عملکرد کارکنان و یا مدیریت تجربه مشتری دارد تمرکز می کند، تعریف کرد. Ostrom et al در سال ۲۰۱۰ نوآوری خدمات را ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان، صاحبان کسب و کار، شرکا و جوامع از طریق ارائه خدمات جدید یا بهبود یافته، فرایند های خدمات و مدل های کسب و کار خدمات است، پرداخت.

۲.۲. رضایت مشتریان

مهمترین نکته در رضایت مشتری این است که شرکتهای خدماتی چگونه میتوانند مشتریان خود را راضی یا ناراضی از خدماتی که عرضه میکنند، ارزیابی کنند. اگر شرکتهای خدماتی قصد داشته باشند تا مشتریان خود را راضی نمایند، باید عواملی که باعث رضایت یا عدم رضایت می شوند را در ابتدا بررسی نمایند (Zeithamlet al, 1990; Lwaarden et al, 2003). در سال ۱۹۹۵ اشنیدروبووان بیان کرد که رضایت مشتری نه تنها به انتظارات مشتری، بلکه توجه به نیازهای اساسی او مانند ایمنی، احترام و عدالت نیز وابسته است؛ زیرا نیازها با انتظارات فرق دارند. انتظارات، کوتاه مدت، آگاهانه، مشخص و سطحی هستند؛ در صورتی که نیازها تا زمانی که فعال نشده اند، کلی، ناآگاهانه، درازمدت و عمیق هستند. زمانی مشتری مأیوس و ناراضی می گردد که انتظارات او برآورده نمی شوند؛ وقتی نیازهای اساسی برآورده نمی شوند، شاید مشتری خشمگین یا حتی برافروخته شود. اگر رضایت یک مشتری را به دست بیاوریم، او خرسند می گردد. احساسات مثبت یا منفی مشتری است از مقایسه ادراکات قبل و بعد از مصرف برمی خیزد و با ظاهر خدمات و عملکرد کلی خدمات سنجیده می شود.

۲.۳. تحلیل سلسله مراتبی AHP فازی

برای به کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی به صورت فازی، روشهای متعددی پیشنهاد شده است که در سال ۱۹۹۶ یک پژوهشگر چینی با نام چانگ روش جدیدی را برای به کارگیری AHP به صورت فازی با عنوان روش تحلیل توسعه ای ارائه کرد که اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد فازی مثلثی بودند. هم اکنون به کمک تکنیک تصمیم گیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فازی، معیارها را اولویت بندی کرده و درجه اهمیت شان را مشخص می کنیم. در واقع وقتی در تصمیم های انسانی یک عدم اطمینان وجود داشته و به اعداد ریاضی قابل تبدیل قطعی نباشد، نتایج تا حدی گمراه کننده می شود. مجموعه فازی برای حل این گونه مسائل ارائه شده و در کاهش پیچیدگی تصمیم گیری به ما کمک می کند. این روش، قابلیت سازگاری و تطبیق برای صنایع مختلف با توجه به معیارهای مرتبط با آنها را دارد. در ادامه مراحل روش فرایند تحلیل سلسله مراتب فازی متناسب با ساختار مسئله، توضیح داده می شود.

(۱) - پایه گذاری ساختار سلسله مراتبی با عناصر تصمیم گیری معیارها و زیرمعیارها

پس از تشکیل ساختار سلسله مراتبی (شامل هدف اصلی، معیارها و زیرمعیارها) پارامترها در هر سطح از سلسله مراتب به صورت دو به دو نسبت به پارامتر مرتبط با آنها در سطح بالاتر مقایسه می شوند. از هر تصمیم گیرنده در مورد میزان اهمیت میان پارامترهای تصمیم گیری در یک سطح مشابه، نسبت به پارامتر مرتبط با آن در سطح بالاتر به صورت زوجی در قالب واژه های زبانی سؤال شده و توسط مقیاس ۹ نقطه ای که در واقع میانه های اعداد فازی موجود در جدول (۶) است، به اعداد قطعی ریاضی تبدیل می شود؛ بدین ترتیب ماتریس مقایسات زوجی برای هر یک از K تصمیم گیرنده شکل می گیرد.



اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

(۲) - آنالیز سازگاری: پس از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، ابتدا وزن هر یک از پارامترها محاسبه و اولویت پارامترها توسط محاسبه مقادیر و بردار ویژه مقایسه می شود: $R.W = \lambda_{Max}.W$ و R ماتریس مقایسات زوجی، W بردار ویژه ماتریس R و λ_{Max} بزرگترین مقدار ویژه ماتریس R است. مشخصه سازگاری ماتریس، برای اطمینان از سازگاری قضاوتها در فرآیند مقایسه های زوجی است. شاخص سازگاری CI و نرخ سازگاری (CR) به صورت زیر تعریف می شوند (ساعتی، ۱۹۸۰)

$$CI = \frac{\lambda_{Max} - n}{n - 1} \quad (1)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2)$$

پارامتر n تعداد عناوینی است که در ماتریس مقایسات زوجی وجود دارد. همچنین، RI میانگین شاخص سازگاری که به صورت تصادفی از ماتریس مقایسه های زوجی با اندازه مشابه به دست آمده در جدول (۵) آورده شده است. برای ماتریس 3×3 مقدار 0.05 ، ماتریس 4×4 مقدار 0.08 و ماتریس های بزرگتر از آن عدد $1/10$ به عنوان حد آستانه در نظر گرفته می شود.

