

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد گردشگری

عنوان:

**اولویت بندی شاخص های تاثیر گذار بر رضایت
گردشگران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی
داده ها (مورد مطالعه: هتل های استان مازندران)**

استاد راهنما:

دکتر محمد همتی

استاد مشاور:

دکتر یونس وکیل الرعایا

دانشجو:

الهام علیپور بائی

پاییز ۱۳۹۳

صفحه صورت جلسه دفاع

اینجانب الهه علی پوربائی متعهد می شوم که محتوای علمی این پایان نامه
با عنوان اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر رفاهیت گردشگران با استفاده از تکلیف سلسله‌مراتبی (مورد مطالعه: های‌اسان)
در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی
به گروه مدیریت جهانگردی - دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان ارائه شده
دارای اصالت پژوهشی بوده و حاصل فعالیت‌های علمی اینجانب می باشد.
در صورتی که خلاف ادعای فوق در هر زمانی محرز شود کلیه حقوق معنوی متعلق به پایان
نامه از اینجانب سلب شده و موارد قانونی مترتب به آن نیز از طرف مراجع ذیربط قابل پیگیری
است.

الهه علی پوربائی
زبان ۱۳۹۲

امضاء:

۹۱۱۱۷۲۹۰۰۶

نام و نام خانوادگی: الهه علی پوربائی

شماره دانشجویی:

کلیه حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات، و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به دانشگاه سمنان است.

تقدیم به:

دو وجود مقدس

پدر و مادر مهربانم

آنانکه ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم

مویشان سفید شد تا ما رو سفید شویم

حاشانه سوختند تا کرم نخس وجود ما باشند

شکر و قدردانی

از جناب آقای دکتر محمد بهتی استاد ارجمند و جناب آقای دکتر یونس وکیل الرعایا، استاد مشاور، که در کمال سعه صدر بارها بهمانی های ارزنده -
شان مراد به شمر ساندن این پایان نامه بهرایی کرده اند، صمیمانه شکر و قدردانی می نمایم.

از اساتید محترم آقایان دکتر امین بیدختی و دکتر نیک سرشت که زحمت نظارت و داوری پایان نامه را به عهده گرفتند، شکر می
نمایم.

بهخین از زحمت جناب آقای مهندس حقیقت مدیر گروه محترم رشته مدیریت جهانگردی و همی بزرگوارانی که دوست و همی من
در این پژوهش بودن کمال سپاسگزاری، و از خدای خود برایشان توفیق روز افزون، بهروزی و کامروایی خواهانم.

المام علیپوربانی

پاییز ۹۳

فهرست عناوین

۳مقدمه	(۱-۱)
۳ بیان مساله	(۲-۱)
۷اهمیت و ضرورت تحقیق	(۳-۱)
۸اهداف تحقیق	(۴-۱)
۸(۴-۴-۱) هدف اصلی	
۹(۲-۴-۱) اهداف فرعی	
۹سوالات تحقیق	(۵-۱)
۱۰قلمرو تحقیق	(۶-۱)
۱۰استفاده کنندگان از تحقیق	(۷-۱)
۱۰مفاهیم، واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی	(۸-۱)
۱۰(۱-۸-۱) مشتری	
۱۰(۲-۸-۱) رضایت مشتری	
۱۱(۳-۸-۱) گردشگری	
۱۱(۴-۸-۱) توریسم	
۱۲(۵-۸-۱) هتل	
۱۲تعاریف عملیاتی	(۹-۱)
۱۲(۱-۹-۱) قابلیت اطمینان	
۱۳(۲-۹-۱) قابلیت پاسخگویی	
۱۳(۳-۹-۱) قابلیت اعتماد	
۱۳(۴-۹-۱) همدلی	
۱۳(۵-۹-۱) ظواهر فیزیکی یا عوامل محسوس	
۱۴(۶-۹-۱) موقعیت جغرافیایی	
۱۴(۷-۹-۱) موقعیت جغرافیایی	

فصل دوم

۱۶مقدمه	(۱-۲)
۱۶صنعت گردشگری	(۲-۲)
۱۸(۱-۲-۲) انواع توریسم	
۱۹(۲-۲-۲) منافع گردشگری	
۱۹(۳-۲-۲) برترین‌های صنعت گردشگری جهان از نظر تعداد و درآمد	
۲۰(۴-۲-۲) آمار گردشگران در ایران	

