

سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)

محمد رحیم رهنما*

طاهره سادات حسینی غفاری**

امیر اشنویی***

مجتبی روستا****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۰

چکیده

هدف تحقیق بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر مشهد به عنوان بزرگترین شهر گردشگری در کشور است. از این رو خدمات آنها در ۷ شاخص شامل حمل و نقل و دسترسی، برخورد و دانش کارکنان هتل، مکان هتل و فضاهای اطراف، امکانات و خدمات داخلی هتل، کیفیت تغذیه هتل، آموزش و امنیت و اعتماد بررسی شده است. نوع تحقیق، توصیفی-تحلیلی است و به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را گردشگران داخلی شهر مشهد شامل تعداد ۹۹۰۸۸۶ نفر در ۸۵۶ مرکز اقامتی تشکیل می‌دهند که با فرمول نمونه‌گیری حجم نمونه ۳۶۰ نفر تعیین شد. بنا بر نتایج تحلیل عاملی، اولین عامل رضایت‌مندی مربوط به متغیر دسترسی به حمل و نقل مناسب از هتل به جاذبه‌ها با مقدار ویژه (۳/۰۷) و دومین عامل مربوط به متغیر کیفیت تغذیه هتل با مقدار ویژه (۲/۴) است. بنا بر نتایج آزمون فرضیات نیز میان متغیرهای زمینه‌ای با میزان رضایت از کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: رضایت‌مندی، هتل، گردشگران داخلی، کیفیت خدمات، کلان شهر مشهد.

* دانشیار دانشگاه فردوسی و مدیر گروه پژوهشی برنامه ریزی شهری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول).

rahnama2002@yahoo.com

hosseini.t.gaffari@gmail.com

amir.oshnoui@gmail.com

rusta.m0791@gmail.com

** دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.

*** باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان.

**** مدرس گروه جغرافیا دانشگاه پیام نور جهرم.

مقدمه

امروز صنعت گردشگری به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (الیوت^۱، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر گردشگری یکی از بزرگترین محرکه‌های اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می‌دهد (داسویل^۲، ۲۰۰۵). به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۳).

صنعت هتلداری زیر مجموعه‌ای از صنعت گردشگری بین‌المللی به شمار می‌رود و بین درآمد صنعت گردشگری و صنعت هتلداری در مناطق مختلف دنیا، ارتباط مستقیم وجود دارد. به عقیده صاحب‌نظران، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت خدمات مراکز اقامتی از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری است (ویرجینز و وود^۳، ۱۳۸۴). به طور طبیعی، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آن‌ها با رشد گردشگری داخلی و بین‌المللی نسبت مستقیم دارد (دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۲). با افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی و کاهش قیمت آن، درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری می‌شود. مشهد با وجود توانمندی بالای در توسعه صنعت گردشگری و زائران بسیاری که هر ساله از این شهر دیدن می‌کنند، نتوانسته است از این صنعت به عنوان یک منبع درآمد استفاده کند. به نظر می‌رسد کم و کاستی‌های مراکز اقامتی یکی از علل تأثیرگذار در این زمینه باشد. از این رو در این مطالعه سعی شده است مسائل کمی و کیفی مراکز اقامتی در کلان‌شهر مشهد بررسی شود.

1. Elliott
2. Doswill
3. Virgins, and Wood

مسأله تحقیق

از مهمترین عناصر صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی‌اند. این مراکز بعد از جاذبه‌های گردشگری، عمده‌ترین و مهم‌ترین نکته قابل توجه گردشگران است. میزان خدمات مراکز اقامتی و کیفیت آن، خدمات بهداشتی مطلوب و نزدیکی به مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند کاهش یا افزایش فضای خدماتی و تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد (طاهری و دیگران، ۱۳۹۰).

از سوی دیگر «استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر را دربرمی‌گیرد» (لاو، ۱۹۹۶: ۱۰۶). بنابراین در اولویت‌بندی خدمات مورد نیاز گردشگران، اسکان اهمیت فراوانی دارد. به گونه‌ای که فکر اسکان و جلب رضایت خانواده، یکی از دغدغه‌های فکری اغلب گردشگرانی است که سفر خود را برنامه‌ریزی می‌کنند.

از دیدگاه گردشگران، کاهش خطرهای ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه سفر از جمله منافع کلیدی است. موضوع کلیدی در مورد صاحبان مراکز اقامتی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به مراکز اقامتی رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به نام تجاری خود و کاهش هزینه بازاریابی است. با وجود تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه شاخص‌های کلیدی مراکز اقامتی و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضوعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

«مهمانان هتل این مکان اقامتی را بر پایه شاخصه‌های مشخصی انتخاب می‌کنند که به نظر می‌رسد تعهدی ضمنی است از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند» (شی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱). بنابراین ارزیابی ارزش شاخص‌ها به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت نام تجاری خود را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از

نتایج آن برای کسب ارزش نام تجاری در یک مرکز اقامتی در طی زمان و در تدوین راهبردهای بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۵)؛ از این رو می‌توان گفت «خدمات منحصر به فرد هتل مبنایی برای انتخاب مشتریان مراکز اقامتی (گردشگران) است» (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۷۴).

