

گونه‌شناسی خدمات هتل‌ها برای آژانس‌های مسافرتی (مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد)

مهدی ابراهیمی - استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
ابوالفضل تاج‌زاده نمین - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
نسیم محمدیان محمودجیق* - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱/۲۵ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۵/۲۴

چکیده

اقامتگاه‌ها و هتل‌ها از جمله عناصر مهم هر مقصد گردشگری‌اند. مدیران هتل‌ها باید مضامین استراتژی‌های بازاریابی خود را بازبینی کنند. این کار مستلزم بررسی ویژگی‌هایی است که مشتریان آن‌ها، اعم از واسطه‌های تجاری (به‌ویژه، آژانس‌های مسافرتی و تور اپراتورها) و مصرف‌کنندگان نهایی (گردشگران و مسافران)، برای تفاوت قائل‌شدن بین برند یک هتل با برندهای دیگر به کار می‌برند و بر پایه آن‌ها، محصول خدماتی خود را تعریف می‌کنند. هدف اصلی از پژوهش حاضر این است که گونه‌شناسی مناسبی از خدمات ارائه‌شده از سوی هتل‌های پنج‌ستاره مشهد به آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تعریف شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. کلیه مدیران آژانس‌های مسافرتی تهران، که به‌طور مستقیم خدمات «سفر به شهر مشهد با اقامت در هتل‌های پنج‌ستاره» را ارائه می‌دهند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. منظور از مدیر، مدیرعامل، مدیر فنی بند ب، مدیر تور و مدیر داخلی است. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه محدود، حجم نمونه ۲۱۸ نفر برآورد شد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، پرسش‌نامه پژوهش با دربر داشتن ۳۱ سؤال اصلی طراحی و بین اعضای جامعه آماری توزیع شد. داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل و آزمون تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هتل‌ها سه نوع خدمت را در قالب «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده» و «خدمات فزاینده» به آژانس‌های مسافرتی ارائه می‌دهند. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار SPSS حاکی از آن است که میزان مشارکت زنان در پژوهش بیش از مردان بوده است. درصد بیشتری از پاسخ‌دهندگان، مدیران تور بوده‌اند و بیش از نیمی از آن‌ها، سابقه کاری کمتر از پنج سال داشته‌اند. از طرف دیگر، «وبسایت هتل»، «بازدید از هتل»، و «نظرهای مشتریان آژانس مسافرتی» رایج‌ترین منابع کسب اطلاعات درباره هتل‌های مطالعه‌شده بوده‌اند.

کلیدواژگان: آژانس‌های مسافرتی، صنعت هتلداری، گونه‌شناسی خدمات، هتل‌های پنج‌ستاره مشهد.

مقدمه

استفاده از بازاریابی برای همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به دنبال حضوری آگاهانه در بازار و بدون تسلیم در برابر تغییرند، ضرورت دارد (روستا و ابراهیمی ۱۳۸۷: ۲). بدون شک، هدف اصلی بازاریابی تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری به شکلی بهتر از رقبا و کسب سود از این راه است (کاتلر و فورچ ۱۳۹۰: ۱۲۸؛ Brooksbank 1994). البته باید توجه داشت که نیازهای مشتریان از صنعتی به صنعت دیگر بسیار متفاوت است. بنابراین، رویکردهای متفاوتی نیز برای ارضای این نیازها ضروری خواهد بود (کاتلر و فورچ ۱۳۹۰: ۱۲۸).

بی‌گمان هر بازار یا صنعتی عوامل کلیدی موفقیت مختص خود را دارد (Petcu & David-Sobolevski 2009) و هر محصول یا خدمتی در ذهن مشتریان به شکل خاصی درک می‌شود و ویژگی‌ها و مشخصه‌های خاصی دارد (Gensch & Javalgi 1988; Dibb & Simkin 1993). ویژگی‌هایی که اثر مستقیمی بر قصد خرید مشتریان و تفکیک هتل از رقبا می‌گذارند، ویژگی‌های تعیین‌کننده^۱ نامیده می‌شوند. مطابق نظر حماسی، استرانگ و تیلور^۲ (۱۹۹۴)، عملکرد^۳ یعنی ادراک مشتری از آن. هرچه ادراک مشتری از عملکرد مطلوب‌تر باشد، احتمال انتخاب شدن از میان گزینه‌های مشابه دیگر بیشتر خواهد بود (Chu & Choi 2000). ادراک مشتریان از برند، خواه درست باشد، خواه نادرست، مبنای تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید برند خواهد بود (بیات ۱۳۹۰: ۱۴). تجزیه و تحلیل ادراکات مشتریان به شناسایی عواملی که در موفقیت یا شکست یک استراتژی بازاریابی مشارکت دارند کمک می‌کند و متعاقباً به هتل این امکان را می‌دهد تا تصویر محصول خود را در بازارهای هدف بهبود بخشد (Ibrahim & Gill 2005).

با این حال، بررسی پژوهش‌های گوناگون صنعت هتلداری حاکی از آن است که «روابط بین هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی» و دیدگاه‌های واسطه‌های تجاری، به‌رغم اهمیت آن‌ها در افزایش سودآوری هتل‌ها، کمتر مورد توجه قرار گرفته شده است و بخش اعظمی از پژوهش‌ها بر روی مصرف‌کنندگان نهایی یا میهمانان هتل‌ها تمرکز یافته است؛ به‌ویژه در ایران پژوهشی از این منظر انجام نشده است. از این‌رو، طبقه‌بندی خاصی برای انواع خدماتی که یک هتل می‌تواند به واسطه‌های تجاری ارائه کند، وجود ندارد و خدمات صرفاً براساس تجربه ارائه می‌شود؛ گاه همگون و گاه ناهمگون؛ گاه با توالی مناسب و گاه پراکنده.

از طرف دیگر، براساس نتایج آمارگیری مرکز آمار از گردشگران ملی، شهر مشهد مقدس نخستین مقصد گردشگران داخلی است (مرکز آمار ایران ۱۳۹۰) که در این میان گردشگران تهرانی بیشترین سفرها به مشهد را به خود اختصاص داده‌اند (مؤمنی، صرافی و قاسمی خوازی ۱۳۸۷). بخش اعظمی از این گردشگران از طریق آژانس‌های مسافرتی سفر خود به مشهد را برنامه‌ریزی می‌کنند. تحقیقات میدانی پژوهشگران نشان می‌دهد، آژانس‌هایی که به تعریف و طراحی بسته‌های مسافرتی برای مقاصد داخلی اقدام می‌کنند، بیشتر بسته‌های خود را برای شهر مشهد و جزیره کیش طراحی کرده و در اختیار آژانس‌های کوچک دیگر و گردشگران قرار می‌دهند. مجموع این‌ها حاکی از آن است که شهروندان تهرانی منبع درآمد مناسبی برای هتل‌های واقع در مشهد هستند و از طرف دیگر، آژانس‌های مسافرتی واقع در تهران نیز می‌توانند همکاران و مشتریان مناسبی برای این هتل‌ها باشند که خدمت‌رسانی بدان‌ها نیازمند برنامه‌ریزی است. نخستین گام در این مسیر، گونه‌شناسی خدماتی است که می‌توان به آن‌ها ارائه کرد.

