

طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز در گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: استان مازندران)

علی جیرسرای

دانشجوی دکترای تخصصی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

مرتضی دوستی پاشا^۱

دکترای تخصصی مدیریت ورزشی، دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سید حسین علوی

دکترای مدیریت ورزشی، استاد یار دانشگاه فنی و حرفه ای

فرشادامامی

دکترای مدیریت ورزشی، عضو هیات علمی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

چکیده

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز گردشگران ورزشی می باشد. از زمان انقلاب صنعتی، کشورهای در سرتاسر جهان به طور جدی دنبال توسعه گردشگری سبز می باشند. استخراج بدون محدودیت منابع طبیعی و صنعتی شدن، باعث ایجاد آلودگی و تخریب شده که به شدت به اکوسیستم‌های طبیعی زمین آسیب رسانده است. حفاظت از محیط زیست و تضمین کاهش مصرف انرژی و آلاینده‌های همچون دی اکسید کربن این تمایلات برای تبدیل شدن به یک روند عمده در صنعت هتلداری در دنیای امروز به شمار می رود. هتل‌ها مسکن را ارائه می دهند، اما این در راستای اصول صنعت خدمات ارائه شده است. بنابراین کیفیت خدمات به طور قابل ملاحظه‌ای رضایت مشتری و بازگشت دوباره مشتری را به همراه دارد. طبق گزارش شبکه‌های جهانی توسعه ملل متحد و سازمان جهانی گردشگری صنعت هتلداری مسئول حدود ۲۱ درصد از کل انتشار گازهای سمی مربوط به گردشگری است. از این رو، نگرانی برای محیط زیست وارد انتخاب مصرف کنندگان در بازار شده است به تازگی، سازمان گردشگری و بسیاری از هتلداران شروع به حمایت از جنبش سبز کردند پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. با توجه به اینکه نظریه برخاسته از داده‌ها با موقعیت این پژوهش تناسب داشته و تبیین مناسب و خوبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می کند به همین دلیل این روش انتخاب شد. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی، فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته تربیت بدنی، مدیران

دست‌اندرکار امور گردشگری، مدیران آژانس‌های متولی و راهنمایان تو رهای گردشگری، مدیران هتلها، مسئولان شهری می باشند. که با توجه با حیطه پژوهش، تخصص جامعه آماری در این حوزه و کمک گرفتن از اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی جامعه آماری با این ترکیب انتخاب گردید. جهت نمونه‌گیری از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد اشباع نظری رسید که در این پژوهش مدل در مصاحبه ۳۴ به حد اشباع نظری رسید به طوری با ادامه مصاحبه اندیشه جدیدی به وجود نیامد در فرایند تحلیل نظریه داده بنیاد به روش گلایزر (ظاهرشونده) داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. نتایج بخش کیفی نشان داد که صنعت هتلینگ سبز ۶۵ مفهومی و ۸ بعد (زیست محیطی، ملموس بودن خدمات، قابلیت اعتماد خدمات، پاسخگویی، همدلی خدمات، بهای خدمات، زیبایی محیط، خدمات جانبی) دارد که در نهایت به مدل نهایی ختم شد. با توجه به اینکه زیبایی محیط، خدمات جانبی و همچنین با توجه به اینکه رضایت مندی گردشگران یکی از عوامل رقابتی مهم و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود و میزان رضایت گردشگران به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می شود. بنابراین، به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود، به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر می شود و جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می شود.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، صنعت هتلینگ سبز، گردشگران ورزشی، استان مازندران