۲۲.....	۳-۲) صنعت هتل داری.....
۲۳.....	۱-۳-۲) تعریف انواع واحدهای اقامتی.....
۲۵.....	۲-۳-۲) درجه بندی مراکز اقامتی در ایران.....
۲۶.....	۳-۳-۲) قدمت تأسیسات اقامتی در ایران.....
۲۷.....	۴-۲) مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲۸.....	۱-۴-۲) شناسایی مشتریان.....
۲۹.....	۲-۴-۲) جذب مشتری.....
۳۰.....	۳-۴-۲) نگهداری مشتری.....
۳۰.....	۴-۴-۲) توسعه روابط با مشتری.....
۳۲.....	۵-۴-۲) رضایت مشتری.....
۳۶.....	۶-۴-۲) رضایت گردشگران.....
۳۷.....	۱-۶-۴-۲) مزایای رضایت مشتریان.....
۳۸.....	۲-۶-۴-۲) وارونه شدن هرم سازمانی.....
۴۰.....	۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات.....
۴۰.....	۱-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه دیوید گاروین ، (۱۹۹۳).....
۴۰.....	۲-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه زتاول ، (۱۹۹۹).....
۴۱.....	۳-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه جیسون ، (۱۹۹۸).....
۴۱.....	۴-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه میوری و آتکینسون ، (۱۹۹۸).....
۴۱.....	۵-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه سنگه ، (۱۹۹۸).....
۴۲.....	۶-۷-۴-۲) ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه پارسورامان و زیتهامل ، (۲۰۰۰).....
۴۵.....	۸-۴-۲) انتخاب مدل کیفیت خدمات سروکوال.....
۴۵.....	۹-۴-۲) موقعیت جغرافیایی و قیمت خدمات.....
۴۷.....	۵-۲) مرور مطالعات قبلی.....
۵۴.....	۶-۲) مدل مفهومی تحقیق.....
	فصل سوم
۵۶.....	۱-۳) مقدمه.....
۵۷.....	۲-۳) روش تحقیق.....
۵۷.....	۱-۲-۳) تحقیق کاربردی.....
۵۸.....	۲-۲-۳) تحقیق توصیفی.....
۶۱.....	۳-۳) جامعه آماری تحقیق.....

۶۱	۴-۳) روش و ابزار گردآوری داده‌ها.
۶۲	۵-۳) متغیرهای مستقل و وابسته.
۶۳	۶-۳) روایی، پایایی و سازگاری پرسشنامه.
۶۳	۱-۶-۳) روایی پرسشنامه: (قابلیت اعتماد).
۶۴	۲-۶-۳) پایایی پرسشنامه.
۶۶	۳-۶-۳) سازگاری قضاوت‌ها.
۶۷	۷-۳) روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات.
۶۷	۱-۷-۳) تحلیل توصیفی.
۶۷	۲-۷-۳) تحلیل استنباطی.
۶۷	۱-۲-۷-۳) فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP).
۷۳	۲-۲-۷-۳) آزمون فریدمن.

فصل چهارم

۷۶	۱-۴) مقدمه.
۷۷	۲-۴) آمار توصیفی.
۷۷	۱-۲-۴) آمار توصیفی مربوط به کارشناسان.
۸۱	۲-۲-۴) آمار توصیفی مربوط به گردشگران.
۸۶	۳-۴) آمار استنباطی.
	۱-۳-۴) نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی به منظور رتبه‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل از نظر کارشناسان.
	۲-۳-۴) نتایج حاصل از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مولفه‌های انتخاب مدل از نظر مشتریان.

فصل پنجم

۱۰۷	۱-۵) مقدمه.
۱۰۷	۲-۵) فرآیند تحقیق.
۱۰۸	۳-۵) بحث و نتیجه‌گیری.
۱۱۰	۴-۵) پیشنهادات.
۱۱۰	۱-۴-۵) پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش.
۱۱۱	۲-۴-۵) پیشنهادات برای پژوهشگران آتی.
۱۱۱	۵-۵) موانع و محدودیت‌های پژوهش.
۱۱۲	۶-۵) بحث.
۱۱۳	منابع.
۱۱۷	پیوست.