مشهد دومین کلان‌شهر ایران و بزرگترین شهر مذهبی کشور به دلیل وجود مرقد هشتمین امام شیعیان جهان سابقه ۱۲۰۰ ساله دارد. وسعت این شهر بیش از ۳۰۰ کیلومتر مربع است (رهنما، ۱۳۸۷) و جمعیت آن در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۲/۷۷۰/۰۰۰ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). بنابراین اقتصاد گردشگری شهر مشهد، به دلیل استمرار روند ورود زائر و گردشگر به این شهر، از نظر عوامل اقتصادی پایداری ویژه‌ای دارد.

شاخص‌های مهمی همچون تعداد زائران و گردشگران، تعداد واحدهای اقامتی، پذیرایی و مسافرتی، متوسط اقامت گردشگران و وجود جاذبه‌های متفاوت و متنوع گردشگری در این شهر، نقش اقتصاد گردشگری در مشهد را پررنگ کرده است. به طوری که به دلیل غلبه اقتصاد گردشگری در شهر مشهد، گونه‌شناسی این اقتصاد نشانگر همبستگی میان بخش‌های مختلف اقتصاد شهری در زمینه خدمات‌دهی به زائران و گردشگران است و کارکرد اقتصادی شهر مشهد، در تأمین خدمات مورد نیاز گردشگران و زائران، توسعه می‌یابد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹).

هدف تحقیق

هدف تحقیق، بررسی وضعیت مراکز اقامتی شهر مشهد از لحاظ توان سرویس‌دهی مناسب به استفاده‌کنندگان از خدمات آنهاست از جمله:

- سنجش رضایت‌مندی گردشگران از خدمات ارائه‌شده در مراکز اقامتی شهر مشهد
- شناسایی مشکلات کاهش رضایت‌مندی گردشگران در طول اقامت در شهر مشهد
- ارائه راهکارهایی برای افزایش رضایت‌مندی گردشگران در مراکز اقامتی

پیشینه تحقیق

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به دلیل ایفای نقش اساسی در اقتصاد کشورها، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. با وجود این تاکنون پژوهش‌های کمی وضعیت کیفیت خدمات مراکز اقامتی را بررسی کرده‌اند. به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

لوئیس^۱ بیان داشته که خدمات ارائه شده و امکانات هتل، عوامل اصلی انتخاب کردن یا انتخاب نکردن یک هتل از سوی گردشگران هستند (لوئیس، ۱۹۸۳) اتکینسون^۲ (۱۹۸۸) ایمنی و بهای هتل را مهمترین عوامل انتخاب هتل برشمرده است. آنانت و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند که موقعیت مکانی و پاکیزگی هتل برای کسانی که در سفر کاری هستند، از معیارهای اصلی است. حال آنکه ایمنی، موارد شخصی و هزینه اقامت برای گردشگرانی که قصد گذران اوقات فراغت را دارند، اهمیت بیشتری دارد. تانینکز^۳ (۱۹۹۰) معتقد است که پاکیزگی و راحتی تخت خواب و کیفیت حوله‌ها، مهمترین سنجه‌های مورد نظر مسافران کاری مهمان هتل‌ها هستند. مک کلیری^۴ و دیگران (۱۹۹۳) موقعیت مکانی هتل را مهمترین عامل برای مسافران کاری اعلام کردند و بیان داشتند که گردشگران تفریحی، اهمیت بیشتری به هزینه اقامت می‌دهند.

پاراسورمن^۵ و دیگران (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با مهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند. مارشال و کلاو^۶، امنیت هتل را مهمترین معیار انتخاب هتل برشمرده‌اند و بر اهمیت رویکرد کارکنان و متصدیان هتل‌ها در برابر گردشگران تأکید کرده‌اند (چون مین^۷، ۲۰۰۹).

1. Lewis
2. Atkinson
3. Taninecz
4. McCleary
5. Parasuraman
6. Marshall and Clow
7. Chun-Min

تاری^۱ و همکاران (۲۰۰۹) عوامل محیطی هتل‌ها را نیز بسیار مؤثر می‌دانند. چو و چوی^۲ (۲۰۰۹) با بررسی تفصیلی گردشگران تفریحی و گردشگران کاری عوامل و شاخص‌های مورد نظر گردشگران را در انتخاب هتل شناسایی کردند. نتایج تحقیق آکاما و دامینا^۳ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری گردشگری از وضعیت خدمات مراکز اقامتی رضایت داشته‌اند. کروسبای (۱۹۹۳) به نقش تبلیغات و اهمیت رضایت گردشگران اشاره کرده و رضایت گردشگران را ارزان‌ترین و اثربخش‌ترین روش بازاریابی و تبلیغات دانسته‌است.

نتایج بررسی‌های دعایی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که هیچ یک از ابعاد رفتارهای شهروندی و سازمانی کارکنان هتل پارس شهر مشهد بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تأثیر مستقیم نداشته‌است. قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) معتقد است عامل قیمت در میان عناصر آمیزه بازاریابی هتلداری، بالاترین اولویت را در تأمین رضایت مشتریان در استان گیلان داشته‌است. یافته‌های پژوهش علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) بیانگر وجود رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان است. نتایج تحقیق مافی و سقایی (۱۳۸۹) درباره هزینه‌کردهای گردشگران در شهر مشهد نشان می‌دهد، بیشترین هزینه گردشگران هزینه‌های اقامتی، سپس هزینه‌های تجاری یا خرید است.