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیر باز در جوامع مختلف انسانی وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت درآمدی است. کشف سرزمینهای جدید، تبادل آداب و رسوم و فرهنگ، توسعه علوم و توسعه تجارت تنها بخشی از فواید گردشگری است. گردشگری را می توان به دسته‌های مختلفی چون جهانگردی ورزشی، فرهنگی، سیاسی، تجاری، تفریحی و علمی تقسیم نمود (اصفهان‌ی و ۱۳۸۸). توسعه فناوری در قرن بیستم، انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آورده و به دنبال آن مراکز و خدمات گردشگری و فعالیتهای مرتبط با آن توسعه یافته است. بر اساس برآوردها ۵/۴ تریلیون دلار از سهم توریسم جهانی را بر برسیهای بعمل آمده در حال حاضر مسافرتهاى ورزشی ۲۰۰۲ به خود اختصاص داده است. این در حالی است که سهم ایران از صنعت گردشگری جهانی در سال کمتر از یک دهم درصد بوده است و علیرغم اینکه ایران طبق نظر یونسکو یکی از ده کشور دارای جاذبه‌های گردشگری می باشد ولی آمار موجود گویای ضعف صنعت گردشگری کشور می باشد و نارساییهای موجود باعث عدم توفیق در جذب جهانگردان به میزان توانمندیهای کشور شده است (افتخاری، ۱۳۹۰). در سالهای اخیر با توجه به شناخت و اهمیت صنعت هتلداری گردشگری به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی مطرح گردیده است. هتلها به عنوان یکی از مهمترین مراکز خدماتی نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می کنند. هدف اصلی هتلها تلاش در جهت بدست آوردن مشتری و ابقای اوست. به موازات رواج روزافزون انجام سفر و گرایش بیش از پیش مردم به این کار، موضوعی که به ناچار مورد توجه قرار می گیرد لزوم ایجاد امکانات پذیرش این مسافرتها و فراهم نمودن تسهیلات و وسایل متناسب با انتظارات و تمایلات و خواست‌های مسافران و درخور شأن و منزلت

آنان است و در ردیف این نیازهای مبرم، وجود میهمانخانه‌ها و هتل‌های مدرن و مجهز قرار دارد، به گونه ای که رفاه و آسایش فکری و روحی و جسمی مسافران تأمین شود و موجبات رضایت و خرسندی آنان از جنبه‌های مختلف فراهم گردد. بدین منظور ارتقای کیفیت خدمات و توجه به مشتریان و انتظارات آنان می بایست در رأس اهمیت و توجه مدیران هتل و اقامتگاهها قرار بگیرد. افزایش کیفیت خدمات در شرایط رقابتی امروز و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار حرف اول را میزند. مدیران هتل و اقامتگاهها برای افزایش کیفیت خدمات خود مطابق با انتظارات مشتریان، می بایست ابتدا مشتریان خود را بشناسند (روحی پور، ۱۳۹۰).

کسانی که فاقد اطلاعات و مطالعات دقیق و کافی در مسیر هتلداری هستند، نباید خود را واجد شرایط ورود به راه و صنعت هتلداری بدانند. در سراسر جهان افراد بی شماری هستند که صرفاً با داشتن ثروت و دیدن ظواهر امر هتلداری تمایل پیدا می کنند که هتلی احداث و منبع درآمدی پیدا کنند. ساختمان را می سازند بدون اینکه با متخصصان امر طرف شور و مشورت قرار دهند، یا ساختمانی خریداری می کنند بی آنکه بدانند آن ساختمان جای یک هتل را نمی تواند بگیرد، به فرض اتمام ساختمان با نظر مهندس ساختمان باز هم در آغاز کار قرار می گیرند. آن قدر نباید ساده اندیش بود زیرا هتل، تنها قائم به ساختمان نیست بلکه تجهیزات هتل، بخش‌های هتل، تشکیلات هتل، نصب دستگاه‌های هتل، اداره کردن هتل هر کدام در بهره برداری از صنعت هتلداری نقشی دارند. تعیین مسیر و خط مشی و گردش کار، تأمین پرسنل کار دیده و آموزش یافته، به جریان انداختن چرخ‌های گردش کار و بسیاری نکات دیگر، از اهم مسائلی است که در صنعت هتلداری باید مد نظر قرار گیرد. نباید تصور کرد که در یک ساختمان آماده با داشتن چندین اتاق فقط باید کلید را به دست مسافر داد و موقع خروج، تحویل گرفت. باید در این کار آینده نگر و مآل اندیش و هوشیار و مجرب بود، و این نکته مهم و اصلی را باید همیشه در نظر داشت که پول، دارائی، ثروت، آب و ملک به طور کلی سرمایه، هتل نیست بلکه یکی از اصولی است که می توان آن را به کار انداخت (باقری، ۱۳۹۳).