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: چرخه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۹
- شکل ۲-۲: مزایای رضایت مشتری..... ۳۷
- شکل ۳-۲: هرم سازمانی با نگرش سنتی..... ۳۸
- شکل ۴-۲: هرم سازمانی واژگون..... ۳۹
- شکل ۵-۲: مدل مفهومی تحقیق..... ۵۴
- شکل ۱-۳: نمایش سلسله مراتب تصمیم‌گیری..... ۷۰

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲: چرخه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری..... ۲۹
- نمودار ۲-۲: مزایای رضایت مشتری..... ۳۷
- نمودار ۳-۲: هرم سازمانی با نگرش سنتی..... ۳۸
- نمودار ۴-۲: هرم سازمانی واژگون..... ۳۹
- نمودار ۵-۲: مدل مفهومی تحقیق..... ۵۴
- نمودار ۱-۳: نمایش سلسله مراتب تصمیم‌گیری..... ۷۰
- نمودار ۱-۴: توزیع جنسیت کارشناسان..... ۷۷
- نمودار ۲-۴: توزیع تحصیلات کارشناسان..... ۷۸
- نمودار ۳-۴: توزیع سن کارشناسان..... ۷۹
- نمودار ۴-۴: توزیع سابقه شغلی کارشناسان..... ۸۰
- نمودار ۵-۴: توزیع جنسیت گردشگران..... ۸۱
- نمودار ۶-۴: توزیع تحصیلات گردشگران..... ۸۲
- نمودار ۷-۴: توزیع سن گردشگران..... ۸۳
- نمودار ۸-۴: توزیع علت مسافرت گردشگران..... ۸۴
- نمودار ۹-۴: توزیع شغل گردشگران..... ۸۵

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: عوامل تقسیم‌بندی توریسم..... ۱۸
- جدول ۲-۲: ده مقصد برتر گردشگری سال ۲۰۱۲..... ۱۹
- جدول ۳-۲: رتبه‌بندی درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۲..... ۳۸
- جدول ۴-۲: آمار تعداد خانوار بر حسب وضعیت سفر- بهار ۱۳۹۲..... ۱۸
- جدول ۵-۲: آمار تعداد سفرها از لحاظ وضعیت اقامت- بهار ۱۳۹۲..... ۲۱
- جدول ۶-۲: هزینه سفرهای داخلی خانوارها بر حسب نوع سفر به تفکیک اقلام اصلی هزینه- بهار ۱۳۹۲..... ۲۱
- جدول ۷-۲: نتایج حاصل از طبقه‌بندی مقاله‌های منتشر شده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس چهار مرحله مدیریت ارتباط با مشتری..... ۳۲
- جدول ۸-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه دیوید گاروین..... ۴۰
- جدول ۹-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه زتاوول..... ۴۰
- جدول ۱۰-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه جیسون..... ۴۱
- جدول ۱۱-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه میوری و آتکینسون..... ۴۱
- جدول ۱۲-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه پیتر سنگه..... ۴۲
- جدول ۱۳-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه پاراسورامان و زیتهامل (مدل سروکوال)..... ۴۲
- جدول ۱۴-۲: ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه پاراسورامان و زیتهامل (مدل سروکوال)..... ۴۲
- جدول ۱۵-۲: بعد موقعیت جغرافیایی و بعد قیمت خدمات..... ۴۷
- جدول ۱-۳: متغیرهای تحقیق به همراه زیرموضوعها..... ۶۳
- جدول ۲-۳: جدول مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ..... ۶۶
- جدول ۳-۳: ارزش گذاری شاخص‌ها نسبت به هم..... ۷۱
- جدول ۴-۳: شاخص تصادفی..... ۷۳
- جدول ۱-۴: توزیع جنسیت کارشناسان..... ۷۷
- جدول ۲-۴: توزیع تحصیلات کارشناسان..... ۷۸
- جدول ۳-۴: توزیع سن کارشناسان..... ۷۹
- جدول ۴-۴: توزیع سابقه شغلی کارشناسان..... ۸۰
- جدول ۵-۴: توزیع جنسیت کارشناسان..... ۸۱
- جدول ۶-۴: توزیع تحصیلات گردشگران..... ۸۲
- جدول ۷-۴: توزیع سن گردشگران..... ۸۳
- جدول ۸-۴: توزیع علت مسافرت گردشگران..... ۸۴

