

ارزیابی کیفیت خدمات جهانگردی در واحدهای اقامتی و هتل‌های شهر شیراز

دکتر رضا مستوفی الممالکی

استادیار گروه جغرافیای دانشگاه یزد

سکینه فرمانی

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری

چکیده:

همانطور که می‌دانیم جهانگردی گسترده‌ترین صنعت خدماتی است و به طور مسلم در آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به ویژه دریافت سهم بیشترین از درآمد و بالابردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند. اما این باور نیز وجود دارد که موفقیت‌های جهانگردی را نمی‌توان تنها به اتکای اعداد و ارقام سنجید، بلکه باید آن را با توجه به بهبود کیفیت زندگی و حفظ فیزیکی محیط ارزیابی کرد. بی‌تردید مسائل مربوط به کیفیت، که آینده جهانگردی در گرو آن است، در کانون و قلب پایداری قرار دارد. بهبود کیفیت می‌بایست در همه عرصه‌ها و ارکان و اجزای تشکیل دهنده جهانگردی ایجاد شود. بنابراین ابتدا باید شرایط و وضعیت موجود بررسی شود، تا معیارهای لازم، جهت تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها فراهم گردد. بدین منظور پژوهش حاضر به بررسی کیفیت واحدهای اقامتی شهر

شیراز با استفاده از مدل سروایمپرف پرداخته است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و روش جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای - میدانی می‌باشد حجم نمونه آماری ۲۹۳ نفر از گردشگران داخلی بودند که با استفاده از روش آماری و مدل کولران به دست آمد و اطلاعات با استفاده از مدل سروایمپرف در هفت بعد امنیت، غذایی و نوشابه، سیستم اداری و پذیرش، اتاق‌ها و فضای داخلی هتل، محل هتل و فضای پیرامونی، تفریحی و رفاهی جمع‌آوری گردید. با توجه به اهداف پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که در مورد هیچ کدام از ابعاد هفت‌گانه کیفیت خدمات، خدمات ارائه شده در هتل‌های شیراز، نتوانسته است به سطح انتظارات گردشگران پاسخ دهد یا از آن فراتر رود و همواره کیفیت درک شده از خدمت از کیفیت مورد انتظار کمتر بوده است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، مدل سروایمپرف، گردشگر، واحد اقامتی، شهر شیراز

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این موقعیت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فایق آیند، به طوری که در حال حاضر درآمد حاصل از صنعت گردشگری حدود ۶ درصد از صادرات جهان را تشکیل می‌دهد (صباغ کرمانی، ۱۳۷۵: ۲۵).

در طول دو دهه گذشته، تحولات شدیدی در اقتصاد جهانی رخ داده است. یکی از مهمترین و آشکارترین این تغییرات افزایش نرخ صرف منابع مالی برای بخش خدمات است. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. برای ارزیابی کیفیت، نگرش‌های سنتی، مشخص‌های کالا یا خدمات را به عنوان معیار کیفیت تعریف می‌کردند، ولی بر اساس شیوه‌ها و نگرش‌های جدید، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند. گردشگران همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار نسبت به خدماتی هستند که در مراکز توریستی دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً به وسیله تبلیغات، رسانه‌ها و همچنین اطلاعات غیر رسمی از آشنایان به وجود می‌آیند. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایت‌مندی گردشگران خواهد بود. در صورتی که بتوان گردشگران را از خدمات ارائه شده راضی کرد، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سائیری توصیه خواهند نمود که ارزان‌ترین و اثربخش‌ترین روش بازاریابی و تبلیغات است (Crosby, 1993: 18 – Sunderland, 1998:44).

تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی وضعیت کیفیت خدمات واحدهای اقامتی پرداخته‌اند. هدف مطالعه حاضر استفاده از مدل سروایمپرف برای سنجش کیفیت خدمات

هتل‌های شهر شیراز به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری در ایران است و تلاش دارد تا با استفاده از این تکنیک، اهمیت خدمات ارائه شده و کیفیت خدمات ارائه شده را سنجیده و نقاط ضعف و کمبودها را به دست آورد. این تحقیق که بر اساس نمونه‌های موردی هتل‌های شهر شیراز انجام شده است در یک واحد زمانی حدود مستقیم توریست‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها انجام گردیده است.