از زمان انقلاب صنعتی، کشورهای در سرتاسر جهان به طور جدی دنبال توسعه اقتصادی و رشد اقتصادی هستند. استخراج بدون منابع طبیعی و همچنین صنعتی شدن، باعث ایجاد آلودگی و تخریب شده است که به شدت به اکوسیستم‌های طبیعی زمین آسیب رسانده است. نمونه‌هایی از این آسیب‌های زیست محیطی عبارتند از سوراخ شدن لایه اوزون و گرمایش جهانی و غیره (هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸). این پدیده‌ها نشان دهنده شدت آلودگی محیط زیست است. حفاظت از محیط زیست طبیعی به یک موضوع کلیدی برای کل نژاد بشر تبدیل شده است. شرکت‌ها و افراد به طور یکسان تشویق شدند که موضع گیری فعالتری در حفاظت از محیط زیست و کاهش آسیب‌های محیط زیست و آلودگی را با اتخاذ اقدامات صرفه جویی در انرژی و کاهش دی اکسید کربن داشته باشند. با افزایش آگاهی برای حفاظت از محیط زیست، افراد و شرکت‌ها تعدادی از اقدامات سازگار با محیط زیست را آغاز کرده اند (کایسر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷) به تازگی، بسیاری از هتلداران شروع به حمایت از جنبش سبز کردند (بالگو و میلر^۲، ۲۰۰۸). و نشان می دهد که مهم ترین ویژگی‌های مدیران این هتلها آگاهی حمایت از محیط زیست همچون

^۱ Kaiser

^۲ . Baloglu and Millar

استفاده از لامپ‌های کم مصرف، صرفه جویی آب، و حوله‌های قابل استفاده مجدد، جداسازی زباله، سنسورهای نور و کلید کارت‌ها، صرفه جویی در انرژی و کاهش ضایعات جامد، صرفه جویی در وقت و حفاظت از زمین و هتل‌های سبز موسساتی با ویژگی‌های سازگار با محیط زیست هستند (انجمن هتل‌های سبز^۱، ۲۰۱۶).

کیفیت خدمات این روزها به قلب صناعی مانند هتل داری و گردشگری تبدیل شده است. درجه موفقیت یک ارائه دهنده سرویس کاملاً بستگی به این دارد که تا چه حد نیاز مشتری را برآورده کرده باشد. صنایع خدماتی برای بقایشان به رضایت مشتری نیاز دارند. یک ویژگی کلیدی برای ارائه دهندگان سرویس این است که ارائه خدمت و مصرف آن هم زمان صورت می‌گیرد. این ویژگی منجر به این می‌شود که ادراک مشتری از خدمات حداقل تحت تأثیر دو موضع قرار گیرد: رضایت از آنچه که به وی ارائه می‌شود شیوه و رضایت از ارائه ای که افراد دهنده خدمت به وی ارائه می‌دهند (چاپمن و لاول^۲، ۲۰۰۶). حفاظت از محیط زیست و تضمین کاهش مصرف انرژی و آلاینده‌های همچون دی‌اکسید کربن این تمایلات برای تبدیل شدن به یک روند عمده در صنعت هتلداری در دنیای امروز به شمار می‌رود. هتل‌ها مسکن را ارائه می‌دهند، اما این در راستای اصول صنعت خدمات ارائه شده است. بنابراین کیفیت خدمات به طور قابل ملاحظه‌ای رضایت مشتری و بازگشت دوباره مشتری را به همراه دارد. طبق گزارش شبکه‌های جهانی توسعه ملل متحد^۳ و سازمان جهانی گردشگری^۴ (۲۰۱۲). صنعت هتلداری مسئول حدود ۲۱ درصد از کل انتشار گازهای سمی مربوط به گردشگری است. از این رو، نگرانی برای محیط زیست وارد انتخاب مصرف کنندگان در بازار شده است (واسیلیز^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان بیشتر ترجیح می‌دهند خدمات شرکت‌های مسئول محیط زیستی که نیازهای سبز مشتری را برآورده می‌کنند را استفاده نمایند. این به طور مثبت از تمایل مشتریان برای پرداخت هزینه خدمات سازگار با محیط زیست می‌باشد (اکستوری^۶، ۲۰۱۲).