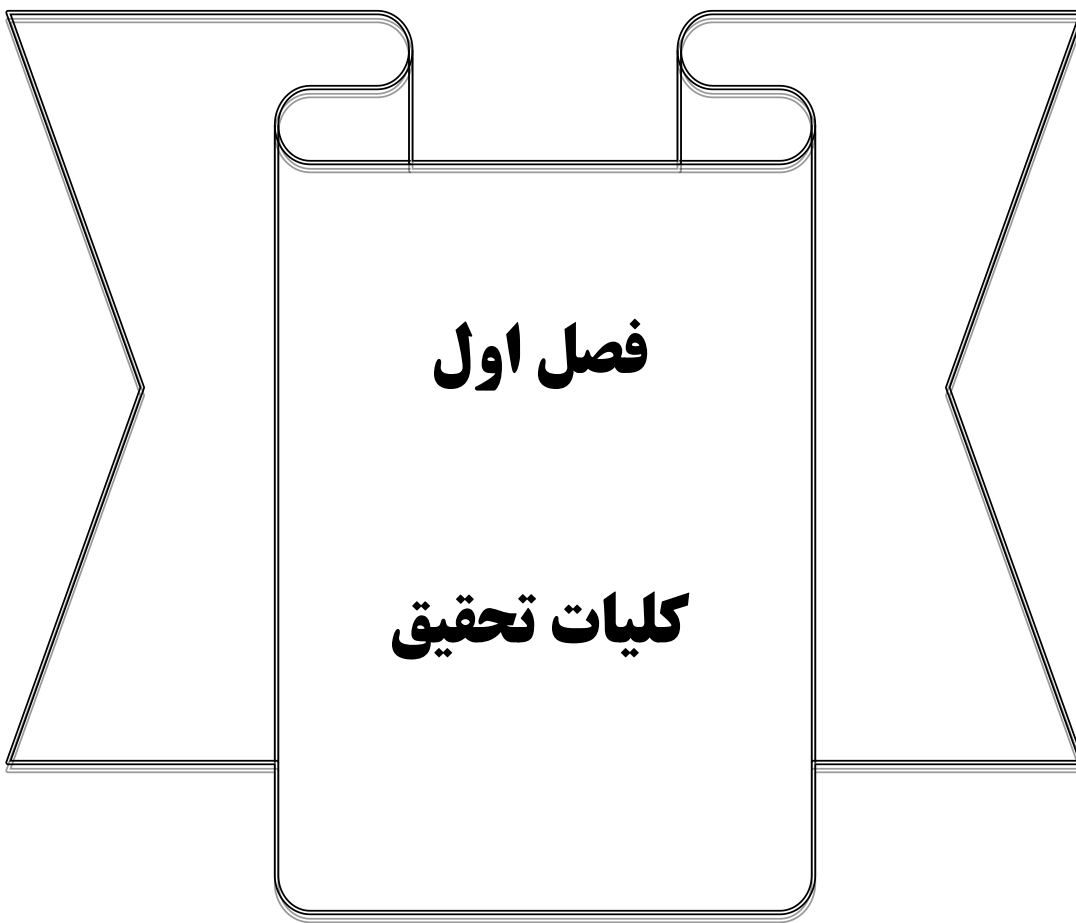
جدول ۴-۹: توزیع شغل گردشگران.....	۸۵
جدول ۴-۱۰: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی مولفه‌های ارجحیت هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۸۷
جدول ۴-۱۱: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "عوامل محسوس" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۸۸
جدول ۴-۱۲: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "قابلیت اعتماد" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۸۹
جدول ۴-۱۳: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "پاسخگویی" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۹۰
جدول ۴-۱۴: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "اطمینان‌دهی" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۹۱
جدول ۴-۱۵: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "همدلی" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۹۲
جدول ۴-۱۷: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "موقعیت جغرافیایی" هتل و نتایج اولویت‌بندی.....	۹۳
جدول ۴-۱۸: میانگین هندسی پاسخ‌های کارشناسان در مورد اولویت‌بندی ارجحیت مولفه‌های "قیمت خدمات" هتل.....	۹۴
جدول ۴-۱۹: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های انتخاب هتل.....	۹۵
جدول ۴-۲۰: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های اصلی.....	۹۵
جدول ۴-۲۱: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای مولفه‌های اصلی.....	۹۶
جدول ۴-۲۲: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های عوامل محسوس در انتخاب هتل.....	۹۶
جدول ۴-۲۳: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های عوامل محسوس.....	۹۶
جدول ۴-۲۴: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن عوامل محسوس.....	۹۶
جدول ۴-۲۵: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های قابلیت اعتماد در انتخاب هتل.....	۹۸
جدول ۴-۲۶: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های قابلیت اعتماد.....	۹۸
جدول ۴-۲۷: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر قابلیت اعتماد.....	۹۸