در مطالعه‌ای که توسط مهندسین مشاوره مهمان (۱۳۹۰) انجام شده‌است؛ مهمترین مشکلات مراکز اقامتی شهر مشهد شامل بالا بودن قیمت‌های مراکز اقامتی، عدم وجود تهویه هوا، دوری از حرم یا بد مسیر بودن و نداشتن پارکینگ بیان شده‌است. مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان از دیدگاه وارثی و همکاران (۱۳۹۰) عدم وجود تجهیزات و وسایل خدماتی و نبود افراد آموزش‌دیده و مجرب در زمینه خدمات‌رسانی مناسب به گردشگران است. سهرابی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند هزینه‌های اقامت در هتل، امنیت،

1. Tari
2. Chu and Choi
3. Akama and Damiannah

امکانات رفاهی، نزدیکی به اماکن تجاری و تفریحی و پارکینگ، عوامل اصلی انتخاب هتل‌ها مورد نظر گردشگران تهرانی است.

فرضیه‌های تحقیق

- بین سن و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین سطح سواد و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین جنسیت و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین وضعیت تأهل و میزان رضایت از خدمات مراکز اقامتی رابطه وجود دارد.
- بین خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی و میزان رضایت گردشگران رابطه وجود دارد.

روش و مواد

روش تحقیق حاضر توصیفی - تحلیلی است. برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین، از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است و جامعه آماری تحقیق را گردشگران داخلی ساکن در مراکز اقامتی در کلان‌شهر مشهد که در جدول ۱ آمده است؛ یعنی ۹۹۰۸۸۶ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و واریانس به دست آمده از پیش آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۶۰ نفر محاسبه شد.

نمونه مورد مطالعه تحقیق، از میان گردشگرانی انتخاب شد که تجربه حضور در هتل‌های متعدد را داشته‌اند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش‌های آماری توصیفی (جداول توزیع فراوانی) و آماره‌های استنباطی؛ یعنی آزمون‌های آماری (تحلیل عاملی، تی، اسپیرمن^۱ و F) تجزیه و تحلیل شد و برای انتخاب مراکز اقامتی نمونه به صورت تصادفی هتل‌های منتخب برگزیده شد.

متغیرهای این تحقیق دو دسته‌اند: متغیر وابسته و متغیرهای مستقل. متغیر وابسته این تحقیق میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از خدمات هتل و متغیرهای مستقل شامل متغیرهای زمینه‌ای (سن، سطح سواد، جنسیت، وضعیت تأهل) است. رضایت‌مندی از خدمات هتل: این متغیر در این تحقیق با استفاده از ۴۸ گویه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی بد تا خیلی خوب) سنجیده شد.

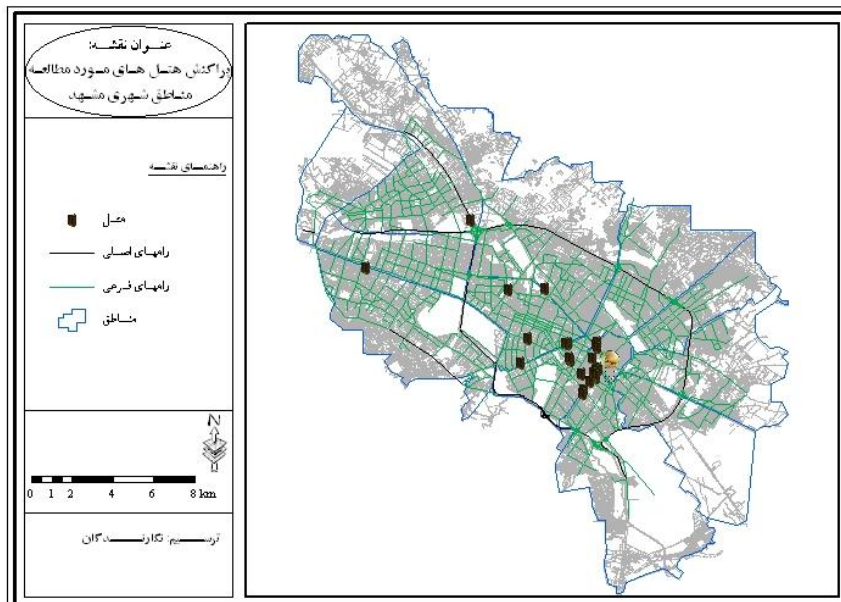
محدوده مورد مطالعه

بنا بر آمار مرکز آمار ایران و همچنین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تعداد ۱۱۳ هتل، ۲۵۵ هتل آپارتمان، ۴۸۸ مسافرخانه در شهر مشهد پذیرای زائران است. تعداد مسافران ورودی و خروجی هتل‌های شهر مشهد در سال ۱۳۸۸ به ترتیب ۹۸۶۷۸۲ و ۹۹۰۸۸۶ است که وضعیت مسافران ورودی و خروجی به تفکیک تابعیت ایرانی و خارجی را در جدول ۱ مشاهده می‌کنیم (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۸۸: ۱۰۵). نقشه ۱ پراکنش هتل‌های مورد مطالعه در شهر مشهد را نشان می‌دهد.