هدف اصلی از پژوهش حاضر این است که گونه‌شناسی مناسبی از خدمات ارائه‌شده از سوی هتل‌های پنج‌ستاره مشهد به آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تعریف شود. بنابراین، سؤالات اصلی پژوهش این است که انواع خدماتی که

1. determinant attributes
2. Hemmasi, Strong & Taylor
3. performance

هتل‌های مطالعه‌شده به آژانس‌های مسافرتی شهر تهران ارائه می‌دهند، کدام‌اند؟ این خدمات به چند دسته تقسیم می‌شوند و هر یک چه مواردی را دربر می‌گیرند؟

مبانی نظری

شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و هتلداری بیش از یک محصول یا خدمت را ارائه می‌دهند که هر یک مشتریان مختلفی را هدف قرار داده‌اند. همانند همه صنایع خدماتی، که محصولاتشان قابل مشاهده نیست و پیش از خرید امکان امتحان آن توسط مصرف‌کنندگان وجود ندارد، آژانس‌های مسافرتی چهار نقش ایفا می‌کنند: ۱. اطلاع‌رسانی؛ ۲. رزرواسیون و انجام‌دادن تراکنش؛ ۳. ارائه پیشنهاد و مشاوره به مسافر؛ ۴. ارائه خدمات ارزش افزوده با ترکیب نیازهای مسافران به هتل و سایر نیازهای مسافرتی آن‌ها. در این میان، اثر انکارناپذیر آژانس‌های مسافرتی بر تصمیم‌گیری مسافران بارها به اثبات رسیده است. بنابراین، روابط و عملکرد هتل‌ها با آژانس‌های مسافرتی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق‌تر و تعریف دقیق‌تر محصولات برای آن‌هاست. مطابق نظر ویویان داشل^۱، مدیر رسانه‌ای هتل‌های زنجیره‌ای ریتز- کارلتون^۲، درباره عملکرد و محصول فعلی هتل‌ها، هتل‌ها از تمایل آژانس‌های مسافرتی به فروش اتاق‌های هتل آگاه‌اند، اما عملکرد قابل قبولی در مشخص‌تر کردن محصولاتشان برای آنان انجام نداده‌اند و بنابراین، از نظر آژانس‌های مسافرتی، همه هتل‌های طبقه متوسط مشابه یکدیگرند و همه هتل‌های لوکس شبیه به هم‌اند (Dubé & Renaghan, 2000).

چنان‌که پیش‌تر نیز ذکر شد، مطالعات اندکی در خصوص روابط بین هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی صورت پذیرفته است و به‌طور مستقیم به تقسیم‌بندی انواع خدمات هتل برای این دسته از مشتریان پرداخته نشده است. در عوض، در همه آن‌ها، انواع خدمات هتل، در قالب ویژگی‌های عملکردی ارزش‌آفرین، بررسی شده‌اند که در ادامه بدان‌ها اشاره می‌شود:

براساس پژوهش شالز^۳ (۱۹۹۴)، از دیدگاه آژانس‌های مسافرتی مشکل «پرداخت کمیسیون‌ها» سه بعد دارد: ۱. دیر پرداخت کردن؛ ۲. عدم اجازه آژانس‌ها به فروش همه اتاق‌های موجود؛ و ۳. ایجاد تغییرات در رزرواسیون‌ها (در نتیجه، معامله انجام‌شده به ذخیره جا از طریق آژانس نسبت داده نمی‌شود).

وی ایده‌های برتر برای کار با آژانس‌های مسافرتی را بدین صورت برمی‌شمارد:

۱. پرداخت به موقع کمیسیون‌ها؛
۲. تعهد همه‌جانبه هتل به بازار آژانس‌های مسافرتی؛
۳. آموزش کارکنان درباره نیازهای مهم و ویژه بازار آژانس‌های مسافرتی؛
۴. پاداش و تشویق آژانس‌هایی که به‌طور مرتب هتل را رزرو می‌کنند؛
۵. ارائه اطلاعات مفصل درباره امکانات و تسهیلات هتل، خدمات هتل، اطلاعات رزرواسیون و اطلاعات مربوط به کمیسیون؛
۶. ترتیب دادن سفرهای آشنایی؛
۷. اطمینان از واجد شرایط بودن آژانس‌های متقاضی بازدید رایگان یا با تخفیف؛
۸. ایجاد فرصت‌های آموزشی برای آژانس‌ها (با اسپانسر شدن سمینارهای مرتبط با آژانس‌ها).

شالز (۱۹۹۴) در پایان نکاتی را متذکر می‌شود:

- دربارهٔ پکیج‌ها، رویدادها، و ترفیعات خاص هتل اطلاعاتی را برای آژانس‌های مسافرتی ارائه دهید (تا بتوانند آن‌ها را بفروشند). اگر برای مشتریان خود فروش «در لحظهٔ آخر» در نظر گرفته‌اید، به آژانس‌ها نیز اطلاع دهید.
- کیفیت خدمات بیشتر از ویژگی‌های فیزیکی هتل برای آژانس ایجاد ارزش می‌کند. به‌طوری‌که شش هتل از ده هتل برتر مطالعه‌شده عملکرد بهتری در خدمات داشته‌اند.
- نام برند و شهرت و اعتبار آن، ارزش پولی، معاملات و پاداش برای واسطه‌ها و ارتباطات با واسطه، ویژگی‌هایی هستند که وفاداری آژانس‌ها را به دنبال دارند.
- دب و رناگان^۱ (۲۰۰۰) این ویژگی‌های زیر را به‌منزلهٔ ویژگی‌های ایجادکنندهٔ ارزش برای آژانس‌های مسافرتی معرفی می‌کند:

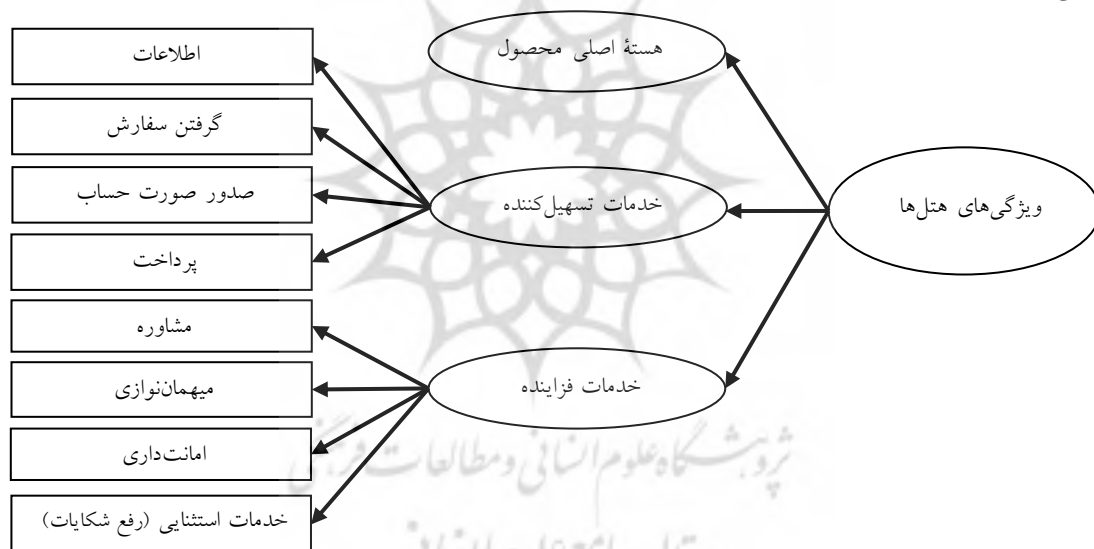
- محل مناسب (مهم‌ترین ویژگی)؛
- ارزش پولی (برای مشتری): قیمت پایین / مناسب / بالا؛
- ارتباطات با واسطه: کارآمدی سیستم‌های رایانه‌ای رزرواسیون، کیفیت نمایندگی‌های فروش، کیفیت اطلاعات دریافتی به دنبال درخواست واسطه، گوش فرا دادن به بازخوردها، فراهم کردن بازدید و اطلاعات؛
- نام برند و شهرت برند؛
- معاملات و پاداش‌هایی برای واسطه‌ها: میزان پاداش‌ها، میزان کمیسیون و حق‌الزحمه، پرداخت به موقع کمیسیون، ارزش معاملات پکیج‌شده؛
- کیفیت خدمات بین‌شخصی: حرفه‌ای بودن، دوستانه بودن، دقیق بودن (دقت در ارائهٔ خدمات)، خدمات سفارشی‌شده، شناخت شخصی؛
- کیفیت اتاق میهمان: کیفیت کلی، اندازه، تمیزی، راحتی میلمان، تجهیزات مرتبط با کار، وجود آشپزخانهٔ کوچک؛
- باشگاه‌های سلامت؛
- دارایی‌های هتل (ساختمان هتل): طراحی امکانات فیزیکی، زیباشناختی، اندازهٔ هتل، تمیزی ساختمان و فضاهای عمومی، اندازهٔ اتاق‌های جلسات.

آن‌ها همچنین ده عملکرد برتر هتل‌ها را از نظر واسطه‌ها بدین شرح ذل شناسایی کرده‌اند: ۱. داشتن سیستم رزرواسیون رایانه‌ای به‌روز؛ ۲. داشتن نمایندگی فروش خوب؛ ۳. ارائهٔ اطلاعات درخواستی؛ ۴. فراتر رفتن کارکنان از وظایفشان؛ ۵. ارائهٔ پاداش‌ها یا کمیسیون‌های قوی؛ ۶. پرداخت به‌موقع کمیسیون؛ ۷. آموزش خوب کارکنان؛ ۸. ارائهٔ کیفیت ثابت؛ ۹. پیشنهاد معاملات خوب پکیج‌شده؛ و ۱۰. داشتن مدیریت خوب.

از طرف دیگر، به دلیل تعداد اندک مطالعات صورت‌پذیرفته درخصوص روابط بین هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، در ادامه به اختصار به برخی از پژوهش‌های کاربردی انجام‌شده در زمینهٔ تعیین ویژگی‌های مهم از نظر مسافران اشاره شده است تا خط راهنمایی برای انتخاب شاخص‌های پژوهش حاضر باشد؛ زیرا با توجه به نظر خبرگان امر و مصاحبه با تعدادی از اعضای جامعه، نیازها و خواسته‌های مسافران بخش اعظمی از خواسته‌های آژانس‌های مسافرتی را تشکیل می‌دهد و ویژگی‌های مهم هتل‌ها از نظر مسافران، مطالبات اولیهٔ آژانس‌های مسافرتی از هتل را شکل می‌دهند (پژوهش‌های میدانی محقق ۱۳۹۲). معیارهایی چون «دکوراسیون و اندازهٔ اتاق‌ها»، «کیفیت اتاق»، «تسهیلات و امکانات هتل (تفریحی و تجاری)»، «قیمت»، «محل»، «کیفیت غذا»، «ارزش پولی»، «شهرت و اعتبار هتل»، «رفتار و

عملکرد کارکنان»، «سرعت در پذیرش و خروج مسافران»، «کیفیت خدمات»، «محیط آرام و جو مناسب»، «تنوع رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها»، «پاکیزگی»، «تزئینات و زیبایی»، «راحتی مبلمان و تخت‌خواب»، «دسترسی به جاذبه‌ها و تسهیلات»، «خدمات اتاق (روم‌سرویس)» و همچنین «داشتن سیستم رزرواسیون خوب و به‌روز» هم از نظر مسافران و از نظر آژانس‌های مسافرتی بسیار حائز اهمیت‌اند (دهدشتی شاهرخ و فیاضی ۱۳۹۰: ۱۵۳ و ۱۳۶؛ Atkinson, 1988; Barsky & Labagh, 1992; Saleh & Ryan, 1992; Wilensky & Buttle, 1988; Knutson, 1988; Lewis, 1985; Chu & Choi, 2000 (Hitchner 2006: 912-913, quoted Kessler

مدیران هتل‌ها باید مفاهیم و مضامین استراتژی‌های بازاریابی خود را مورد بازبینی قرار دهند. این کار مستلزم بررسی ویژگی‌هایی است که مشتریان آن‌ها برای تفاوت قائل شدن بین برند هتل با برندهای دیگر به کار می‌برند (Dev, Morgan & Shoemaker, 1995). با توجه به ادبیات مرتبط با روابط بین هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی و همچنین معیارهای مهم هتل‌ها از دیدگاه مسافران و براساس مدل «گل خدمات» (لاولاک و راییت ۱۳۸۲: ۱۳۴)، مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) توسعه یافته است. با توجه به گل خدمات، هسته اصلی محصول منفعت اصلی را که متوجه نیازهای خاص مشتری است فراهم می‌کند و ماهیت بنیادی موضوع هتل را تعریف می‌کند. عناصر تکمیلی خدمات (خدمات تسهیل‌کننده و فزاینده) نیز مزایایی افزون بر هسته اصلی محصول را تهیه می‌کند و آن را متفاوت از عرضه محصولات رقبا می‌نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