جدول ۴-۲۸: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های پاسخگویی در انتخاب هتل.....	۹۹
جدول ۴-۲۹: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های پاسخگویی.....	۹۹
جدول ۴-۳۰: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر پاسخگویی.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۱: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های اطمینان‌دهی در انتخاب هتل.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۲: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های اطمینان‌دهی.....	۱۰۱
جدول ۴-۳۳: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر اطمینان‌دهی.....	۱۰۱
جدول ۴-۳۴: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های همدلی در انتخاب هتل.....	۱۰۲
جدول ۴-۳۵: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های همدلی.....	۱۰۲
جدول ۴-۳۶: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر همدلی.....	۱۰۲
جدول ۴-۳۷: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های موقعیت جغرافیایی در انتخاب هتل.....	۱۰۳
جدول ۴-۳۸: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های موقعیت جغرافیایی.....	۱۰۴
جدول ۴-۳۹: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر موقعیت جغرافیایی.....	۱۰۴
جدول ۴-۴۰: آمار توصیفی پاسخ‌های گردشگران در مورد اهمیت مولفه‌های قیمت خدمات در انتخاب هتل.....	۱۰۵
جدول ۴-۴۱: نتایج اولویت‌بندی مولفه‌های انتخاب هتل توسط آزمون فریدمن برای مولفه‌های قیمت خدمات.....	۱۰۵
جدول ۴-۴۲: آماره‌های آزمون رتبه‌ای فریدمن برای متغیر قیمت خدمات.....	۱۰۵
جدول ۵-۱: نتیجه رتبه‌بندی معیارهای تاثیرگذار بر انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران و کارشناسان.....	۱۰۹

چکیده

هدف از انجام این تحقیق اولولیت‌بندی شاخص‌های تاثیر گذار بر رضایت گردشگران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی داده‌ها (مورد مطالعه: هتل های استان مازندران) بوده است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری آن کلیه گردشگران استان مازندران و کارشناسان هتلداری استان بوده است. تعداد نمونه انتخابی برای جامعه گردشگران ۳۹۴ نفر و برای کارشناسان خبره ۵ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای محقق ساخته می‌باشد که شامل سوالات جمعیت‌شناختی، سوالات مربوط به نظر گردشگران در مورد عوامل موثر بر انتخاب هتل و سوالات مربوط به گردشگران در مورد عوامل موثر بر انتخاب هتل نظر گرفته شد. داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار و روش تحلیل سلسله مراتبی و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج آزمون فریدمن برای نظرات گردشگران نشان داد معیارهای "موقعیت جغرافیایی"، "قیمت خدمات"، "عوامل محسوس"، "قابلیت اعتماد"، "اطمینان‌دهی"، "همدلی" و "پاسخگویی" و نتایج تحلیل سلسله مراتبی برای نظرات کارشناسان نشان داد معیارهای "موقعیت جغرافیایی"، "قیمت خدمات"، "قابلیت اعتماد"، "عوامل محسوس"، "پاسخگویی"، "اطمینان‌دهی" و "همدلی" به ترتیب بیشترین ارجحیت را در انتخاب هتل دارند

کلید واژه: گردشگر، هتل، تحلیل سلسله مراتبی، فریدمن.



فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تجارت جهانی در ابتدای هزاره سوم نیز از این قاعده خارج نیست و در سطحی گسترده و با سرعت هرچه تمام‌تر متحول شده است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی‌شدن آن دارد، فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری شده است. تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملی، حلقه پیوند اقتصاد بین‌المللی و اقتصاد ملی است. در بعضی از کشورها علی‌رغم اقداماتی که در جهت رشد تجارت خارجی و حضور بیشتر در بازارهای جهانی صورت گرفته است. اما متأسفانه به لحاظ اصرار نابجا و اتکای بیش از حد به سیستم سنتی، هنوز تحولاتی که متناسب با شأن و جایگاه آن کشورها باشد در صحنه تجارت بین‌المللی به وجود نیامده است. بهره‌گیری از برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، ابزارها، شیوه‌ها و روندهای نوین تجارت بین‌المللی رویکردی است که باید مورد توجه فعالان عرصه تجاری قرار گیرد. در مجموع می‌توان گفت که گردشگری مجموعه فعالیتی هست که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد را گردشگری تلقی کرد.