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

بی‌شک سرزمین فارس خاستگاه تمدن ایران زمین و مهد فرهنگ آن است. سرزمین فارس برای بسیاری از محققین و تاریخ‌نویسان همان ایران بزرگ را جلوه می‌نماید و هر گردشگری که وارد سرزمین ایران می‌شود در برنامه ریزی خود زمان مناسبی را برای بازدید از فارس و دیدنی‌های آن اختصاص می‌دهد و مردم ایران زمین نیز عمدتاً برای گردش و بازدید و تفریح و تفرج خود خطه‌ی فارس را برمی‌گزینند (رشک بهشت، ۱۳۸۷: ۲). یکی از مهمترین و اساسی‌ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر سکونت و اقامتی توام با آرامش، و امنیت می‌باشد. مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلس برای خواب، استراحت و غذا دارد. میهمان پذیرها شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحت‌گاه‌هایی بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه‌ی ساده شوند. میزان تسهیلات و تشکیلات میهمان پذیرها، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. در سراسر دنیا، با رشد صنعت جهانگردی، در سطح داخلی و خارجی، تعداد اتاق‌های هتل‌ها با سرعتی روز افزون، افزایش یافته است. بنابراین تامین رضایت طیف وسیعی از گردشگران در گرو ارائه زنجیره‌ای از خدمات است (وای. گی، ۱۳۷۷: ۷۶). محققان زیادی کیفیت خدمات را مهمترین عامل در موفقیت صنعت توریسم دانسته‌اند. بنابراین با توجه به اهمیت تاسیسات اقامتی

۴- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - تحلیلی می باشد که بدین منظور برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مذکور دارای دو بخش است. طیف پنج تایی لیکرت (از کاملاً بی اهمیت تا کاملاً با اهمیت) هر یک از ویژگی های خدماتی و طیف پنج تایی لیکرت از خیلی بد تا خیلی خوب برای سنجش میزان رضایت مهمانان از هر یک از ویژگی های خدماتی ارائه شده در هتل محل اقامتشان مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش روایی پرسشنامه پرسشنامه ابتدا با رمروری جامع بر ادبیات تحقیق لیست کاملی از مولفه های کیفیت خدمات در صنعت هتل داری به دست آمد. سپس با مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و همچنین مدیران فعال در صنعت هتل داری، مولفه های مذکور تصحیح و تعدیل شدند. حاصل کار پرسشنامه اولیه با ۵۵ مولفه در ۷ بعد بود. که در یک نمونه ۶۰ نفری از مهمانان هتل ها توزیع گردید. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی به روش مولفه های اصلی از طریق چرخش پرومکس استفاده شد. نتیجه تحلیل عاملی منجر به حذف برخی از سوالات نامناسب (۱۹ سوال) گردید بنابراین پرسشنامه دارای ۳۶ مولفه در ۷ بعد شد. همچنین جهت سنجش پایایی پرسش نامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار spss استفاده گردید. از انجایی که ضریب آلفای محاسبه شده برای تمامی پرسش نامه در ۷ بعد مختلف کیفیت خدمات ۶۰ درصد و بالاتر است، لذا پرسش نامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی است. نتایج حاصل از سنجش میزان روایی و پایایی پرسش نامه در جدول شماره ۱ آمده است.

و کیفیت آن به عنوان یکی از مهمترین و اساسی ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر بررسی آن از لحاظ کیفی ضروری به نظر می رسد.

۳- فرضیات پژوهشی

فرضیه (۱): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۲): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد امنیت شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۳): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد اغذیه و نوشابه شکاف معناری وجود ندارد.

فرضیه (۴): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد کارکنان شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۵): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۶): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد اتاق ها و فضای داخلی هتل شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۷): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد محل هتل و فضاهای پیرامونی آن شکاف معناداری وجود ندارد.

فرضیه (۸): بین اهمیت خدمات و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات ارائه شده در بعد تفریحی رفاهی شکاف معناداری وجود ندارد.