جدول شماره ۱ - مقدار RI

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	N
۱/۵۹	۱/۵۷	۱/۵۶	۱/۴۸	۱/۵۱	۱/۱۹	۱/۴۵	۱/۴۱	۱/۳۲	۱/۲۴	۱/۱۲	۰/۹۰	۰/۵۸	RI

(۳) - ایجاد ماتریس اعداد فازی مثبت:

در اینجا امتیاز های مقایسه های زوجی که از واژه های زبانی به دست آمده بود، دوباره توسط اعداد فازی مثلثی طبق جدول (۶) بازسازی می شود. طبق باکلی (۱۹۸۵) ماتریس دو جانبه اعداد فازی مثبت به صورت زیر تعریف می شود:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]^k \quad (3)$$

یک ماتریس دو جانبه اعداد فازی مثبت مربوط به تصمیم گیرنده k ام است.

ترجیح عنصر i ام نسبت به j ام به صورت عدد فازی به طوری که:

$$\begin{cases} \tilde{r}_{ij} = 1; & " i=j \\ \tilde{r}_{ij} = \frac{1}{\tilde{r}_{ji}}; & " i,j=1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (4)$$

جدول شماره ۲ - اعداد فازی مثلثی

ترجیحات	اعداد فازی مثلثی مثبت	اعداد فازی مثلثی معکوس مثبت
کاملاً مطلوب تر	(۹,۹,۹)	(۱/۹, ۱/۹, ۱/۹)
حد واسط میان کاملاً مطلوب تر و مطلوبیت خیلی قوی	(۷,۸,۹)	(۱/۹, ۱/۸, ۱/۷)
مطلوبیت خیلی قوی	(۶,۷,۸)	(۱/۸, ۱/۷, ۱/۶)
حد واسط میان مطلوبیت خیلی قوی و مطلوبیت قوی	(۵,۶,۷)	(۱/۷, ۱/۶, ۱/۵)
مطلوبیت قوی	(۴,۵,۶)	(۱/۶, ۱/۵, ۱/۴)
حد واسط میان مطلوبیت قوی و کمی مطلوب تر	(۳,۴,۵)	(۱/۵, ۱/۴, ۱/۳)
کمی مطلوب تر	(۲,۳,۴)	(۱/۴, ۱/۳, ۱/۲)
حد واسط میان کمی مطلوب تر و مطلوبیت یکسان	(۱,۲,۳)	(۱/۳, ۱/۲, ۱)
مطلوبیت یکسان	(۱,۱,۱)	(۱, ۱, ۱)

(4) محاسبه وزنهای فازی:

مبتنی بر روش Lambda-Max که توسط باکلی و ستورا ست که در سال ۲۰۰۱ ارائه شد و وزنهای فازی پارامترها را محاسبه می کند. روش کار به صورت زیر است:

• استفاده از روش برش a

ابتدا $a=1$ قرار داده تا ماتریس اعداد فازی مثبت تصمیم گیرنده k ام ایجاد شود، $\tilde{R}_b^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_b$ و $a=0$ برای به دست

آوردن حد پایین و بالای ماتریس اعداد فازی مثبت تصمیم گیرنده k $\tilde{R}_a^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_a$ و $\tilde{R}_c^k = (\tilde{r}_{ij}^k)_c$ سپس به کمک یکی از

روش هایی که در روش AHP معمولی به دست می آورده ایم (از قبیل میانگین هندسی، حسابی و...) وزن هر یک از معیارها را محاسبه می کنیم:

$$W_b^k = (w_i)_b^k, \quad W_a^k = (w_i)_a^k, \quad W_c^k = (w_i)_c^k, \quad i=1, 2, \dots, n \quad (5)$$

• برای حداقل ساختن میزان فازی بودن وزن ها (مینیمم ساختن فاصله میان حدود بالا و پایین) دو ثابت زیر در نظر گرفته می شود:

$$M_a^k = \min \left\{ \frac{W_{ib}^k}{W_{ia}^k} \mid i \in \{1, \dots, n\} \right\} \quad (6)$$

$$M_c^k = \max \left\{ \frac{W_{ib}^k}{W_{ic}^k} \mid i \in \{1, \dots, n\} \right\} \quad (7)$$

و به این ترتیب حد و بالا و پایین وزن ها به صورت زیر تعریف می شود:

$$w_{ia}^k = M_a^k w_{ia}^k \quad (8)$$

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

$$w_{ic}^{*k} = M_c^k w_{ic}^k \quad (9)$$

و حدود بالا و پایین ماتریس وزن ها بدین صورت است:

$$w_a^{*k} = (w_i^*)_a^k \quad i=1, 2, \dots, n \quad (10)$$

$$w_c^{*k} = (w_i^*)_c^k \quad i=1, 2, \dots, n \quad (11)$$

باترکیب w_c^{*k} و w_b^k ، w_a^{*k} ماتریس وزن فازی برای تصمیم گیرنده فازی k ام به دست آمده و به صورت زیر معرفی می شود:

$$\tilde{W}_i^k = (w_{ia}^{*k}, w_{ib}^k, w_{ic}^{*k}) \quad i=1, 2, \dots, n \quad (12)$$