در این فصل به بررسی کلیات تحقیق پرداخته می‌شود. ابتدا مساله اصلی تحقیق بیان می‌گردد، سپس اهمیت و ضرورت تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، در ادامه به اهداف اساسی تحقیق،

سوالات و فرضیه‌های تحقیق، جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق و تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق پرداخته شده و در انتها نیز ساختار تحقیق آورده شده است.

۱-۲- بیان مساله

سازمان‌های خدماتی در مقایسه با سازمان‌های تولیدی از خصایص ویژه‌ای برخوردارند. مهم‌ترین این خصایص را می‌توان اهمیت رفتار سازمان، غیر ملموس بودن خدمات، ارائه و مصرف همزمان و میسر نبودن دوباره کاری و یا اقدام اصلاحی بر شمرد. چنین ویژگی‌هایی سبب شده است که بررسی و بهبود آنها به فرآیند حساس و پیچیده‌ای تبدیل شود. از طرف دیگر به علت اینکه سازمان‌های خدماتی (از جمله هتل‌ها) در زیر ساخت‌های اقتصادی و اجتماعی نقش زیادی دارند بایستی در بهبود فرآیند و کیفیت خدمات آنها توجه بیشتری شود. پایان‌پذیر بودن ذخایر و منابع اقتصادی مانند نفت و گاز کشور های مختلف را برآن داشت تا برای کسب درآمد بیشتر به صنایع اشتغال‌زا و پرمنفعت روی آورند. در این میان صنعت گردشگری سومین فعالیت اقتصادی پیشرو و در حال توسعه می‌باشد که پس از صنعت نفت و خودروسازی باعث افزایش درآمد بسیاری از کشورهای دنیا حتی مناطقی که منابع اقتصادی چندانی ندارند گشته است (مرضیه، امیدواریان، ۱۳۸۶).

یکی از عواملی که می‌تواند موجبات توسعه این صنعت در ایران گردد بهبود کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به مسافران با در نظر گرفتن روحیه آنهاست که این وظیفه بر عهده هتل‌ها می‌باشد (خبرگزاری اقتصادی ایران).

رضایت مشتری عبارت است از مقدار احساسی که بر اثر رفع انتظارات مشتری یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد. رضایت مشتری مستلزم توجه به مشتریان هم در تعاملات روزانه و هم از دیدگاه بلند مدت و جهانی است. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که

مشتری به سبب ویژگی‌های مختلف محصول کسب می‌کند و منبع سودآوری برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است و رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که مانند پل ارتباطی بین مراحل مختلف خرید مصرف کننده عمل می‌کند (خاکساری و بهرام زاده، ۱۳۸۴، ۱۵۱).

منظور از رضایت گردشگران، تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران در همان زمان و یا همان روش دلخواه گردشگر است که در نهایت می‌تواند او را تشویق و ترغیب به سفر مجدد و یا تشویق دیگران برای سفر به منطقه مورد نظر کند (خاکساری و بهرام زاده، ۱۳۸۴، ۱۵۵).

در تحقیق حاضر رضایت گردشگران دارای ابعاد اطلاع‌رسانی، پاسخگویی، بهای خدمات گردشگری، همسویی نیازها و انتظارات گردشگران با محصولات عرضه شده و انگیزه‌های گردشگران برای مسافرت مجدد و تشویق و ترغیب دوستان می‌باشد که به وسیله پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شود. در ذیل هریک از مولفه‌های این متغیر تعریف شده است:

الف - اطلاع رسانی:

اقدامی است که هر یک از سازمان‌ها با هدف‌گیری مخاطبان مورد نظر جهت پیام‌رسانی به منظور معرفی امکانات و محصولات خود بعمل می‌آورند (آسوده، ۱۳۸۳، ۷۴).

ب - انتظارات:

تصویری است در ذهن مشتری از آنچه که در هنگام خرید دریافت خواهد کرد (منوریان، ۱۳۸۴، ۱۴).

ج - نیازها:

بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است (روستا و همکاران، ۱۳۸۰، ۷).