جدول (۱): نتایج حاصل از تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه

ردیف	ابعاد	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ
۱	امنیت	۴/۲۳۵	۱۳/۱۴۴	۱۳/۱۴۴	۰/۷۹۶
۲	اغذیه و نوشابه	۴/۰۴۶	۱۲/۷۰۶	۲۵/۸۵۰	۰/۸۳۲
۳	کارکنان	۳/۷۲۴	۱۱/۰۰۲	۳۶/۸۲۵	۰/۶۱۱
۴	سیستم اداری و پذیرش	۲/۹۱۱	۱۰/۳۰۴	۴۷/۱۵۶	۰/۷۶۶
۵	اتاق ها و فضای داخلی هتل	۲/۸۳۲	۱۰/۲۳۱	۵۷/۳۸۷	۰/۷۰۱
۶	محل هتل و فضای پیرامونی آن	۲/۰۱۹	۱۰/۱۲۷	۶۷/۵۱۴	۰/۸۴۳
۷	تفریحی و رفاهی	۱/۴۵۳	۹/۴۵۰	۷۶/۹۶۴	۰/۷۰۲

منبع: استخراج آمارها پایه بر اساس نمونه گیری هتل های مورد مطالعه در شیراز، سال ۱۳۸۷

۶- مبانی نظری

۶-۱- جهانگردی و توریست

در مارس ۱۹۹۳ کمیسیون آمار ملل متحد تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارت است از مجموعه‌ای فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند. و بیش از یک سال متوالی در آن جا نمی‌مانند. جهانگردی اگرچه یک بخش اقتصادی محسوب می‌شود اما یک فعالیت چند بخشی است. به همین علت اقتصاددانان و دلتگردان طبقه‌بندی و هماهنگ کردن آن را بسیار مشکل می‌یابند. به جهان‌گردی باید از دیدی تعامل بین عرضه و تقاضا نگریست. طراحی و توسعه‌ی یک محصول به منظور مرتفع ساختن یک نیاز همین تعامل است که آثار اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر آثار را تعریف می‌کند (داس ویل، ۱۳۷۹: ۱۹)

توریست^۱: دیدار کننده‌ای که حداقل یک شب را در اقامتگاه‌های خصوصی یا عمومی کشور میزبان بگذرانند.

۶-۲- مراکز اقامتی^۲

یکی از مهمترین عناصر اصلی صنعت توریسم، واحدهای اقامتی مسافری و توریست‌ها است این تاسیسات شامل هتل‌ها، مهمان‌سراها، کاروان‌سراها، کمپ‌ها، کلبه‌های

در آخر ۳۶ مولفه کیفیت در قالب پرسشنامه نهایی شد. که این پرسشنامه جهت مسافران هتل استفاده شد. که با خبرگان دانشگاهی و دست‌اندرکاران صنعت هتل‌داری مشورت شد تا گویه‌های پرسش‌نامه از لحاظ نگارشی و درک راحت معنای آنها مشکلی نداشته باشند.

علاوه بر آن یک سوال نهایی به عنوان ارزیابی کلی مهمانان از کیفیت خدمات ارائه شده به صورت برجسته‌تر در انتهای پرسشنامه تعبیه شده و از مهمانان خواسته شد تا به این سوال نیز در یک طیف پنج تایی جواب دهند.

۵- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق شامل تعدادی از مهمانان هتل‌های شهر شیراز می‌باشد و حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده که ۲۹۳ نفر برآورد شده است.

از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب واحدهای اقامتی جهت توزیع پرسشنامه استفاده شد و سپس پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین مهمانان هتل‌های مذکور توزیع شد. اطلاعات مربوط به هتل‌ها و همچنین تعداد مسافران با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس به دست آمد.

ساحلی و کوهستانی، اردوگاه‌ها، پانسیون‌ها، پلاژهای توریستی، زائرسارها و ساختمان‌های مدارس به هنگام تعطیلات می‌باشند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۴۰). این مراکز بعد از جاذبه‌های توریستی مقاصد، عمده‌ترین و مهمترین نکته‌ای است که توجه توریست‌ها را به خود معطوف می‌کند. از این رو برنامه‌ریزی برای توسعه مراکز اقامتی حساسیت ویژه‌ای را می‌طلبد.