(5) - یکپارچه کردن نظرات تصمیم گیرندگان:

از میانگین هندسی برای ترکیب وزن های فازی مربوط به تصمیم گیرنده ها استفاده می شود.

$$\bar{W}_i = \left(\prod_{k=1}^K \tilde{W}_i^k \right)^{\frac{1}{K}}, \forall k = 1, 2, \dots, K \quad (13)$$

ترکیب وزن های فازی حاصل از k تصمیم گیرنده، برای معیار تصمیم گیری \bar{W}_i ام.
 وزن فازی معیار تصمیم گیری \bar{W}_i^k ام توسط تصمیم گیرنده k ام.
 تعداد تصمیم گیرندگان k

(6) - به دست آوردن اولویت بندی نهایی:

با معادله پیشنهاد شده توسط چن در سال ۲۰۰۰، به صورت یک ضریب نزدیکی (CC) به شرح زیر، اولویت بندی نهایی محاسبه شده و در پایان ضرایب به دست آمده را نرمال سازی می کنیم.

$$0 \leq ACC_i \leq 1; CC_i = \frac{d^-(\bar{W}_i, 0)}{d^+(\bar{W}_i, 1) + d^-(\bar{W}_i, 0)} \quad (14)$$

$$d^-(\bar{W}_i, 0) = \sqrt{\frac{1}{3} [(W_{ia} - 0)^2 + (W_{ib} - 0)^2 + (W_{ic} - 0)^2]} \quad (15)$$

$$d^+(\bar{W}_i, 1) = \sqrt{\frac{1}{3} [(W_{ia} - 1)^2 + (W_{ib} - 1)^2 + (W_{ic} - 1)^2]} \quad (16)$$

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

۳. یافته ها:

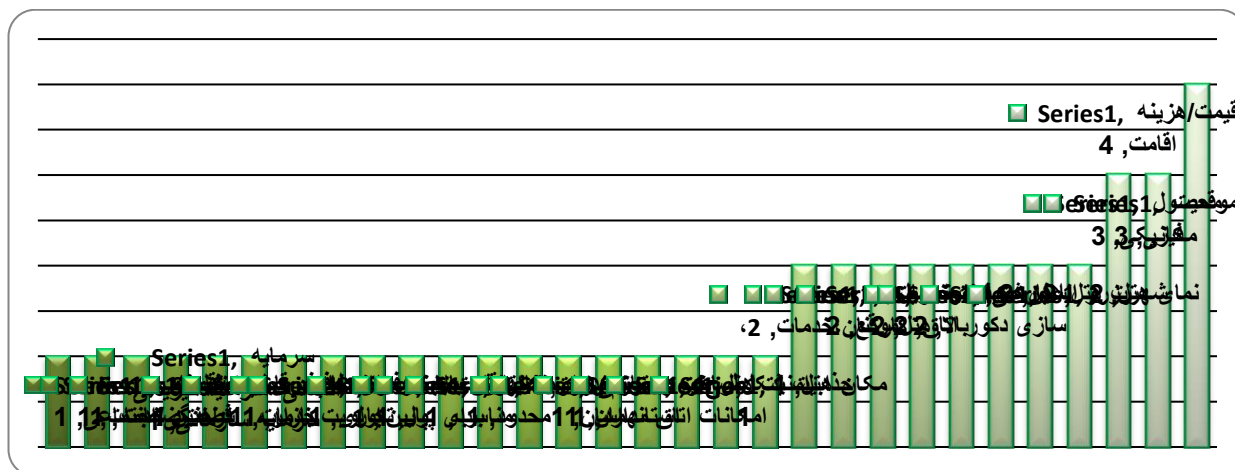
با توجه به مطالعه و بررسی های صورت گرفته از مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ آیتم ها و مولفه های موثر نوآوری خدمات صنعت هتلداری در رضایت مشتریان شناسایی و طبقه بندی گردیده است:

جدول شماره ۳- طبقه بندی مولفه ها و آیتم های شناسایی شده در مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵

مولفه ها	(stiglitz(1962)	(Borlertton, 2004)	(Brotherton, 2004; Chan et al., 2009; Lashley, 2008; Ahmad and Atefeh, 2012; Choi and Maritla 2005; Perlick 2002; Bei and Chiao, 2001; Beck, 2005; Jani and Han, 2014)	(Beck, 2005)	(Brotherton, 2004; Chan, Hua, Mao, 2009)	(McClary et al., 1993; Chan et al. 2009)	(Borlertton, 2004)	(Victorio et al., 2005)	(Gu et al., 2012; Wong and Wickham, 2015)	(Kathuria, 2000)	(Kroes and Ghosh, 2010; Yen and Shen, 2004)	(Kavitha, Karthikeyan, Devi, 2013)	(Wu et al., 2010)	(Zhang and Dhalwal, 2009; Hall, 1992)	(M.-L. Tseng et al.(2015)	(Boulding and Kirmani (1993)	(Agarwal and Teas, 2001; Stamp and Bearden, 1982; Wang et al., 2009)	(Lashley(2008)
تبلیغات فرهنگی/اجتماعی																		*
قیمت و ضمانت																	*	
کیفیت و تضمین خدمات												*				*		
سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی، سرمایه سازمانی													*					
خدمات کارکنان			*									*						
محصول فیزیکی			*		*							*						
قیمت/هزینه اقامت			*		*		*				*							
تحویل به موقع اتاق			*		*		*				*							
انعطاف پذیری خدمات			*		*		*				*							
کیفیت خدمات هتل			*		*		*				*							
محرک های اولویت بازار									*									
جنبه های تجاری								*										
سرعت اینترنت بالا					*		*											
سفارشی سازی دکور اتاق					*		*											
رزرو آنلاین					*		*											
اقامت با تعرفه پایین					*		*											
ارزش بالا برای پول					*		*											
مکانهای مناسب					*		*											
خدمات نسبتا محدود					*		*											
سیستم رزرو					*		*											
دسترسی آسان					*		*											
ساخت و ساز استاندارد					*		*											
طرح و امکانات اتاق مهمان					*		*											
امنیت هتل					*		*											
شهرت هتل					*		*											*
جذابیت شکل					*		*											
مکان جغرافیایی هتل					*		*											
نمای هتل				*			*											*

۸

شکل ۱- چارت مربوط به تعداد تکرار مولفه های موثر نوآوری خدمات در صنعت هتلداری از مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵



۳,۱ مولفه های شناسایی شده نوآوری خدمات در صنعت هتل:

۹

مولفه های انتخاب شده که از میان مولفه های شناسایی شده در بررسی مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ در ارزیابی هتل شهرداری آمل مورد بررسی قرار خواهند گرفت به ترتیب شامل؛ مولفه های ساختار هتل، خدمات، هزینه و تبلیغات است که به عنوان مولفه های اصلی پیشنهادی می باشند.

ساختار هتل شامل جذابیت مکانی، شکل هتل، امنیت مکانی، دسترسی آسان، جایگاه جغرافیایی می باشد. مطالعات انجام شده توسط Brotherton در سال 2004 و همچنین Mao و Hua و Chan در سال 2014 در حوزه هتل داری، مکان را به عنوان یک عامل مهم و اساسی از جنبه راحتی دسترسی به حمل و نقل عمومی در جذب مشتری ذکر نمودند. موقعیت جغرافیایی مکان قرارگیری ساختمان هتل درون شهری و برون شهری مهم می باشند و سبب ارتباط قوی با ترفیع رفتار مشتری دارد. شکل هتل به عنوان یک اعتقاد فردی، ایده ها و برداشت از یک مکان است. شکل در طول زمان تکمیل شده و مطالعات کمی برای درک و رابطه بین شکل و رضایت مشتری وجود دارد (Back, 2005). بنابراین شکل هتل، نام تجاری و جذابیت آن ممکن است در موفقیت هتل ها تعیین کننده باشد. امنیت هتل، از جمله وجود دوربین های مرئی و نامرئی برای حفظ برای حفظ و تعیین رفاه و آرامش ذهنی بیشتر مهمانان نقش انکارناپذیری دارد.

خدمات، شامل ارایه سرویس اینترنت رایگان با سرعت بالا، انواع سیستم رزرو، تحویل به موقع اتاق ها، تفریحات ورزشی، رستوران می باشند. سیستم رزرو، به روز رسانی سیستم و پاسخگویی سریع می تواند در رضایت مشتریان تاثیر گذار باشد. رستوران، در هتل نقش مهمی در رضایت و جذب مشتریان را به همراه دارد، زیرا با توجه به گوناگونی سلیق و قومیت های گوناگون، تنوع غذایی بسیار متنوعی وجود دارد و افراد حاضر علاقه مند به استفاده از غذای گرم و تازه، بعلاوه سفارش مطابق به خواسته و علاقه غذایی خود می باشند.

هزینه اساسا قیمت به عنوان محرکی در اولویت بازار که برای جذب مشتری و همچنین افزایش مشتری مهم است. در سال ۲۰۱۴ طبق تحقیق صورت گرفته توسط Jani and Han رضایت مشتری در نخستین قدم به قیمت و به احساس مشتری وابسته است. در قیمت های انعطاف پذیر به دلیل کاهش و یا افزایش قیمت با توجه به رویداد ها و ماه های خاص می تواند سبب جذب سود بیشتر گردد.

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

تبلیغات، فعالیتی است که منجر به معرفی و شناساندن هتل و یا خدمات وابسته برای مسافران می گردد که شامل تبلیغات دیجیتال، موبایلی، وب سایت هتل، شبکه های اجتماعی، مجلات و روزنامه، بروشورها و بنر می باشند.