جدول ۱- تعداد مسافران ورودی و خروجی هتل‌های شهر مشهد

درجه هتل	مسافران ورودی			مسافران خروجی		
	جمع	ایرانی	خارجی	جمع	ایرانی	خارجی
جمع	۹۸۶۷۸۲	۹۲۰۳۹۷	۶۶۳۸۵	۹۹۰۸۸۶	۹۲۷۰۹۸	۶۳۵۱۵
۵ ستاره	۳۷۰۰۹	۳۴۵۶۰	۲۴۴۹	۳۷۳۷۵	۳۴۹۷۷	۲۳۹۸
۴ ستاره	۱۰۱۸۸۸	۹۶۱۳۴	۵۷۵۴	۱۱۱۳۹۳	۱۰۵۵۰۹	۵۸۸۴
۳ ستاره	۴۱۵۳۸۹	۳۷۴۸۷۱	۴۰۵۱۸	۴۱۱۰۲۳	۳۷۲۱۰۹	۳۸۹۱۴
۲ ستاره	۲۳۴۷۷۲	۲۲۸۷۰۵	۶۰۶۷	۲۳۶۳۱۸	۲۳۰۶۸۲	۵۳۶۳
۱ ستاره	۱۹۷۷۲۴	۱۸۶۱۲۷	۱۱۵۹۷	۱۹۴۷۷۷	۱۸۳۸۲۱	۱۰۹۵۶

مأخذ: (آمارنامه شهر مشهد، ۱۳۸۸: ۱۰۵-۱۰۴)



مأخذ: شهرداری مشهد

نقشه ۱- پراکنش هتل‌های مورد مطالعه در کلان‌شهر مشهد

اعتبار تحقیق

در این تحقیق برای افزایش درجه اعتبار، از روش صوری استفاده شده است (هومن، ۱۳۷۶)؛ از این رو پرسشنامه بعد از تدوین در اختیار صاحب نظران، متخصصان و استادان دانشگاه قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظر آن‌ها، اصلاحات لازم انجام شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو بخش تنظیم شده‌اند، ابتدا ویژگی‌های فردی پاسخگویان و میزان هریک از ابعاد رضایت از کیفیت هتل‌ها در جامعه آماری توصیف شده و میانگین هریک از متغیرها آورده شده است. همچنین داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شده و اولویت‌بندی شاخص‌ها مشخص شده است، سپس رابطه هریک از ابعاد هفتگانه حمل و نقل (۵ گویه)، برخورد و دانش کارکنان (۱۲ گویه)، محل هتل (۶ گویه)، امکانات (۱۱ گویه)، تغذیه (۶ گویه)، آموزش (۳ گویه) و اعتماد و امنیت (۵ گویه) با ویژگی‌های فردی بررسی شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت و تأهل

جنسیت	مرد	زن	وضعیت تأهل	مجرد	متأهل
درصد	۵۶/۷	۴۳/۳	درصد	۴۱/۹	۵۸/۱

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن و سواد به درصد

سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۶-۴۵ ساله	بالاتر از ۴۶ سال
درصد	۴۳/۱	۵۱/۱	۵/۸
سطح سواد	کمتر از دیپلم	دیپلم تا لیسانس	بالاتر از لیسانس
درصد	۲۸/۱	۶۵/۶	۶

اکثریت پاسخ‌گویان یعنی ۸۶/۹ درصد اظهار داشته‌اند که هدف آن‌ها از مسافرت به شهر مشهد، زیارت مرقد مطهر امام رضا (ع) است. به ترتیب ۸/۹ و ۴/۲ درصد بیان داشته‌اند با هدف تجارت و انجام امور اداری به مشهد مراجعه کرده‌اند.

در پاسخ به این سؤال که در مدت اقامت خود در کلان‌شهر مشهد با چه مشکلی مواجه شده‌اند، ۱۵/۶ درصد مشکل تهیه مواد غذایی، ۶/۹ درصد تأمین محل اقامت، ۴/۴ درصد دسترسی به امکانات و خدمات بهداشتی- درمانی و ۷۳/۱ درصد کمبود راهنمای گردشگری را ذکر کرده‌اند. ۴۰ درصد پرسش‌شوندگان معتقدند که تعداد مراکز اقامتی با میزان گردشگر تناسب دارد و بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌گویان معتقدند مراکز اقامتی کمتر از میزان گردشگر است.

برای اولویت‌بندی متغیرها از روش تحلیل عاملی - اکتشافی استفاده شده‌است. بنا بر نتیجه حاصل در این تحقیق، تقلیل ۴۸ متغیر اولیه به ۷ عامل برتر از طریق چرخش واریماکس بوده‌است. برای انجام تحلیل عاملی رضایت‌بخش باید مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد (کیم و مولر^۱، ۱۳۷۸ : ۲۱۸). همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نتایج حاصل از آزمون بیشتر از ۰/۵ است و سطح معناداری (۰/۰۰) بنابراین با احتمال بیش از ۹۹ درصد وجود همبستگی بین متغیرها تأیید می‌شود.

1. Kim and Mueller.

جدول ۴- تست‌های KMO و BARTLETTS

۰/۷۸۹	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	
۳۸۱۴/۳	مجذور خی	
۱۱۷۶	درجه آزادی	آزمون باتلر
۰/۰۰۰	احتمال	

شاخص‌های بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند، یک عامل را تشکیل می‌دهند و شاخص‌هایی که امکان تجمع با آن‌ها را ندارند، عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. همچنین مجموع واریانس ۷ عامل یاد شده، ۶۲/۲۴ درصد است که بیشترین آن با ۱۲/۸۱ درصد در عامل اول است. میزان ۶۲/۲۴ درصد واریانس نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی است.