۶-۳- کیفیت خدمات^۳ و مدل سروایمپرف^۴

کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌گردد. توصیف دقیقی از واژه کیفیت دشوار و مبهم است. از دید سیستم کیفیت ۲۰۰۰ به کلیه ویژگی‌هایی که برطرف کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول باکیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالاهای که دارای ماهیت فیزیکی هستند، مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی برای آنها، کیفیت آنها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خدمات است (Kotler, 1994: 11). این ویژگی‌ها عبارتند از:

- ۱- خدمت، فعالیتی ناملموس و غیر قابل رویت است.
 - ۲- خدمت تفکیک ناپذیر است، بدین معنی که از ارائه دهنده آن جدا ناشدنی است.
 - ۳- خدمت تغییر پذیر است، یعنی تحت استانداردهای گسترده در نمی‌آید و حتی یک فرد در دو زمان متفاوت خدمت خود را متفاوت ارائه می‌دهد.
 - ۴- خدمت فناپذیر است، یعنی به محض ارائه شدن به مصرف می‌رسند و امکان ذخیره آنها برای مصارف بعدی وجود ندارد (Kano, 1996: 78)
- مدل سروایمپرف^۵ نیز از جمله مدل‌های برگرفته از مدل سروکوال^۶ است که برای قضاوت در رابطه با کیفیت از دو جز اصلی استفاده می‌کند:

۱- جز ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت (عملکرد)

۲- جز اهمیتی (اهمیت)

این دو جز برای هر کدام از خدمات ارائه شونده سازمان پرسیده می‌شود و برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می‌شود. در این مدل برخلاف مدل سروکوال، به جای مقیاس دوتایی از دو مقیاس مجرد استفاده می‌شود که به وسیله آنها اهمیت خدمات ارائه شده و کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده خواهد شد. مفهوم مدل بر اساس این فرض می‌باشد که بعضی ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر با اهمیت‌ترند. به عبارتی هر ویژگی به صورت متفاوتی مرور و درک می‌شود.

۷- پیشینه تحقیق

در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت توریسم به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. با این وجود تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی وضعیت کیفیت خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط آتیلگان انجام گرفت و به این نتیجه دست یافت که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. همین امر، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود و در نتیجه مبحث توریسم را به یک مسئله چند بعدی تبدیل می‌سازد (Atilgan et al, 2003: 8).

نتایج پژوهشی دیگر بر روی خدمات ۵ ارائه دهنده تورهای مسافرتی نشان داد که مهمترین بعد در جلب رضایت گردشگران، بعد تضمین بوده است و بنابراین، مدیران مراکز گردشگری باید حداکثر توجه خود را به کیفیت این بعد معطوف دارند (O' Neill, 2001: 23).

آزمون‌های آماری تجزیه و تحلیل لازم به عمل آمد. تحلیل‌های آماری انجام شده براساس آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده گردید.

فرضیه اهم: کیفیت خدمات

بین اهمیت و ادراکات گردشگران (داخلی) از دریافت

خدمات ارائه شده شکاف معناداری وجود ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران (داخلی) از دریافت

خدمات ارائه شده شکاف معناداری وجود دارد: H_1

جدول شماره (۲) نتایج حاصل از آزمون این فرضیه به کمک نرم افزار SPSS را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا در سطح خطای ۵ درصد می‌توان گفت که فرض H_0 رد شده و H_1 پذیرفته می‌شود. بنابراین، بین اهمیت و ادراکات گردشگران (داخلی) از دریافت خدمات ارائه شده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران کمتر از میزان مورد انتظار آنها می‌باشد.

جدول (۲): یافته‌های به دست آمده از بررسی فرضیه ۱

شاخص‌ها متغیر	ادراکات گردشگران (P)	اهمیت (I)	شکاف (P-I)	آماره آزمون (Z)	سطح معناداری	تصمیم گیری
کیفیت خدمات	۲/۶۲	۳/۴۸	-۰/۸۶۸۷	-۱۰/۹۸۴	۰۰/۰۰	رد فرضیه ۱

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات

ارائه شده در بعد امنیت شکاف معناداری وجود دارد: H_1

فرضیه اخص (۳):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات

ارائه شده در بعد غذایی و نوشابه شکاف معناداری وجود

ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات

ارائه شده در بعد غذایی و نوشابه شکاف معناداری وجود

دارد: H_1

همین راستا تحقیق دیگری دریافت که مهمترین ابعاد جهت جلب رضایت گردشگران، به ترتیب ابعاد تضمین، قابلیت اطمینان و پاسخ‌گویی می‌باشد (Juwaheer and Ross, 2003: 81).