سوالات پژوهش:

مولفه های موثر بر نوآوری خدمات در هتل شهرداری آمل کدام هستند؟

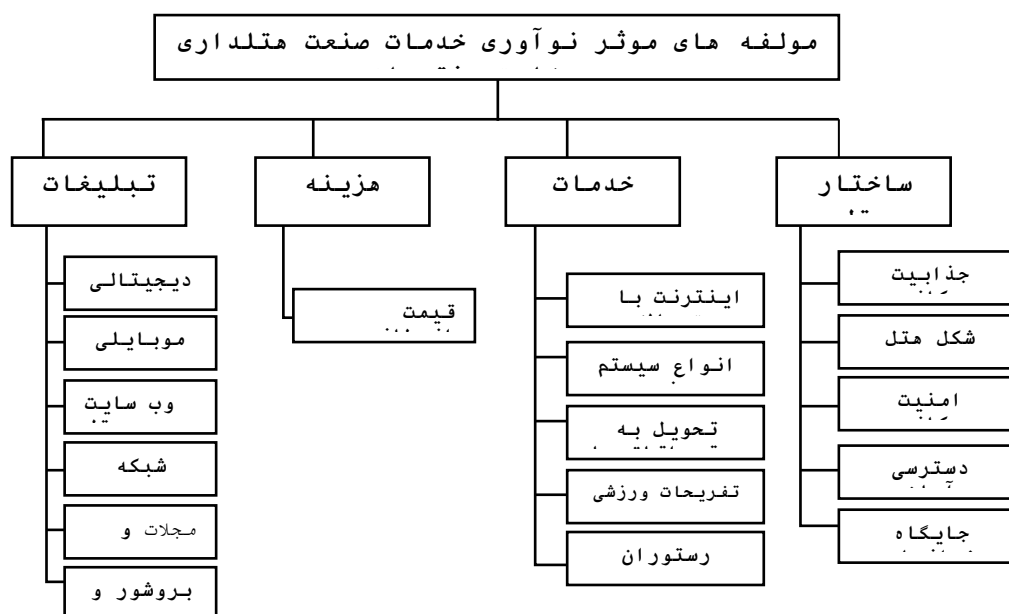
میزان اهمیت هر یک از مولفه ها با استفاده از تکنیک AHP فازی کدام هستند؟

۴. روش پژوهش:

در این تحقیق از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP فازی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات داده ها استفاده شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از لحاظ جمع آوری داده ها و طرح تحقیق، توصیفی به شمار می رود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش را خبرگان متخصص در زمینه هتل داری شامل مدیران هتل شهرداری آمل، اساتید دانشگاه و کارشناسان مرتبط می باشند. نظرات آنها با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی جمع آوری شده و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی مورد بررسی قرار گرفته است. باتوجه به بررسی صورت گرفته ۴ معیار اساسی با توجه به بررسی مقالات سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ مورد انتخاب قرار گرفته که شامل ساختار هتل، خدمات، هزینه و تبلیغات به عنوان مولفه های موثر نوآوری خدمات صنعت هتلداری در رضایت مشتریان شناسایی هستند. در ابتدا براساس مراحل تکنیک سلسله مراتبی فازی، مدل تصمیم گیری مولفه های موثر نوآوری خدمات صنعت هتلداری در رضایت مشتریان را براساس اطلاعات جمع اوری شده محقق ترسیم شده است.

۴.۱. مدل تحقیق

ساختار سلسله مراتبی اولویتبندی معیارهای نوآوری خدمات صنعت هتلداری



۴.۲. نتایج پژوهش

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

برای ایجاد ماتریسهای زوجی پس از جمع آوری پرسشنامه ها، ماتریس ارزیابی فازی با استفاده از میانگین پاسخ های پاسخ دهندگان محاسبه شد و جدولهای ارزیابی مانند جدول زیر ارائه شد.

	ساختار هتل	خدمات	هزینه	تبلیغات
ساختار هتل	(1,1,1)	(1/3,1/2,1)	(1,2,3)	(1/6,1/5,1/4)
خدمات	(1,2,3)	(1,1,1)	(2,3,4)	(2,3,4)
هزینه	(1/3,1/2,1)	(1/4,1/3,1/2)	(1,1,1)	(4,5,6)
تبلیغات	(4,5,6)	(1/4,1/3,1/2)	(1/6,1/5,1/4)	(1,1,1)

بردارهای وزنی محاسبه شده به شکل زیر می باشند

ساختار هتل	خدمات	هزینه	تبلیغات
۰,۱۱۱۲۶۸	0.3623	۰,۲۷۳۶۹۷	۰,۲۵۲۷۴۴۸۱۸

ماتریس مقایسات زوجی در مورد معیار ساختار هتل، در زیر قرار داده شده است. عناصر روی سطر و ستون این ماتریس به ترتیب زیر است:

این موارد شامل: جذابیت مکانی، شکل هتل، امنیت مکانی، دسترسی آسان، جایگاه جغرافیایی