جدول ۵- نتایج حاصل از تحلیل و مقدار خاص هر یک از عوامل

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
جدول ۱. ۱	جدول ۲. ۳/۰۷	جدول ۳. ۱۲/۸	جدول ۴. ۱۲/۸
جدول ۵. ۲	جدول ۶. ۲/۴	جدول ۷. ۱۰/۲	جدول ۸. ۲۳/۰۷
جدول ۹. ۳	جدول ۱۰. ۲/۳	جدول ۱۱. ۹/۶	جدول ۱۲. ۲۳/۷
جدول ۱۳. ۴	جدول ۱۴. ۲/۱	جدول ۱۵. ۸/۸	جدول ۱۶. ۴۱/۵
جدول ۱۷. ۵	جدول ۱۸. ۱/۸	جدول ۱۹. ۷/۷	جدول ۲۰. ۴۹/۳
جدول ۲۱. ۶	جدول ۲۲. ۱/۶	جدول ۲۳. ۶/۸	جدول ۲۴. ۵۶/۲
جدول ۲۵. ۷	جدول ۲۶. ۱/۵	جدول ۲۷. ۶/۵	جدول ۲۸. ۶۲/۸

با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها می‌توان عناوین مناسبی را برای هر یک از آن‌ها برگزید که به آن‌ها پرداخته می‌شود.

- **عامل اول:** مقدار ویژه این عامل ۳/۰۷ است که به تنهایی قادر است ۱۲/۸ درصد واریانس را محاسبه کند. بر طبق جدول ۶ در این عامل، پنج متغیر شامل محل مناسب هتل از نظر دسترسی به دیگر نقاط شهر، سرویس حمل بار و چمدان، محل مناسب هتل

از نظر دسترسی به جاذبه‌ها، وجود پارکینگ مناسب، در دسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی بارگذاری شده‌است که بیشترین تأثیر را در بین عوامل هفت گانه دارد. تجمع این متغیرها در یک عامل نشان‌دهنده همبستگی بالا بین آنهاست. بنابراین بر اساس متغیرهای مورد تجمع، می‌توان این عامل را حمل و نقل و دسترسی نامید.

جدول ۶- متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	محل مناسب هتل از نظر دسترسی به نقاط دیگر شهر.	۰/۷۱
۲	سرویس حمل بار و چمدان.	۰/۷۹
۳	محل مناسب هتل از نظر دسترسی به جاذبه‌ها.	۰/۷۵
۴	وجود پارکینگ مناسب.	۰/۷۶
۵	در دسترس بودن خدمات حمل و نقل و تاکسی.	۰/۶۶

• **عامل دوم:** مقدار ویژه این عامل، ۲/۴ است که ۱۰/۲ درصد از واریانس را محاسبه کرده‌است. در این عامل پنج شاخص تنوع غذا و نوشیدنی، کیفیت غذا و نوشیدنی، رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا، امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق، زمان مناسب سرو غذا بارگذاری شده‌است که بر اساس متغیرهای بارگذاری شده می‌توان آن را عامل کیفیت تغذیه هتل نامید.

جدول ۷- متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	تنوع غذا و نوشیدنی.	۰/۶۹
۲	کیفیت غذا و نوشیدنی.	۰/۸۵
۳	رعایت اصول بهداشتی در تهیه غذا.	۰/۷۶
۴	امکان تهیه چای، قهوه و نوشیدنی‌های دیگر در اتاق.	۰/۶۵
۵	زمان مناسب سرو غذا.	۰/۸۰

- **عامل سوم:** مقدار ویژه این عامل، $\frac{2}{3}$ است که $\frac{9}{6}$ درصد از واریانس را تفسیر می‌کند. بر طبق جدول ۸ متغیرهای نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچگونه نگرانی، احساس امنیت جانی در هتل، احساس امنیت مالی در هتل، اعتماد به کارکنان پذیرش هتل و اعتماد به نظافتچی هتل در این عامل بارگذاری شده‌اند که بر این اساس می‌توان آن را عامل امنیت و اعتماد نامید.

جدول ۸- متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	نگهداری پول در اتاق هتل بدون هیچگونه نگرانی.	۰/۷۰
۲	احساس امنیت جانی در هتل.	۰/۶۱
۳	احساس امنیت مالی در هتل.	۰/۸۸
۴	اعتماد به کارکنان پذیرش هتل.	۰/۶۵
۵	اعتماد به نظافتچی.	۰/۸۶

- **عامل چهارم:** مقدار ویژه این عامل، $\frac{2}{1}$ است که $\frac{8}{8}$ درصد از واریانس را محاسبه کرده‌است. بر طبق جدول ۹ متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند، به این شرح است: فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور و...)، دسترسی به پله‌های اضطراری، معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی، نمای بیرونی زیبا، نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری، فضای سبز زیبا در محوطه هتل. بر اساس متغیرهای بارگذاری شده، می‌توان این عامل را عامل محل هتل و فضاهای پیرامونی نامید.