آژانس‌های مسافرتی و تور اپراتورها، علاوه بر فعالیت‌های گردشگری، به‌منزله مشتری هتل‌ها نیز محسوب می‌شوند. این گروه از مشتریان به دلیل ارتباط نزدیکشان با گردشگران از نیازها و خواسته‌های آنان آگاهی بیشتری دارند و به نحوی نظرات مصرف‌کنندگان نهایی فعلی و بالقوه را نیز انتقال می‌دهند. مؤمنی و دیگران در طی مطالعات میدانی انجام‌شده در سال ۱۳۸۵، چنین نتیجه گرفته‌اند که استان تهران بیشترین حجم تقاضای گردشگری مذهبی را در میان استان‌های کشور داشته است (مؤمنی و دیگران ۱۳۸۷). مدیران آژانس‌های مسافرتی تهران، که به‌طور مستقیم خدمات «سفر به شهر مشهد با اقامت در هتل‌های پنج‌ستاره» را ارائه می‌دهند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند (۱۴۲ آژانس و ۵۶۸ مدیر). منظور از مدیر، مدیرعامل، مدیر فنی بند ب، مدیر تور و مدیر داخلی است. پس از تعیین جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. عدد به‌دست‌آمده برابر است با ۲۱۸ نفر که برای انتخاب اعضای آن از «نمونه‌گیری در دسترس» استفاده شده است.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جهت انجام دادن این پژوهش، پس از بررسی ادبیات پژوهش، با برقراری تماس مستقیم با برخی از افراد جامعه و مطرح کردن پرسش‌های نیمه ساختاریافته، به ارزیابی دیدگاه‌های آنان پرداخته شد. در نهایت، با استفاده از نتایج حاصل از بررسی ادبیات و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، پرسش‌نامه‌ای جهت ارائه به اعضای نمونه آماری تهیه شد. سوالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش طراحی شده‌اند. روایی پرسش‌نامه از سوی خبرگان دانشگاهی و مصاحبه با تعدادی از اعضای جامعه تأیید شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۱ نمونه نخست استفاده شد که ۰/۸۵ به دست آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های آماری پژوهش

بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم‌افزاری LISREL نسخه ۸/۷۲ و ویندوز، نرم‌افزارهای استفاده شده جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضرند.

آمار توصیفی و یافته‌های حاصل از آن

نتایج حاصل از مشاهدات توصیفی می‌تواند کمکی در جهت تصمیم‌گیری بهتر باشد. در این پژوهش، نتایج ذیل از بررسی ویژگی‌های شرکت‌شناختی حاصل شد:

جدول ۱. نتایج توصیفی ویژگی‌های شرکت‌شناختی (اندازه نمونه = ۲۱۸)

ویژگی	اجزا	فراوانی	درصد	ویژگی	اجزا	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۲	۶۵/۱	مرتبط بودن	مرتبط ^۱	۳۰	۱۳/۸
	مرد	۷۶	۳۴/۹		نامرتبط	۱۸۸	۸۶/۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۳۹	۶۳/۸	سمت شغلی	مدیرعامل	۳۷	۱۷
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۲۲	۱۰/۱		مدیر فنی	۴۶	۲۱/۱
	بیشتر از ۴۰ سال	۵۷	۲۶/۱		مدیر تور	۸۰	۳۶/۷
سطح تحصیلات	دیپلم	۳۰	۱۳/۸	مدیر داخلی	مدیر داخلی	۵۵	۲۵/۲
	کاردانی	۴۷	۲۱/۶		کمتر از ۵ سال	۱۲۷	۵۸/۳
	کارشناسی	۱۲۵	۵۷/۳		بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۹	۱۳/۳
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۶	۷/۳	سابقه کاری	بیشتر از ۱۰ سال	۶۲	۲۸/۴	
				بیشتر از ۱۰ سال			

- آژانس‌های مسافرتی بیشتر برای محصولاتی که با اهداف «زیارتی-تفریحی» و در قالب تور (۴۰ درصد) یا سفر انفرادی (۳۹ درصد) برای گردشگران تهیه شده باشند، به رزرو هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد اقدام می‌کنند.
- مهم‌ترین «منابع کسب اطلاعاتی» مدیران آژانس‌های مسافرتی درباره هتل‌های پنج‌ستاره این شهر به ترتیب عبارت‌اند از:

۱. وبسایت هتل (۳۴/۱۹ درصد)، ۲. بازدید از هتل (۲۱ درصد)، و ۳. دیدگاه‌ها و خواسته‌های مشتریان آژانس مسافرتی (۱۹/۶۹ درصد).

درصد بسیار اندکی از جامعه هدف نشریات گردشگری را به‌منزله منبع اطلاعاتی خود در نظر می‌گیرند. کارنیرو و کاستا (۲۰۰۱) نیز به بررسی این مسئله پرداخته‌اند. با توجه به نتایج پژوهش آن‌ها، منابع کسب اطلاعات آژانس‌ها درباره هتل‌های پرتغال عبارت‌اند از:

۱. بازدید از هتل ۱۰۰ درصد؛ ۲. مشتریان تور اپراتور ۷۵ درصد؛ ۳. ارتباط با کارکنان هتل در مکان‌های مختلف، مجموعاً ۶۶ درصد؛ ۴. بروشور هتل ۵۸ درصد؛ ۵. راهنمای هتل‌های پرتغال ۲۰ درصد؛ ۶. نماینده تور اپراتور در کشور پرتغال ۲۰٪؛ ۷. همکاران مشتریان تور اپراتور ۴ درصد؛ ۸. بروشور «هتل‌های برتر دنیا» (معادل نشریات گردشگری) صفر درصد.
- چنان‌که مشاهده می‌شود، نتایج هر دو پژوهش تقریباً در راستای هم است.
- جامعه هدف ترجیح می‌دهند «منوی غذایی» یک هتل پنج‌ستاره به صورت باز (سلف‌سرویس) برای مسافران عرضه شود (۸۱ درصد)؛ هرچند، از نظر برخی از آنان نیز بنا به دلایلی منوی غذای انتخابی (۱۷ درصد) نسبت به منوی باز از ارجحیت بالاتری برخوردار بود که در قسمت پیشنهادها شرح داده خواهد شد. با این حال، همه آن‌ها منوی غذا به صورت بسته را در پایین‌ترین رده قرار داده‌اند.
 - بیشتر آژانس‌ها سفارش خود مبنی بر رزرو اتاق برای مسافران را به صورت تلفنی (۵۲/۳ درصد) و اینترنتی (۴۷/۷ درصد) ثبت می‌کنند. از شواهد امر پیداست که میزان اعتماد آنان به رزرو تلفنی تا حدودی بیشتر از رزرو اینترنتی است. آن‌ها شیوه ثبت سفارش از طریق مراجعه حضوری نماینده آژانس مسافرتی را که در شهر مشهد مستقر است منسوخ دانسته‌اند.
 - از نظر جامعه هدف پرداخت اینترنتی هزینه‌ها (از سوی آژانس به حساب هتل) اولویت بالاتری نسبت به سایر روش‌های پرداخت دارد (۷۱ درصد) و میزان استفاده آن‌ها از سایر روش‌های پرداخت بسیار پایین‌تر است.

آمار توصیفی و یافته‌های حاصل از آن

در سطح استنباطی، به منظور یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از این آزمون‌ها استفاده شده است:

- ✓ بررسی نرمالیتی با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف؛
 - ✓ بررسی روایی (سازه) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی دومرتبه‌ای.
- بر اساس نتایج حاصل از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقدار سطح معناداری در همه مؤلفه‌ها بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که «همه مؤلفه‌های پژوهش نرمال‌اند».