همچنین در مطالعه‌ای جامع که به بررسی وضعیت رضایتمندی گردشگران از خدمات پارک ملی کنیا پرداخت، نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از بازدیدکنندگان از وضعیت خدمات این مکان رضایت داشته‌اند (Akama, Damiannah, 2003: 31). در صورتی که بتوان گردشگران را از خدمات ارائه شده راضی کرد، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند نمود که ارزان‌ترین و اثربخش‌ترین روش بازاریابی و تبلیغات است (Crosby, 1993:16 - Sunderland, 1998:55).

۸- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این بخش از تحقیق داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا از دیدگاه آمار توصیفی بررسی شد و سپس با استفاده از

همچنین بررسی و آزمون فرضیات ۲ تا ۸ شبیه فرضیه فوق انجام می‌شود. نتایج حاصل از آزمون این فرضیات در جدول شماره (۳) آمده است. همانطور که در این جا مشاهده می‌شود نتایج حاصل از تحلیل این فرضیات به کمک SPSS بیانگر عدم تائید فرضیات ۲ تا ۸ در سطح معناداری ۹۵ درصد است.

فرضیه اخص (۲):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات

ارائه شده در بعد امنیت شکاف معناداری وجود ندارد: H_0

فرضیه اخص (۴):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
شده در بعد کارکنان شکاف معناداری وجود ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد کارکنان شکاف معناداری وجود دارد: H_1
فرضیه اخص (۵):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش شکاف معناداری
وجود ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد سیستم اداری و پذیرش شکاف معناداری
وجود دارد: H_1

فرضیه اخص (۶):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد اتاق و فضای داخلی هتل شکاف معناداری
وجود ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات

ارائه شده در بعد اتاق و فضای داخلی هتل شکاف معناداری
وجود دارد: H_1

فرضیه اخص (۷):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد محل هتل و فضای بیرونی شکاف معناداری
وجود ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد محل هتل و فضای بیرونی شکاف معناداری
وجود دارد: H_1

فرضیه اخص (۸):

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد تفریحی و رفاهی شکاف معناداری وجود
ندارد: H_0

بین اهمیت و ادراکات گردشگران از دریافت خدمات
ارائه شده در بعد تفریحی و رفاهی شکاف معناداری وجود
دارد: H_1

جدول (۳): یافته‌های به دست آمده از بررسی فرضیات ۲ تا ۸

شاخص‌ها متغیر	ادراکات گردشگران (P)	اهمیت (I)	شکاف (P-I)	آماره آزمون (Z)	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
امنیت	۲/۶۲	۳/۴۸	-۰/۸۵۵۵	-۱۰/۹۸۴	۰/۰۰	رد فرضیه ۲
اغذیه و نوشابه	۲/۷۲	۳/۴۲	-۰/۶۹۸۲	-۷/۵۵۴	۰/۰۰	رد فرضیه ۳
کارکنان	۲/۵۳	۳/۴۶	-۰/۹۲۹۱	-۹/۹۹۴	۰/۰۰	رد فرضیه ۴
سیستم اداری و پذیرش	۲/۵۹	۳/۵۱	-۰/۹۲۵۱	-۸/۸۵۸	۰/۰۰	رد فرضیه ۵
اتاق‌ها و فضای داخلی هتل	۲/۵۷	۳/۴۹	-۰/۹۲۲۳	-۹/۳۴۳	۰/۰۰	رد فرضیه ۶
محل هتل و فضای پیرامونی آن	۲/۶۷	۳/۵۷	-۰/۸۹۵۴	-۱۰/۴۰۱	۰/۰۰	رد فرضیه ۷
تفریحی و رفاهی	۲/۶۰	۳/۴۶	-۰/۸۵۲۸	-۱۰/۴۵۳	۰/۰۰	رد فرضیه ۸

منبع: استخراج آمارهای پایه تحلیل شده از پرسشنامه مربوط به جامعه آماری انجام شده است.

جهت ایجاد درک بهتری از میزان شکاف موجود بین
اهمیت و ادراک گردشگران تحت مطالعه در ابعاد مختلف

کیفیتی، میزان شکافها در قالب نمودار شماره (۱) آورده شده
است.