جدول ۹- متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور و...).	۰/۷۰
۲	دسترسی به پله‌های اضطراری.	۰/۵۸
۳	معماری هتل متناسب با فرهنگ بومی.	۰/۶۵
۴	نمای بیرونی زیبا.	۰/۶۶
۵	نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری.	۰/۵۹
۶	فضای سبز زیبا در محوطه هتل.	۰/۷۱

- **عامل پنجم:** مقدار ویژه این عامل $1/8$ است که $7/7$ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. این عامل را امکانات و خدمات داخلی هتل می‌نامیم. همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌کنیم، متغیرهای سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها، سیستم اعلام و اطفای حریق، وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت تخت، تشک و متکای راحت، نظافت مرتب اتاق‌ها، رعایت بهداشت در هتل، دسترسی به اینترنت در داخل اتاق، آب گرم برای استحمام، سیستم گرمایی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات، امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان در این عامل بارگذاری شده‌اند.

جدول ۱۰- متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

ردیف	متغیر	همبستگی
۱	سیستم امنیتی همچون قفل هوشمند اتاق‌ها.	۰/۵۳
۲	سیستم اعلام و اطفای حریق.	۰/۷۲
۳	وجود سالن‌های متعدد برای سرویس‌های متفاوت.	۰/۶۹
۴	تخت، تشک و متکای راحت.	۰/۶۶
۵	نظافت مرتب اتاق‌ها.	۰/۶۵
۶	رعایت بهداشت در هتل.	۰/۵۵
۷	دسترسی به اینترنت در داخل اتاق.	۰/۶۳
۸	آب گرم برای استحمام.	۰/۵۲
۹	سیستم گرمایی و سرمایشی مناسب در اتاق‌ها.	۰/۵۷
۱۰	قیمت مناسب برای اتاق‌ها و خدمات.	۰/۷۶
۱۱	امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان.	۰/۷۰

- **عامل ششم:** مقدار ویژه این عامل $1/6$ است که $6/8$ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. بر طبق جدول ۱۱ متغیرهای مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها، دسترسی به افرادی به عنوان راهنمای جاذبه‌ها، نحوه برخورد شهردان مشهدی، در این عامل بارگذاری شده‌اند. این عامل با توجه به متغیرهای بارگذاری شده، عامل آموزش نامیده می‌شود.

جدول ۱۱- متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

همبستگی	متغیر	ردیف
۰/۷۳	مفید بودن اطلاعات بروشورهای جاذبه‌ها.	۱
۰/۶۸	دسترسی به افرادی به عنوان راهنمای جاذبه‌ها.	۲
۰/۶۲	نحوه برخورد شهردان مشهدی.	۳

• **عامل هفتم:** مقدار ویژه این عامل ۱/۵ است که ۶/۴ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. همانگونه که در جدول ۸ مشاهده می‌کنیم در عامل هفتم، متغیر بارگذاری شده است. این عامل را می‌توان، برخورد و دانش کارکنان هتل نامید. همبستگی میان متغیرهای محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مهمانان، امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش، ایجاد حس اعتماد در مهمانان، ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات، کارکنان جوابگو و متعهد، کارکنان مرتب با ظاهر آراسته، کارکنان حرفه‌ای و آموزش‌دیده، کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان، پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها، کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد، تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب، کارکنان با دانش کافی برای پاسخ‌گویی قابل توجه است.

جدول ۱۲- متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

همبستگی	متغیر	ردیف
۰/۶۹	محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات مربوط به مهمانان.	۱
۰/۶۱	امکان ارتباط سریع با مدیریت و مسئول پذیرش.	۲
۰/۵۱	ایجاد حس اعتماد در مهمانان توسط کارکنان.	۳
۰/۵۰	ارائه خدمات پذیرش و تسویه حساب بدون تشریفات.	۴
۰/۶۹	کارکنان جوابگو و متعهد.	۵
۰/۴۶	کارکنان مرتب با ظاهر آراسته.	۶
۰/۵۵	کارکنان حرفه‌ای و آموزش‌دیده.	۷
۰/۶۹	کارکنان مشتاق کمک به حل مشکلات مهمانان.	۸
۰/۶۵	پاسخگویی به سؤالات مهمانان درباره جاذبه‌ها.	۹
۰/۶۰	کارکنان مؤدب و خوش‌برخورد.	۱۰
۰/۵۵	تنظیم سریع بدون اشتباه صورت حساب.	۱۱
۰/۶۴	کارکنان با دانش کافی برای پاسخ‌گویی.	۱۲

رابطه بین میزان رضایت مندی ساکنان و متغیرهای فردی

نتایج به دست آمده در مورد رابطه این متغیرها با رضایت مندی با استفاده از آزمون اسپیرمن نشان می دهد که با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۵، میان این متغیرها رابطه وجود دارد و فرضیه تأیید می شود. بنابراین با بالاتر رفتن سن افراد، میزان رضایت آنها نیز بیشتر می شود. جدول ۱۳ رابطه بین سن و میزان رضایت از متغیرهای کیفیت خدمات هتل را می سنجد.