	جذابیت مکانی	شکل هتل	امنیت مکانی	دسترسی آسان	جایگاه جغرافیایی
جذابیت مکانی	(1,1,1)	(1,1,1)	۶,1/۷,1/۸(1/	(1/3,1/2,1)	(1,1,1)
شکل هتل	(1,1,1)	(1,1,1)	۶,1/۷,1/۸(1/	(1/4,1/3,1/2)	(1/4,1/3,1/2)
امنیت مکانی	۸,۷,۶(۸,۷,۶((1,1,1)	۸,۷,۶(۸,۷,۶(
دسترسی آسان	(1,2,3)	(2,3,4)	۶,1/۷,1/۸(1/	(1,1,1)	(1,1,1)
جایگاه جغرافیایی	(1,1,1)	(2,3,4)	۶,1/۷,1/۸(1/	(1,1,1)	(1,1,1)

ماتریس مقایسات زوجی در مورد معیار خدمات هتل، در زیر قرار داده شده است. عناصر روی سطر و ستون این ماتریس به ترتیب زیر است:

این موارد شامل: اینترنت با سرعت بالا، انواع سیستم رزرو، تحویل به موقع اتاق ها، تفریحات ورزشی، رستوران می باشد.

	اینترنت با سرعت بالا	انواع سیستم رزرو	تحویل به موقع اتاق ها	تفریحات ورزشی	رستوران
اینترنت با سرعت بالا	(1,1,1)	(1,1,1)	(1/4,1/3,1/2)	(1/3,1/2,1)	۴,1/۵,1/۶(1/
انواع سیستم رزرو	(1,1,1)	(1,1,1)	(1/4,1/3,1/2)	(1/4,1/3,1/2)	۶,۵,۴(
تحویل به موقع اتاق ها	(2,3,4)	(2,3,4)	(1,1,1)	(2,3,4)	(1/3,1/2,1)
تفریحات ورزشی	(1,2,3)	(1,2,3)	(1/4,1/3,1/2)	(1,1,1)	۴,1/۵,1/۶(1/
رستوران	۶,۵,۴(۴,1/۵,1/۶(1/	(1,2,3)	۶,۵,۴((1,1,1)

ماتریس مقایسات زوجی در مورد معیار هزینه هتل، در زیر قرار داده شده است. عناصر روی سطر و ستون این ماتریس به ترتیب زیر است:

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

این موارد شامل: قیمت انعطاف پذیر می باشد.

جدول ۷- وزن زیر معیار هزینه	
قیمت انعطاف پذیر	(1,1,1)
قیمت انعطاف پذیر	(1,1,1)

ماتریس مقایسات زوجی در مورد معیار تبلیغات هتل، در زیر قرار داده شده است. عناصر روی سطر و ستون این ماتریس به ترتیب زیر است:

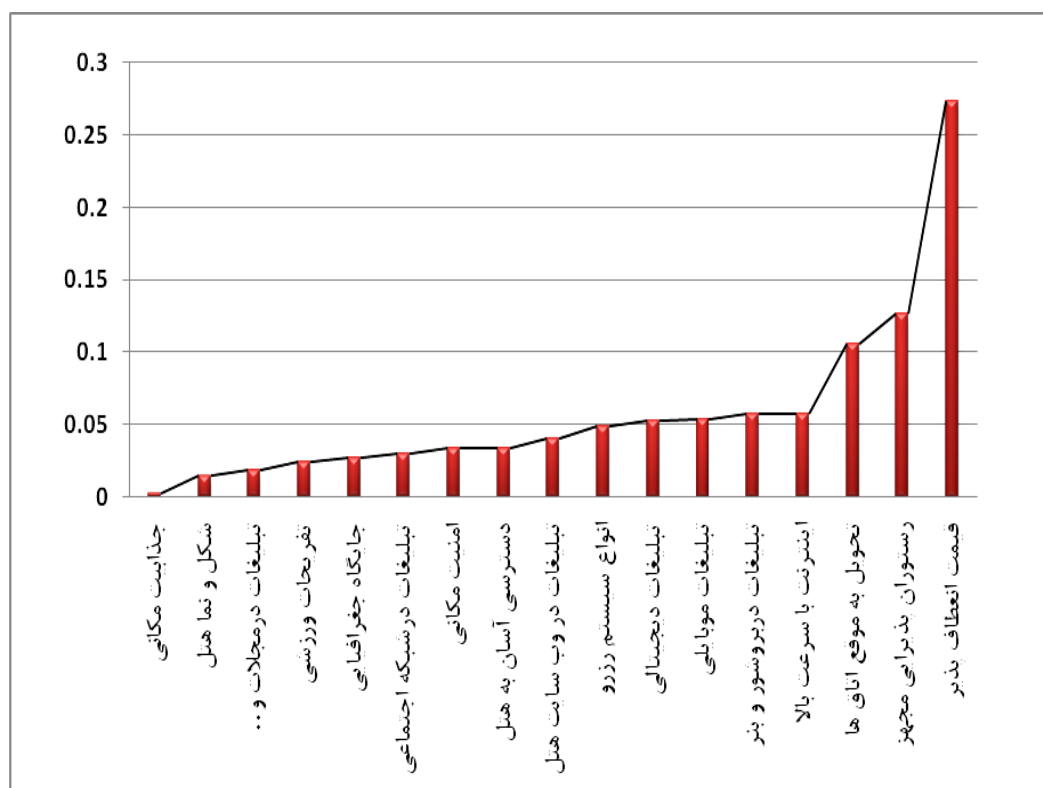
این موارد شامل: تبلیغات دیجیتالی، موبایلی، وب سایت هتل، شبکه اجتماعی، مجلات و روزنامه ها، بروشور و بنر می باشد.