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

نتیجه فرضیه	Sig.	متغیرهای پژوهش
۰/۰۶۱	۱/۱۷۳	هسته اصلی محصول
۰/۱۸۱	۱/۱۰۹	خدمات تسهیل‌کننده
۰/۰۶۸	۱/۱۵۸	خدمات فزاینده

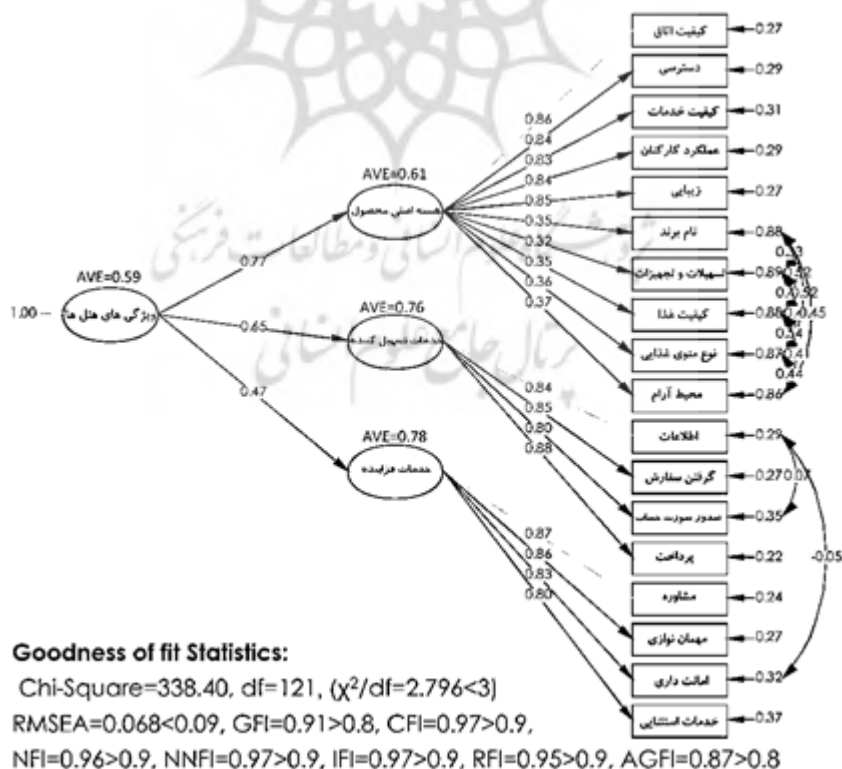
به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدام یک از عوامل هم‌بسته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش در نمودارهای ۱ و ۲، و همچنین جدول ۳ خلاصه شده است. از آنجا که مقادیر محاسبه‌شده آماره t برای هریک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود خارج از بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته است، بر طبق این مدل بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین، می‌توان همسویی سوالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع، نتایج فوق نشان می‌دهد «آنچه پژوهشگران با سوالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته‌اند، با این ابزار محقق شده است. بنابراین، روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است».

برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارند، باید «شاخص‌های برازش» بررسی شوند. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر، چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (χ^2)، ریشه میانگین مجزورات باقی‌مانده (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI)، و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها در شکل ۲ مشخص شده‌اند. این مقادیر نشان می‌دهند که «داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات پرسش‌نامه با سازه‌های نظری است؛ به بیان دیگر، نتایج نشان می‌دهند که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده است».

با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) مشخص شد که «همه سازه‌های مطالعه شده میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ دارند». لازمه تأیید پایایی پرسش‌نامه، بالاتر بودن شاخص‌های «پایایی ترکیبی»^۲ و «آلفای کرونباخ» از مقدار ۰/۷ است (جدول ۳).

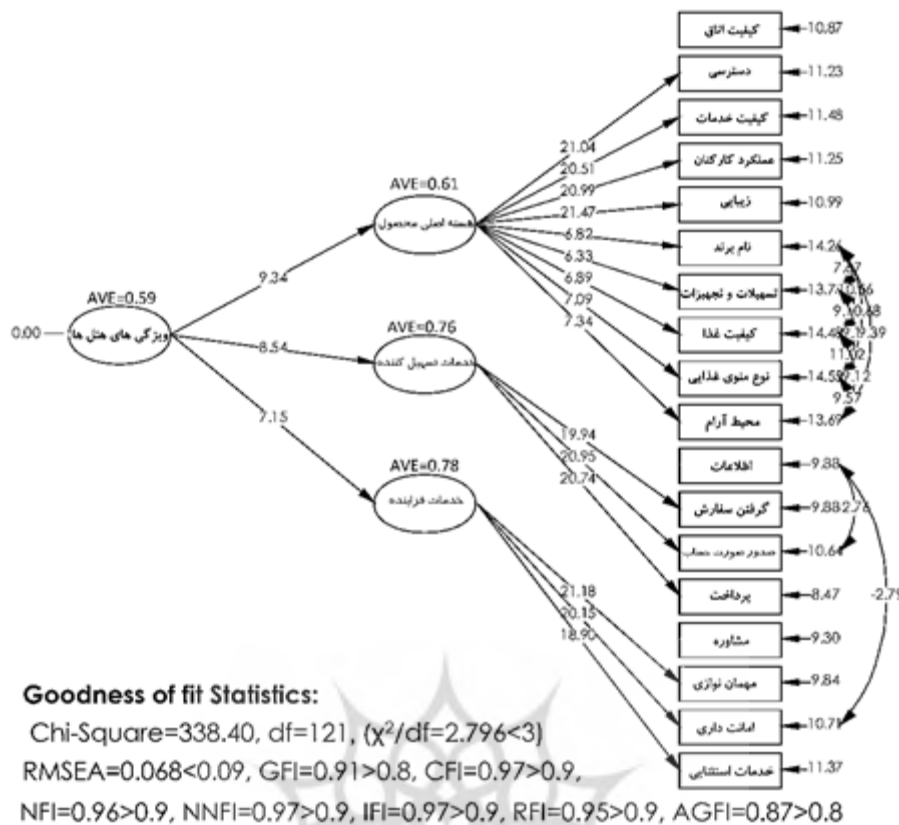
جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	AVE	CR	آلفای کرونباخ
هسته اصلی محصول	۰/۶۱	۰/۹۰۸	۰/۸۲۲
خدمات تسهیل کننده	۰/۷۶	۰/۹۲۲	۰/۸۶۱
خدمات فزاینده	۰/۷۸	۰/۸۹۹	۰/۷۶۶



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

1. Average Variance Extracted
 2. Composite reliability (CR)



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به اندازه بار عاملی متغیرها در تحلیل عاملی مرتبه دوم (جدول ۴)، می‌توان به سؤالات پژوهش بدین صورت پاسخ داد:

انواع خدمات هتل‌های پنج‌ستاره مشهد برای آژانس‌های مسافرتی را می‌توان به ترتیب در سه گروه «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده»، و «خدمات فزاینده» دسته‌بندی کرد.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم

متغیر پنهان	نماد در مدل	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
ادراک مشتریان تجاری	هسته اصلی محصول	۰/۷۷	۹/۳۴	<۰/۰۱	معنادار
	خدمات تسهیل‌کننده	۰/۶۵	۸/۵۴	<۰/۰۱	معنادار
	خدمات فزاینده	۰/۴۷	۷/۱۵	<۰/۰۱	معنادار

جدول ۵ نشان می‌دهد که هر ۱۰ شاخص مربوط به متغیر هسته اصلی محصول جزء خدمات هتل‌ها برای آژانس‌های مسافرتی‌اند. از میان آن‌ها، شاخص‌های «کیفیت کلی اتاق (دکوراسیون، امکانات، اندازه اتاق و راحتی)»، «زیبایی ساختمان، اندازه، و دکوراسیون فضاهای عمومی»، «محل مناسب از نظر دسترسی»، «عملکرد حرفه‌ای و دقیق کارکنان»، و «کیفیت خدمات اتاق و خدمات شخصی» با بارهای عاملی بالاتر از ۰/۸۳ بیشترین میزان اهمیت و شاخص «تسهیلات و تجهیزات هتل» کمترین اهمیت را در سنجش این متغیر دارند. میزان اهمیت سایر شاخص‌های مربوط به این متغیر، یعنی «محیط آرام و جو مناسب»، «مناسب بودن نوع منوی غذایی پیش روی مسافر»، «نام برند، شهرت، و پرستیژ هتل»، و «کیفیت وعده‌های غذایی» اندکی بالاتر از این شاخص‌اند.