جدول ۱۳- ضریب همبستگی سن با میزان رضایت مندی

رضایت مندی	آزمون اسپیرمن	معناداری	اثبات فرضیه ها
سن	۰/۱۴۲	۰/۰۱۳	تأیید فرضیه

بر اساس جدول ۱۴ میانگین رضایت مندی برای آن دسته از پاسخگويانی که در یکی از گروه های کمتر از دیپلم، دیپلم و بالاتر از دیپلم قرار دارند، به ترتیب عبارتست از (۲/۸۰)، (۳/۳۰۹، ۳/۳۰۴) با توجه به مقدار F به دست آمده (۷/۷۶۳) و سطح معناداری (sig=0/001) تفاوت مشاهده شده بین گروه های نامبرده از نظر آماری معنادار بوده است و فرضیه تأیید می شود. بنابراین آن دسته از پاسخگويانی که تحصیلات کمتری داشته اند، رضایت بیشتری از خدمات هتلها و مراکز اقامتی دارند و برعکس، کسانی که تحصیلات بیشتری دارند، رضایت کمتری دارند.

جدول ۱۴- تفاوت میانگین رضایت مندی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	میانگین نمره رضایت مندی	انحراف معیار	F	معنا داری	اثبات فرضیات
کمتر از دیپلم	۱۰۱	۲/۸۰	۰/۰۱۰			
دیپلم تا لیسانس	۲۳۶	۳/۳۰۹	۱/۱۳۴	۷/۷۶۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
بالاتر از لیسانس	۲۳	۳/۳۰۴	۰/۵۸۹			
کل	۳۶۰	۳/۱۶	۱/۱۱۷			

جدول ۱۵ درباره رابطه جنسیت و میزان رضایت مندی گردشگران است، این فرضیه بیانگر تفاوت بین مردان و زنان در میزان رضایت مندی است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میانگین رضایت مندی در بین مردان برابر ۳/۲۴ و در بین زنان برابر ۳/۰۷ شده است. تی (T) محاسبه شده برای جدول مزبور برابر ۱/۳۶۹ شده است که از مقدار تی جدول با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا بیشتر است. از این رو با اطمینان حداقل ۹۵ درصد و سطح معنی داری ۰/۰۴۸ می‌توان گفت میزان رضایت مندی مردان بیش از زنان است. بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۱۵- نتایج آزمون تی برای مقایسه میانگین رضایت مندی مردان و زنان

ابعاد	میانگین		محاسبه شده مقدار T	درجه آزادی	معناداری	اثبات فرضیات
	مرد	زن				
رضایت مندی	۳/۲۴	۳/۰۷	۱/۳۶۹	۳۵۸	۰/۰۴۸	تأیید فرضیه

جدول ۱۶ بیانگر تفاوت میانگین گرایش پاسخگویان به میزان رضایت مندی بر حسب وضعیت تأهل است. برای بررسی رابطه میان تأهل و رضایت مندی از آزمون تی استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میانگین رضایت مندی در بین افراد مجرد برابر ۴/۲۳ و در بین افراد متأهل برابر ۲/۳۹ شده است. تی محاسبه شده برای جدول مزبور برابر ۲۶/۲۸- شده است. لذا با اطمینان حداقل ۹۵ درصد و سطح معنی داری ۰/۰۳۶ می‌توان گفت میزان رضایت مندی افراد مجرد بیش از افراد متأهل است و فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۱۶- آزمون تی برای مقایسه میانگین رضایت مندی از خدمات هتل بر حسب تأهل

ابعاد	میانگین		محاسبه شده T مقدار	درجه آزادی	معناداری	اثبات فرضیات
	مجرد	متأهل				
رضایت مندی	۴/۲۳	۲/۳۹	-۲۶/۲۸	۳۵۸	۰/۰۳۶	تأیید فرضیه

نتیجه

نتایج حاصل از تحلیل عاملی متغیرهای هفتگانه رضایت از کیفیت هتل‌ها مفید و اثربخش است. گردشگری که می‌خواهد هزینه اقامت در هتل را پرداخت کند، نخست به تفریح، گردش و آرامش و سپس به بهره‌مندی از امکانات و خدمات داخل هتل می‌اندیشد. به عبارت دیگر، گردشگر علاقه‌مند است که در تمام طول سفر، چه در زمان گردش و چه در زمان اقامت در هتل و استراحت، وضعیت مناسبی از لحاظ امکانات داخلی و همچنین، محیط پیرامونی یعنی به لحاظ زیبایی بصری و فیزیکی داشته باشد. بنابراین مدیران هتل‌ها به تنهایی نمی‌توانند زمینه رضایت گردشگران را فراهم کنند؛ زیرا عوامل خارج از هتل نیز مورد توجه گردشگران است. این مؤلفه‌ها راهنمای مناسبی برای مدیران هتل‌هاست تا این موارد را به صورت دوره‌ای یا پی‌در پی ارزیابی کنند.

برای نمونه، مهمترین عامل در تحلیل عاملی یعنی اولین عامل با مقدار ویژه ۳/۰۷ و واریانس ۱۲/۸ نشان می‌دهد که اهمیت حمل و نقل مناسب و دسترسی آسان برای گردشگران بیشترین اهمیت را دارد؛ یعنی مدیران هتل‌ها باید توجه داشته باشند که مکان انتخابی هتل مناسب‌ترین مسیر برای دسترسی باشد.