جدول ۸- وزن زیر معیارهای تبلیغات هتل						
بروشور و بنر	مجلات و روزنامه ها	شبکه اجتماعی	وب سایت هتل	موبایلی	دیجیتالی	
(1/4,1/3,1/2)	(2,3,4)	(1,1,1)	(1,2,3)	(1,2,3)	(1,1,1)	دیجیتالی
(1,2,3)	(2,3,4)	(1,1,1)	(1,2,3)	(1,1,1)	(1,2,3)	موبایلی
(1,2,3)	(1,2,3)	(1/4,1/3,1/2)	(1,1,1)	(1/3,1/2,1)	(1/3,1/2,1)	وب سایت هتل
(1/3,1/2,1)	(2,3,4)	(1,1,1)	(2,3,4)	(1,1,1)	(1,1,1)	شبکه اجتماعی
(1/3,1/2,1)	(1,1,1)	(1,2,3)	(1/4,1/3,1/2)	(1/4,1/3,1/2)	(1/4,1/3,1/2)	مجلات و روزنامه ها
(1,1,1)	(1,2,3)	(1,2,3)	(1/3,1/2,1)	(1,2,3)	(2,3,4)	بروشور و بنر

۱۲

جدول ۹- اولویت وزنه های ترکیبی برای ارزیابی شاخصها			
وزن زیر معیارها	زیر معیارها	وزن معیار های اصلی	معیار اصلی
0.002788612	جذابیت مکانی	۰,۲۵۲۷۴۴۸۱۸	ساختار هتل
0.0144925	شکل هتل		
0.033645759	امنیت مکانی		
0.033645759	دسترسی آسان		
0.02669566	جایگاه جغرافیایی		
0.05782447	اینترنت با سرعت بالا	۰,۲۷۳۶۹۷	خدمات
0.048516185	انواع سیستم رزرو		
0.105595673	تحويل به موقع اتاق ها		
0.024144778	تفریحات ورزشی		
0.126208316	رستوران	0.3623	هزینه
0.273697469	قیمت انعطاف پذیر		
0.053045387	دیجیتالی	۰,۱۱۱۲۶۸	تبلیغات
0.053812256	موبایلی		
0.040212634	وب سایت هتل		
0.029558914	شبکه اجتماعی		
0.018671409	مجلات و روزنامه ها		
0.057444219	بروشور و بنر		

شکل ۲- ارایه نمایی از میزان ارزش و وزنه های ترکیبی برای ارزیابی شاخص ها



۵. بحث و نتیجه گیری:

شناسایی عوامل تأثیرگذار نوآوری خدمات در رضایت مشتریان از مهمترین نیازهای اساسی سازمان های امروزی در دهه اخیر ، به ویژه در صنعت گردشگری به حساب می آید. مدل طراحی شده این تحقیق مشتمل بر ۴ معیار اصلی به عنوان معیارهای تشکیل دهنده مدل نظری در قالب فرآیند تحلیل سلسله مراتبی طبقه بندی شدند. یافته های این تحقیق می تواند به شناسایی و اولویت بندی عوامل اساسی برای بهبود و توسعه و خدمات هتل داری مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به اینکه هزینه های زیادی صرف ساخت و نگهداری هتل ها در مناطق مختلف کشور صورت می پذیرد، آگاهی از میزان عوامل تأثیرگذار در افزایش استفاده مشتریان از خدمات و جذب بالقوه آنها ، اهمیت بسزایی دارد.

به دلیل اینکه هتل ها همچون سازمان های دیگر با بکارگیری راهکارهای گوناگون درصد افزایش سودمندی خود از مشتریان بازار هستند، از این رو با تحلیل وزن های بدست آمده، مسؤولان هتل می بایست به خدمات به عنوان اولین و پراهمیت ترین معیار توجه ویژه بکنند و با ارایه خدمات سریع، درست و متناسب با سلیقه و خواست مشتریان مطابق با نوآوری های جدید برادرارک مشتریان خود تأثیر مثبت بگذارند، تا سبب انگیزشی برای استفاده مجدد مشتریان و عاملی برای جذب و تشویق آشنایان و اقوام استفاده کنندگان برای رزرو هتل در ایام سال گردد.

هزینه به عنوان دومین عامل اثر گذار در جذب مشتریان هتل و دارا بودن عنصری همچون اعمال انعطاف پذیری قیمت به عنوان ارزش ترین عامل تأثیرگذار در هزینه، توصیه می شود که هتل ها برنامه ریزی دقیقی رو از لحاظ ارایه قیمت های متنوع

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

با توجه به فصول مختلف سال، ایام تعطیلات بین‌هفتگی و همچنین ارایه قیمت‌های متنوع‌تر با توجه به مراسمات و جشن‌های خاص و رسمی کشور ارایه دهد، تا مشتریان با سلیقه‌ها گوناگون را جذب کند.