از آنجا که بخش اعظمی از مسافران هتل‌ها با هدف زیارت در این هتل‌ها اقامت می‌کنند، بسیاری از مدیران

آژانس‌ها اذعان داشتند که کمتر مسافری ماندن در هتل را به زیارت یا گشت‌وگذار در این شهر ترجیح می‌دهد. بنابراین، تسهیلات هتل، آرام‌بودن جو هتل، نام برند، و پرستیژ هتل تأثیری بر انتخاب مسافران و در نتیجه انتخاب آژانس‌های مسافرتی ندارد. از طرف دیگر، مسافران شهر مشهد در بیشتر مواقع غذای خود را در رستوران‌های نزدیک حرم میل می‌کنند؛ همچنین، از نظر نمونه آماری قیمت غذای هتل‌های پنج‌ستاره این شهر نسبت به کیفیت آن، به قدری بالاست که در عمل بهتر است مسافران از خدمات رستوران هتل استفاده نکنند.^۱ چنان‌که مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل آماری با اظهارات جامعه هدف نیز هم‌خوانی دارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی مرحله اول برای متغیر «هسته اصلی محصول»

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	بار عاملی	نماد در مدل
معنادار	<۰/۰۱	-	۰/۸۶	Q1: کیفیت کلی اتاق‌ها از نظر دکوراسیون، امکانات، اندازه اتاق، و راحتی
معنادار	<۰/۰۱	۲۱/۰۴	۰/۸۴	Q2: محل مناسب (از نظر دسترسی نسبی به حرم، یا مراکز خرید و مرکز شهر، و فرودگاه)
معنادار	<۰/۰۱	۲۰/۵۱	۰/۸۳	Q3: کیفیت خدمات (روم سرویس و خدمات شخصی)
معنادار	<۰/۰۱	۲۰/۹۹	۰/۸۴	Q4: عملکرد حرفه‌ای و دقیق کارکنان در ارائه خدمات
معنادار	<۰/۰۱	۲۱/۴۷	۰/۸۵	Q5: زیبایی ساختمان هتل، اندازه آن و دکوراسیون فضاهای عمومی
معنادار	<۰/۰۱	۶/۸۲	۰/۳۵	Q6: نام برند، شهرت، و پرستیژ هتل
معنادار	<۰/۰۱	۶/۳۳	۰/۳۲	Q7: تسهیلات و تجهیزات هتل (تجاری، تفریحی / ورزشی، رستوران)
معنادار	<۰/۰۱	۶/۸۹	۰/۳۵	Q8: کیفیت وعده‌های غذایی
معنادار	<۰/۰۱	۷/۰۹	۰/۳۶	Q9: مناسب بودن نوع منوی غذایی پیش روی مسافر (سلف سرویس، انتخابی، بسته)
معنادار	<۰/۰۱	۷/۳۴	۰/۳۷	Q11: محیط آرام و جو مناسب هتل

چنانکه در جدول ۶ مشاهده می‌شود، درخصوص متغیر خدمات تسهیل‌کننده نیز هر چهار بعد در نظر گرفته شده با بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۸۰ در اندازه‌گیری این متغیر اثرگذار بوده‌اند. این ابعاد از نظر تأثیرگذاری بر سنجش متغیر مربوطه به ترتیب عبارت‌اند از: پرداخت، گرفتن سفارش، اطلاعات، و صدور صورت حساب.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی مرحله اول برای متغیر «خدمات تسهیل‌کننده»

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	بار عاملی	نماد در مدل
معنادار	<۰/۰۱	-	۰/۸۴	اطلاعات
معنادار	<۰/۰۱	۱۹/۹۴	۰/۸۵	گرفتن سفارش
معنادار	<۰/۰۱	۲۰/۹۵	۰/۸۰	صدور صورت حساب
معنادار	<۰/۰۱	۲۰/۷۴	۰/۸۸	پرداخت

هر چهار بعد مربوط به متغیر خدمات فزاینده نیز با بار عاملی بالای ۰/۸۰ تأثیر بسزایی در سنجش این متغیر دارند (جدول ۷) و به ترتیب میزان اثرگذاری عبارت‌اند از: مشاوره، میهمان‌نوازی، امانت‌داری، و خدمات استثنایی.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی مرحله اول برای متغیر «خدمات فزاینده»

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	بار عاملی	نماد در مدل
معنادار	<۰/۰۱	-	۰/۸۷	مشاوره
معنادار	<۰/۰۱	۲۱/۱۸	۰/۸۶	میهمان‌نوازی
معنادار	<۰/۰۱	۲۰/۱۵	۰/۸۳	امانت‌داری
معنادار	<۰/۰۱	۱۸/۹۰	۰/۸۰	خدمات استثنایی

۱. هرچند به گفته اعضای نمونه آماری، این مسئله در شهرهایی که افراد به قصد تفریح به آن‌ها سفر می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است.

نتیجه‌گیری

بسیاری از آژانس‌های مسافرتی و نیروهای فروش آن‌ها آماده‌اند تا به هتلداران در پُرکردن اتاق‌هایشان کمک کنند. در عصری که همه کسب‌وکارها به دنبال راه‌های افزایش درآمد خود هستند، هتلداران می‌توانند به منظور توسعه فروش به شیوه‌ای اثربخش، با آژانس‌های مسافرتی همکاری کنند. از طرف دیگر، آژانس‌ها نیز به رزرو هتل روی آورده‌اند تا درآمد خالص^۱ خود را تقویت بخشند، زیرا جنگ قیمت‌های خطوط هوایی به معنای کمیسیون‌های پایین این بخش از صنعت گردشگری است (Schulz 1994). باید توجه داشت که ارائه هرگونه راهکار جهت دستیابی به اهداف بازاریابی و در نتیجه سودآوری، خواه در صنعت هتلداری، خواه در سایر صنایع تولیدی و خدماتی، بدون شناسایی ویژگی‌های تعیین‌کننده از نظر مشتری و شناخت گونه‌های مختلف خدمات/ محصولات از نظر وی، تقریباً غیرممکن است.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول، هر ۱۰ شاخص مربوط به متغیر هسته اصلی محصول بر ادراکات جامعه هدف از هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد اثر می‌گذارد. درخصوص متغیر خدمات تسهیل‌کننده نیز، هر چهار بعد در نظر گرفته شده، با بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۸۰ در اندازه‌گیری این متغیر اثرگذار بوده‌اند. علاوه بر این، هر چهار بعد مربوط به متغیر خدمات فزاینده با بارهای عاملی بالای ۰/۸۰ نیز تأثیر بسزایی در سنجش این متغیر داشته‌اند. اندازه بار عاملی متغیرها در تحلیل عاملی مرتبه دوم حاکی از آن است که سه دسته خدمات «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده»، و «خدمات فزاینده» به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ادراک مشتریان تجاری هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد می‌گذارند.