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر سکونت و اقامت توأم با آرامش، آسایش و امنیت است. دومین عامل مهم متغیر کیفیت تغذیه هتل است که با اندکی فاصله از متغیر دسترسی و حمل و نقل برای گردشگران اهمیت دارد. امنیت داخل و پیرامون هتل نیز باید به گونه‌ای باشد که گردشگر در هتل کمال آرامش را داشته باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز حاکی از آن است که میان متغیرهای زمینه‌ای شامل سن، تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل با میزان رضایت‌مندی از کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

پیشنهادها

- ضرورت ایجاد پارک‌های اطلاع‌رسانی در ورودی شهر.
- شناسایی اولویت‌های زائران در زمینه اطلاع‌رسانی و تولید محتوا.

- تجهیز ناوگان تاکسیرانی و آموزش رانندگان.
- ضرورت ایجاد و توسعه شبکه نظارت موجود بر عملکرد اماکن اقامتی.
- ایجاد پلیس زائر.
- آموزش شهروندان (جامعه میزبان) برای مواجهه و طرز برخورد با گردشگران.

منابع

- آن کیم، ج، مولر، ج. (۱۳۷۸). کاربرد تحلیل عاملی در علوم اجتماعی همراه با دستورات اس پی اس اس. ترجمه: مسعود کوثری. تهران: انتشارات سلمان.
- پاپلی یزدی، م.ح، سقایی، م. (۱۳۸۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: سمت.
- دعائی، ح، مرتضوی، س و نوری، ع. (۱۳۸۸). «ارتقا سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد)». چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰: صص ۸۵-۶۷.
- دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۲). گردشگری در ایران، عملکردها و چالش‌ها. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- رحیم نیا، ف و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۱، شماره پیاپی ۴: صص ۹۲-۷۳.
- رهنما، م.ر. (۱۳۸۷). «اثرات اجرای طرح‌های بهسازی و نوسازی مرکز شهر مشهد بر محله پایین خیابان». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱: صص ۱۸۰-۱۵۷.
- سهرابی، ب، طهماسبی پور، ک، رئیسی وانانی، ا و فضل‌ی، ص. (۱۳۹۱). «شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۹: صص ۷۴-۵۵.
- طاهری دمنه، م، فرمانی، س و مستوفی، ر. (۱۳۹۰). «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی». فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۸: صص ۱۳۲-۱۱۷.

علامه، م و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۵: صص ۱۰۹-۱۲۵.

قلی‌پور سلیمانی، ع. (۱۳۸۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP (مطالعه موردی: استان گیلان)». فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، شماره ۸: صص ۱۵۷-۱۷۰.

مافی، ع و سقایی، م. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». دوفصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۵: صص ۲۹۲-۲۶۷.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). «سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان مشهد ۱۳۹۰». تهران: مرکز آمار ایران.

مهندسین مشاوره مهمان (۱۳۹۰). «خلاصه طرح مطالعات اجرایی اسکان و اقامت زائران و گردشگران مذهبی شهر». مجری: مهدی سقایی، کارفرما: شرکت عمران و مسکن سازان ثامن.

وارثی، ح.ر، تقوایی، م و شاه‌یوندی، ا. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر وضعیت زیر ساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتل‌ها)». فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۴: صص ۹۱-۱۰۹.

ورجینس، ک و روی، و. (۱۳۸۴). مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری. ترجمه: کامبیز رفیع‌زاده، مریم‌افضل‌نیا و مهدی خورشید سخنگوی. تهران: آهنگ قلم.

هومن، ح.ع. (۱۳۷۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: سمت.

Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., and Howey, R. M.(1992)."Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.33, No. 4, pp. 12-24.

Akama,j., damiannah mukethe, k.(2003). "Measuring tourist satisfaction with Kenya s wildlife safari:a case study of tsavo west national park", *tourism management* 24,73-81.

- Atkinson, A.(1988)."Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want?"*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No. 2, PP. 12-14.
- Chu, Raymond K.S. and Tat Choi.(2000)."An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a comparison of Business and Leisure Travelers", *Journal of Tourism Management*, Vol. 21, PP. 363-377.
- Chun-Min, K. (2009)."The Managerial Implications of an Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude", *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, PP. 302-309.
- Crosby, A.I. (1993)."Measuring customer satisfaction. in e.e.scheming, w.f. Christopher(eds)", *the service quality handbook*. New York:amacom.
- Doswill, R. (2005). *Tourism Management (Fundamentals, Strategies and Impacts)*, Translated by Arabi, S.M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition.
- Elliott, J. (1997)."Tourism: Politics and Public sector management", London:Routledge.
- Kim, Hong-bumm and Kim, Woo Gon. (2005). "the relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, No26, pp 549-56.
- Law Christopher. M. (1996).*Urbantourism attraction visitors to large cities*,Mansell. Publishing Limited,London.
- Lewis, R. C. (1983.)"Getting the Most from Marketing Research", Part I, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 3, PP.25-35.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A.and Hutchinson, J. C. (1993). "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 2, PP.42-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, PP. 12-37.

سنجش میزان رضایت مندی گردشگران داخلی از کیفیت
خدمات هتلداری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)

Taninecz, G. (1990). "Business Traveler Survey", *Hotel and Motel Management*, Vol. 205, PP.29-32.

Tari, J.J., Claver-Corte, E., Pereira-Moliner, J. and Molina-Azorín, J.F. (2009). "Levels of Quality and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Firm Performance", *International Journal of Hospitality Management*. DOI:10.1016/j.ijhm.2009.10.