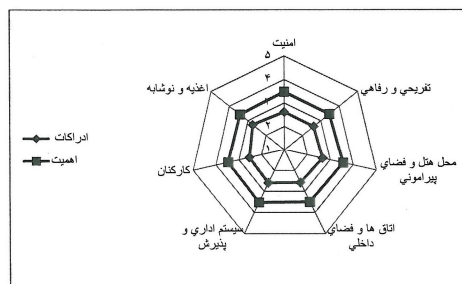
ابعاد (امنیت، اغذیه و نوشابه، کارکنان، سیستم اداری و پذیرش، اتاق‌ها و فضای داخلی آن، محل هتل و فضای پیرامونی آن، تفریحی و رفاهی) شکاف معناداری وجود دارد.

۹-نمودار IPA^۷ (اهمیت، ادراک)

برای غنای بیشتر تحقیق در این قسمت از نمودار IPA (اهمیت، ادراک) استفاده گردید. برای رسم این نمودار با استفاده از فرمول زیر داده‌ها بین ۰ و ۱۰ نرمال گردید.

نمودار (۱): شکاف میان اهمیت و ادراکات گردشگران خدمات

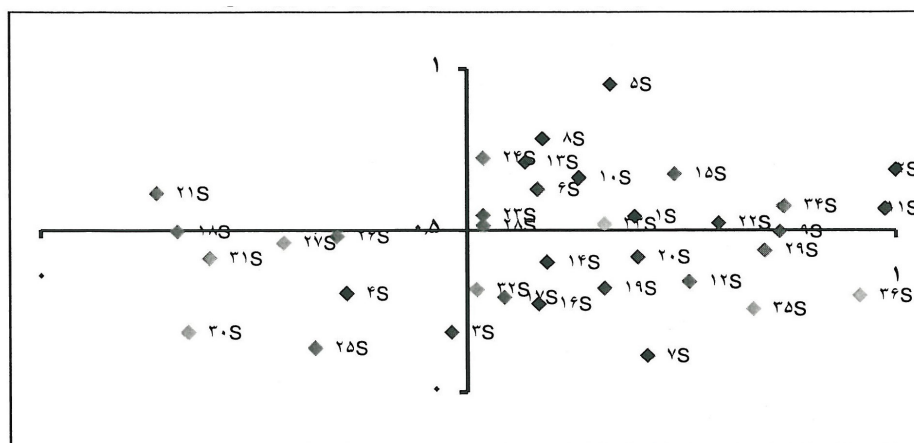
ارائه شده در هتل‌ها



منبع: استفاده از آمارها از جداول شماره ۳ و ترسیم توسط مؤلفین می‌باشد.

این نتایج نشان می‌دهد که بین میزان اهمیت و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در هتل‌های شیراز در تمامی

نمودار (۲): IPA (اهمیت، ادراک) از نظر گردشگران داخلی



منبع: با استفاده از آمارهای جدول ۳ و نتایج نمودار ۱ توسط مؤلفین ترسیم شده است.

حمل بار و چمدان، تنوع غذا و نوشیدنی، کیفیت غذا و نوشیدنی، نمای بیرونی زیبا، کارکنان با ظاهر آراسته، فضای سبز زیبا در محوطه هتل، کارکنان حرفه‌ای و آموزش دیده، وجود پارکینگ مناسب با فضای کافی، فضای داخلی زیبا و جذاب (از لحاظ رنگ و دکور، تنظیم سریع و بدون اشتباه صورت حساب، قیمت مناسب برای اتاق‌ها و سایر خدمات امکان رزرو تلفنی و اینترنتی سریع و آسان دچار ضعف می‌باشند.

این نمودار دارای ۴ ربع می‌باشد ربع اول که اهمیت خدمات از نظر گردشگران در سطح بالا قرار دارد و ادراک (کیفیت وضع موجود) نیز در حد مطلوبی می‌باشند در ربع دوم که ربع بحرانی نامیده می‌شود اهمیت خدمات از نظر گردشگران زیاد می‌شد ولی ادراک (کیفیت وضع موجود) در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. ربع سوم که اهمیت و ادراک هر دو سطح پایین می‌باشند و ربع چهارم که اهمیت از نظر گردشگران در سطح پایین قرار دارد ولی کیفیت بیش از این دارای اهمیت می‌باشد که هتل در این ابعاد متحمل هزینه‌های اضافی می‌گردد. با توجه به نقاطی که در ربع بحرانی قرار گرفته‌اند هتل‌های شیراز از لحاظ سرویس

۱۰- نتیجه گیری:

یکی از مهمترین و اساسی ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر سکونت و اقامت توام با آرامش، آسایش و امنیت می باشد. همچنین از امور زیر بنایی در زمینه تأسیسات رفاهی و در راستای جلب گردشگران داخلی و خارجی، مکانهای اقامت و بیتوته دارای استانداردهای بهداشتی، ایمنی، فیزیکی و تأسیساتی می باشد. متأسفانه در واحدهای اقامتی در شیراز وضعیت موجود هر یک از ابعاد هفت گانه کیفیت خدمات در مقایسه با اهمیت آنها از نظر گردشگران در سطح نامطلوبی قرار دارند. این امر بدین مفهوم است که واحدهای اقامتی شیراز در مورد هیچ کدام از ابعاد هفت گانه کیفیت خدمات نتوانسته اند به سطح انتظارات گردشگران پاسخ مناسبی بدهند یا کیفیت خدمات از آن فراتر رود و همواره کیفیت در ک شده از خدمات توسط گردشگران از کیفیت مورد انتظار آنان کمتر بوده است.

واحدهای اقامتی شیراز از لحاظ کیفیت با ضعف زیادی روبرو بوده به خصوص در بعد کارکنان که یکی از ضعف های مفرط این مراکز بوده همچنین در بعد سیستم اداری و پذیرش به خصوص سیستم های به روز و تخصصی اطلاعاتی در خصوص بازاریابی، تبلیغات، اطلاع رسانی و رزرو اینترنتی، همچنین در بعد اتاق ها و فضای داخلی به خصوص در مورد مؤلفه قیمت که یکی از موارد مهم در عدم استفاده تعداد زیادی از گردشگران (داخلی) از این مراکز بوده است.

مسئله چنانچه معیارهای فیزیکی، اقتصادی و خدماتی هتل های معروف شیراز بر اساس حداقل استانداردهای لازم و در جهت رضایت مندی توریست ها اصلاح شوند می توانند در جهت توسعه صنعت های گردشگری شهرستان فارس نقش مهمی داشته باشد.

منابع و مأخذ:

- ۱- بذرگر، محمد رضا، (۱۳۷۸) «رشد بهشت» انتشارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس
- ۲- داس ویل، راجر، (۱۳۷۹) مدیریت جهانگردی، مبانی راهبردها و آثار، ترجمه ی اعرابی، محمد و ایزدی، داوود، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی چاپ دوم، ۱۲۹
- ۳- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۰) «نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست»، تهران، چاپ اول، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور، چاپ اول، ص ۱۲۸-۱۱۵
- ۴- صباغ کرمانی، اصغر (۱۳۷۵) بررسی وضعیت صنعت توریسم و تخمین تقاضا و عرضه توریسم، مرکز پژوهش های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۵- وای.گی.چاک، (۱۳۸۲) جهانگردی در چشم اندازی جامع تر، ترجمه پارسائیان، علی و اعرابی، محمد تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول
- 6- Atilgan,e., Akinci,s., aksoy,s., (2003). mapping service quality in the tourism. Industry managing service quality,13 (5), 412- 422.
- 7- Akama,john s., Kieti,damiannah mukethe (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya s wildlife safari:a case stufy of tsavo west national park.tourism management 24,73-81.
- 8- Crosby, A.I. (1993). Measuring customer satisfaction.in e.e.scheming, w.f. Christopher (eds), the service quality handbook. New York: amacom.
- 9- juwaheer,t.d., ross, d.I.(2003). A study of hotel guest perceptions in mauritius. International journal of contemporary hospitality smanagement, 15(2), 105-115.
- 10- Kotler,p (1994), marketing management, prentice-hall, new jersey.
- 11- Kano,n. (1996).guide to T.Q.M in service industries, singapor: asianproductivity organization.
- 12- ONeill, m.(2010). Measuring service quality and customer satisfaction.in j. kandampully,c.mok b. sparks (eds.),service quality management in hospitality,tourism, and leisure.binghamton,ny: the Haworth preaa inc.
- 13- suh,s.h.,lee,y.h.,park,y., shin, g.g (1997) . the impact of consumer involvement on the consumers perception of service quality – focusing on the Korean hotel industry.journal of travel and tourism marketing, 6(2),33-52.

پی‌نوشت:

- 4- Czeravimprore Model
- 5- Czerovimprove Model
- 6- Czerokual Model
- 7- importance performance analysis

- 1- Tourist
- 2- Residential
- 3- Service Quality