با مراجعه به پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در حوزه «روابط بین هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی» می‌توان گفت، نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین است؛ به‌ویژه از نظر کیفیت کلی اتاق‌ها، «زیبایی ساختمان، اندازه و دکوراسیون فضاهای عمومی، محل مناسب و دسترسی، عملکرد حرفه‌ای و دقیق کارکنان هتل، و کیفیت خدمات اتاق و خدمات شخصی. اما به‌رغم اینکه داب و رناگان (۲۰۰۰) عامل «تسهیلات و تجهیزات هتل اعم از تجاری، تفریحی/ ورزشی و رستوران»، و «نام برند، شهرت، و اعتبار هتل‌های لوکس و پنج‌ستاره» را جزء ویژگی‌های مهم خدمات هتل‌ها برای آژانس‌های مسافرتی اعلام کرده‌اند، با توجه به نتایج پژوهش حاضر این عوامل زیرمجموعه مهمی برای خدمات هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد نیستند؛ هرچند مدیران آژانس‌های مسافرتی به عملکرد همه هتل‌های مطالعه‌شده از لحاظ این دو عالم نمره‌های بالایی اختصاص داده‌اند.

مطابق نتایج حاصله، عامل «مناسب بودن نوع منوی غذایی پیش روی مسافر» (باز، بسته، یا انتخابی بودن منوی غذایی هتل) نیز مخالف پیشنهاد مدیران آژانس‌هایی است که در ابتدای پژوهش جهت طراحی و تأیید پرسش‌نامه به ایشان مراجعه شد. این عامل تا کنون در هیچ پژوهشی برای آژانس‌های مسافرتی بررسی نشده بود و در پژوهش حاضر نیز اهمیت کمتری نسبت به سایر شاخص‌ها داشت. درخصوص معایرت نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین می‌توان این دلایل را ارائه داد:

از نظر جامعه آماری این پژوهش، هدف اصلی گردشگران از سفر به شهر مشهد (یعنی زیارت) به شدت فعالیت‌های آن‌ها در این شهر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در نتیجه از نظر مدیران آژانس‌های مسافرتی، تجهیز هتل به امکانات تجاری، تفریحی، و ورزشی اگرچه می‌تواند از خدمات زیرمجموعه هتل‌های مورد مطالعه باشد، نسبت به سایر عوامل در اولویت نیست، زیرا گردشگران ترجیح می‌دهند به جای ماندن در هتل، بخش اعظمی از زمان خود را به زیارت بپردازند. از طرف دیگر، از نظر آنان، حرم مطهر رضوی برند، اعتبار، و شهرت شهر مشهد محسوب می‌شود؛ به طوری که سایر مراکز

اقامتی و تفریحی این شهر نیز تحت اعتبار آن فعالیت می‌کنند. به گفته برخی از اعضای نمونه، «برخلاف مقاصد تفریحی، نام برند هتل در مشهد برای زائران اهمیتی ندارد و تنها خواسته یک مسافر از هتل‌های شهر مشهد، تمیزبودن اتاق و نزدیکی آن به حرم مطهر است. از طرف دیگر، سایر عوامل ذکر شده بسیار مهم‌تر از برند هتل در این شهر هستند. بنابراین، ما (آژانس‌های مسافرتی) نیز توجه به شهرت برند هتل‌ها را جزء اولویت‌های آخر خود قرار می‌دهیم». به طور کلی، نتایج حاکی از آن است که انواع خدمات ارائه شده از سوی هتل‌ها به آژانس‌های مسافرتی را می‌توان در قالب سه گونه «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده»، و «خدمات فزاینده» دسته‌بندی کرد و انواع خدمات ارائه شده از سوی هتل‌های مطالعه شده به آژانس‌ها در زیرمجموعه این سه دسته جای داد.

پیشنهادهایی به هتل‌های مطالعه شده و پژوهش‌های آتی

رسالت واقعی بازاریابان، درک نیاز و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (قاضی‌زاده و سلیمانی بشلی ۱۳۸۸). شرکت‌ها، به‌ویژه هتل‌ها، همواره باید به دنبال شناسایی مزایای بالقوه جدیدی باشند و برای دور نگه داشتن رقبا، این مزایا را یکی بعد از دیگری مورد استفاده قرار دهند (کاتلر و آرمسترانگ ۱۳۹۰: ۳۲۲-۳۲۵؛ لومسدون ۱۳۸۰: ۱۱۵).

با توجه به در دسترس‌تر بودن مدیران تور، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها برنامه‌های ارتباطی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بیشتر با مدیران تور آژانس‌های مسافرتی در ارتباط باشند. بدین ترتیب، ارتباطات مؤثرتری شکل خواهد گرفت. همچنین، توصیه می‌شود وبسایت هتل‌های بررسی شده به صورت کارآمدتری راه‌اندازی و مجدداً راه‌اندازی شود. به روز نگه داشتن وبسایت و درج اطلاعات مفید در آن از جمله فعالیت‌هایی است که به طور مستمر باید صورت پذیرد. هتل‌ها می‌توانند به مشتریان تجاری خود امکان دسترسی به سیستم رزرواسیون را بدهند.

چنانچه در ادبیات پژوهش مشاهده می‌شود، آژانس‌هایی که به سیستم توزیع رایانه‌ای یک هتل دسترسی دارند، می‌توانند با مشتریان خود درباره حجم قراردادها، پیشنهاد هتل‌ها به مسافران انفرادی، و مشاوره با برنامه‌ریزان سفر شرکت‌ها مذاکره کنند و وظیفه سنتی خویش، یعنی رزرو اتاق برای مسافران، را نیز انجام دهند (Schulz 1994).