تبلیغات به عنوان سومین عامل می‌تواند در آینده نزدیک نقش مهمی رو در جهت معرفی خدمات و امکانات هتل‌ها در جذب مشتری در عرصه داخلی و خارجی نقش آفرینی کند. در سال‌های اخیر با سرعت گرفتن انتقال اطلاعات میزان توجه و دقت موشکافانه به تبلیغات‌های گوناگون، سطح و ارزش خدمات که آنها ارایه می‌گردد افزایش یافته و بیش از پیش اهمیت خود رو به اثبات رسانده است. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، تبلیغات بروشور و بنر به دلیل بهتر دیده شدن در سطح شهر، تبلیغات موبایلی به دلیل راحتی و قابلیت اطلاع‌رسانی سریعتر و مطمئن‌تر، تبلیغات دیجیتال، به روزرسانی همیشگی برای اطلاع‌رسانی از آخرین قیمت‌ها و تغییرات، شبکه اجتماعی برای ارسال عکس از فضای محیطی هتل‌ها و بحث و گفتگو در مورد خدمات ارایه شده و مجلات و روزنامه‌ها که به ترتیب به عنوان پراهمیت‌ترین و اثرگذارترین راه‌ها در جذب بیشتر مشتریان می‌باشند بهره گرفت.

ساختار هتل به عنوان چهارمین عامل اثرگذار در هتل می‌بایست از همان اولین مراحل در برپایی هتل مورد نظر قرار گیرد، زیرا اگر اهمیت این عامل در مراحل ابتدایی مورد نظر قرار نگیرد به شدت عوامل دیگر رو تحت تاثیر قرار می‌دهد و باعث کاهش حداکثری سود در هتل می‌گردد، در واقع مسولان برپایی هتل می‌بایست به عواملی همچون آسان بودن دسترسی نسبت به سایر عوامل در این قسمت توجه ویژه کنند، زیرا دسترسی به خدمات حمل و نقل همچون فرودگاه، ریل قطار، ترمینال مسافربری و شرکت اتوبوس‌رانی برای حمل و نقل و رفت آمد راحت‌تر مشتریان و مسافران در راه بسیار پراهمیت می‌باشد و هتل را در اولویت انتخاب قرار می‌دهد، علاوه بر این مسولان هتل باید با زیبا سازی نما و شکل ساختار هتل به عنوان یه تبلیغ تصویری و اثرگذار بپردازند و با ایجاد فضای ایمن‌تر و افزایش جذابیت محیطی سبب آرامش ذهنی مشتریان شوند.

منابع

- عطف، زهرا، ارزیابی و رتبه بندی هتل‌ها بر اساس رضایت مشتری با استفاده از تکنیک TOPSIS, FAHP (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شیراز)، ۱۳۹۲.
- فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های شهر مشهد)، ۱۳۹۰.
- مدنی، امیر حسین، قدمی، محسن، صرافی زاده، علی اصغر، طراحی الگوی بومی طبقه بندی و رتبه بندی هتل‌ها در ایران، مجله مدیریت فرهنگی، بهار ۱۳۹۰.
- رحیم پور، علی، (۱۳۸۹) کیفیت و رضایتمندی مشتری در صنعت هتلداری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- اصغرپور، محمد جواد، (۱۳۸۳)، تصمیم‌گیری چند معیاره، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- آذر، عادل، فرجی، حجت (۱۳۸۰)، علم مدیریت فازی، مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران.
- ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۷۸)، نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۹، صص ۱۱۰-۱۳۲.
- الوانی، سید مهدی و دهدشتی، شاهرخ، زهره (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، انتشارات تابش.

customer Nachiappan Subramanian, Angappa Gunasekaran, Gao Yanan, 2015. Innovative service satisfaction and promotion behaviour in the Chinese budget hotel: An empirical study Journal of Production economics.
Tseng M-L., Lin, Y.H., Lim, M.K., Teehankee, B.L., 2015. Using a hybrid method to evaluate service innovation in the hotel industry. Applied soft computing 28, 411-421.

- Jani, D., Han, H., 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 37, 11-20.
- Influences of Ahmad, M., Atefeh, M., 2012. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: 31,191-198. personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*
- Divsalar, A., Vansteenwegen, P., Cattrysse, D., 2013. A variable neighborhood search method for the orienteering 145, 150-160. problem with hotel selection. *International Journal of Production Economics*
- Hung, K., Ho, Y., Liao, H. C., Wu, C., 2012. Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer 31(3), 757-763. risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*
- Chan, A., Hua, W., Mao, Z., 2009. Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment—a case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(1), 59- 74.
- Pablo, Z., Teresa, A., Miguel, AS., 2013. A justice framework for understanding how guests react to hotel employee (mis)treatment. *Tourism Management* 36, 143 152.
- Koide, T., Ishii, H., 2005. The hotel yield management with two types of room prices, overbooking and cancellations. *International Journal of Production Economics* 93-94, 417- 428.
- Brotherton, B., 2004. Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management* 24(9/10), 944-969.