فراهم کردن امکان بازدید رایگان یا تخفیف‌دار از همه امکانات و همه اتاق‌های هتل برای نمایندگان آژانس مسافرتی جهت تصمیم‌گیری درخصوص همکاری‌های آتی ضروری است، زیرا این عامل علاوه بر اینکه یکی از منابع مهم کسب اطلاعات درباره هتل‌هاست، یکی از شاخص‌های مهم متغیر خدمات فزاینده نیز است و از جمله خدمات استثنایی هتل‌ها محسوب می‌شود. هتل‌ها باید به کیفیت کلی اتاق‌ها (از نظر دکوراسیون، امکانات داخل اتاق، اندازه آن، و راحتی مبلمان و تخت‌خواب) و همچنین به زیبایی ساختمان هتل، اندازه هتل و دکوراسیون فضاهای عمومی و محوطه هتل اهمیت بسیاری دهند. با توجه به اینکه مسافران شهر مشهد در بیشتر مواقع غذای خود را در رستوران‌های نزدیک حرم میل می‌کنند، جامعه هدف به کیفیت و قیمت غذا و همچنین نوع منوی هتل توجه چندانی نمی‌کنند. بنابراین، تمرکز بر این مسئله تأثیر چندانی بر وضعیت ادراکی هتل در ذهن مشتریان تجاری آن نخواهد داشت. آموزش کارکنان در زمینه اصول حرفه‌ای ارائه خدمات، استخدام نیروهای آموزش‌دیده، سخت‌گیری در نحوه استخدام نیروهای جدید، و ارزیابی عملکرد کارکنان بسیار حائز اهمیت است. ارائه پاداش‌های گوناگون و تخفیف‌های مادی به آژانس‌های وفادار، تعریف کمیسیون بالاتر برای این دسته از مشتریان و تعریف جشنواره‌هایی به مناسبت‌های مختلف، آژانس‌های مسافرتی را به خرید خدمات هتل ترغیب خواهد کرد. باید توجه داشت که بعد پرداخت، یعنی سهولت پرداخت و نوع تسویه حساب مالی، مهم‌ترین مطالبه آژانس‌های مسافرتی از هتل‌هاست. بنابراین، بهتر است هتل‌ها فرایند انجام‌دادن معاملات خود با آژانس‌های مسافرتی را بازبینی کنند و در جهت آسان کردن آن گام بردارند. همکاری اعتباری و تجدیدنظر درخصوص مهلت نقدشدن چک‌ها نیز می‌تواند به تمایز منجر

شود. با توجه به اینکه از نظر جامعه آماری، صداقتی در تنظیم صورت‌حساب‌های رایانه‌ای صادر شده دیده نمی‌شود و معمولاً به نفع هتل محاسبه می‌شود، شفاف‌سازی درخصوص صورت‌حساب آژانس‌ها و نحوه محاسبه موارد قید شده در آن ضروری است. باید در قیمت‌گذاری اتاق‌ها و خدمات هتل بازنگری شود. آژانس‌های مسافرتی باید به راحتی و در هر زمانی از روز بتوانند اطلاعات دقیق و کاملی درباره انواع خدمات هتل، امکانات، قیمت، کمیسیون، نحوه رزرواسیون، میزان تخفیف، و... کسب کنند. برقراری تماس با افراد پاسخگو نیز باید به سهولت انجام پذیرد.

جهت شناسایی دقیق‌تر خدمات زیرمجموعه گونه‌شناسی ارائه شده از سوی هتل‌ها، می‌توان در پژوهشی جداگانه به بررسی عوامل زیرمجموعه هسته اصلی محصول آن‌ها پرداخت. بدین ترتیب، سؤالاتی که به دلیل محدودیت‌های موجود در پژوهش حاضر به صورت کلی بیان شده‌اند (از جمله کیفیت، محل، تسهیلات، و...) را می‌توان به صورت جزئی‌تر بررسی کرد. علاوه بر این، می‌توان این پژوهش را برای هتل‌های مختلف در سایر شهرها و با جامعه آماری دیگری انجام داد تا زمینه‌ای برای انجام‌دادن مطالعات تطبیقی در این حوزه فراهم شود.

منابع

۱. بیات، شیما (۱۳۹۰). «بررسی مقایسه‌ای جایگاه برندهای بین‌المللی لوازم صوتی و تصویری فعال در بازار ایران از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، استاد راهنما: اصغر مشبکی.
۲. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری*، ویرایش اول، تهران: مهکامه.
۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالمجید (۱۳۸۷). *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت، چ ۱۲.
۴. قاضی‌زاده، مصطفی؛ سلیمانی بشلی، علی (۱۳۸۸). «بازاریابی و موضع‌یابی مؤثر در نظام بانکی ایران»، *بانک و اقتصاد*، ش ۱۰۵، ص ۲۵-۱۸.
۵. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چ ۱۳.
۶. کاتلر، فیلیپ؛ فورج، والدرومار (۱۳۸۹). *مدیریت برند در بازاریابی صنعتی - تجاری*، ترجمه محمد حقیقی، سید علی موسوی، و فراز صادق‌وزیری، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۷. لاولاک، کریستوفر؛ و رایت، لارن (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی خدمات*، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده نمین، تهران: سمت.
۸. لومسدون، لس (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). *نتایج آمارگیری از گردشگران ملی*.
۱۰. مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزنی، محمد (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد»، *جغرافیا و توسعه*، ش ۱۱، بهار و تابستان، ص ۳۸-۱۳.
11. Atkinson, A., 1988, Answering the eternal question: What does customer want? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 29, No. 2, pp. 12-14.
12. Barsky, J. D. and Labagh, R, 1992, A strategy for customer satisfaction, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 33, No. 5, pp. 32-40.
13. Brooksbank, R., 1994, The anatomy of marketing positioning strategy, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 12, No. 4, pp. 10-14.
14. Chu, R. K. S., and Choi, T., 2000, An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers, **Tourism Management**, Vol. 21, pp. 363-377.
15. Dev, C. S., Morgan, M. S., and Shoemaker, S., 1995 December, A positioning analysis of hotel brands based on travel manager perceptions, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, pp. 48-55.

16. Dibb, S., and Simkin, L. 1993, The strength of branding and positioning in services, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 4, No. 1, pp. 25-35.
17. Dubé, L., and Renaghan, L. M., 2000 February, Marketing your hotel to and through intermediaries, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, pp. 73-83.
18. Gensch, D. H., and Javalgi, R. G., 1988, Issues and advances in product positioning models in marketing research, **Mathl Comput. Modelling**, Vol. 10, No. 12, pp. 929-949.
19. Ibrahim, E. E., and Gill, J., 2005, A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfaction, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 23, No. 2, pp. 172-188.
20. Karadeniz, M., 2009, Product positioning strategy in marketing management, **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol. 5, No. 2, pp. 98-110.
21. Knutson, B. J., 1988 May, Frequent travelers: making them happy and bringing them back, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, pp. 83-87.
22. Lewis, R. C., 1982, Positioning analysis for hospitality firms, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 1, No. 2, pp. 115-118.
23. Petcu, M., and David-Sobolevschi, L., 2009, Matrix approach of strategic positioning in the hospitality industry, **Economic-Financial Analysis and Property Valuation: Challenges into the Actual Global Context (Scientific Symposium)**, Bucharest Academy of Economic Studies Accounting and Information System Faculty Romanian Society of Economic and Financial Analysis (RSEFA), May 29-31.
24. Saleh, F., and Ryan, C., 1992, Clients perceptions of hotels: a multi-attribute approach, **Tourism Management**, Vol. 13, No. 2, pp. 163-168.
25. Schulz, C., 1994 April, Hotels and travel agents: the new partnership, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, pp. 45-50.
26. Wilensky, L. and Buttle, F., 1988, A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs, **Hospitality Management**, Vol. 7, No. 1, pp. 29-41.