به عبارت دیگر، ماهیت اساسی خدماتی که توسط هتل‌های سبز ارائه می‌شود، مشابه آنچه که در هتل‌های سنتی وجود دارد، نیست. ویژگی‌های خدمات ارائه شده توسط هتل سبز باید با مفهوم حفاظت از محیط زیست و آلودگی پایین مطابقت داشته باشد. به این ترتیب، کیفیت خدمات، ارائه خدمات برای هتل‌های سبز با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات آنها مناسب نیست. چنین مقیاس نظرسنجی نمیتواند تصویر دقیق یا نمایشی از کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل‌های سبز ارائه دهد. تحقیقات جامع در مورد فقدان مقیاس کیفیت خدمات مناسب برای هتل‌های سبز انجام نشده است. به طور طبیعی، در خدمات هتل‌های سبز تمایل دارند که به طور فعالانه از هر فعالیتی که از این سیاره محافظت می‌کند از آسیب‌های بیشتر حمایت کند. اقدامات حفاظت از محیط زیست که معمولاً توسط خدمات هتل‌های سبز انجام می‌شود شامل استراتژی‌های صرفه جویی در مصرف آب و انرژی، این موارد در نهایت به عنوان بخشی از استانداردهای حفاظت از محیط زیست و مشخصات در بخش مهمانداری ذکر شده است

¹ Green Hotels Association

² Chapman vlavl

³ United Nations Development Programme(UNEP)

⁴ World Tourism Organization(UNWTO)

⁵ Vassiliadis

⁶ Accenture

(ون هوی لی، چینگ چان چنگ^۱، ۲۰۱۸). از این مطالعه میتوان بعنوان مرجعی برای شناسایی استراتژی‌ها و روشهای توسعه که میتوانند قبل و در خلال یک رویداد ورزشی برای ارتقا خدمات هتل‌های سبز اعمال شوند استفاده نمود. صنعت گردشگری ورزشی میتواند از طریق فهم عمیق تر المانهایی که تاثیر مثبت روی تماشاگران رویداد ورزشی دارند اثرات زیست محیطی خدمات هتل‌های سبز را بصورت فعال مدیریت نماید (مالن، ۲۰۱۱) چنین رویکردی باید شامل اقدامات زیست محیطی مسئولانه در صنعت گردشگری رویداد ورزشی باشد و گردشگری رویداد ورزشی را در برابر محیط زیست کشور میزبان مسئولیت پذیرتر نماید. همچنین این موضوع میتواند صنعت گردشگری رویداد ورزشی را قادر سازد تا فعالانه به مطالبات فزاینده ی مصرف کنندگان برای داشتن یک رویداد محیط زیست پاسخ دهد (برگرفته از دیکسو و آرکودیا، ۲۰۱۰).

یک رویداد ورزشی بهتر از هر رویداد دیگری می تواند منبع الهامی برای مردم جهان باشد و ذهن آن‌ها را به تسخیر خود درآورد. ورزش تجسم اصول و موازین اخلاقی و نظام ارزشی خاص خود است. همچنین ورزش بر نمایش عرصه‌های مختلفی از روحیات ورزشکاری مبتنی بر مسابقات جوانمردانه، احترام، دوستی، تلاش برای دستیابی به برتری و رفع هرگونه مانع بر سر این راه دلالت دارد و محیط‌زیست نیز همچون ورزش، حد و مرز اقلیمی نمی شناسد. ورزشکاران به عنوان ایفاگران اصلی فعالیت‌های ورزشی الگوهای عملکردی مناسبی در این خصوص هستند که میتوانند تماشاگران و بالطبع جامعه را به حفاظت از محیط‌زیست ترغیب نمایند. (اختیاری، ۱۳۹۷)

همچنین با رشد بسیار سریع صنعت ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در طول سال و استقبال تماشاگران از این رویدادها در قالب گردشگری ورزشی، و استفاده این گردشگران از هتلها رد پای زیست محیطی این رویدادها در منطقه ی میزبان غیر قابل اجتناب خواهد بود. بنابراین با توجه به اهمیت میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه گردشگری شهر یا کشور میزبان، محقق به دنبال طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلداری سبز در استان مازندران است.

امروزه بحرانهای زیستمحیطی به شکل یک مشکل جهانی درآمده و تلاش‌های گسترده‌ای از سوی کشورها و مجامع بین المللی و منطقه ای جهت مقابله با آلودگی‌ها و تخریب محیط‌زیست صورت می‌گیرد. بی شک آگاهی لازمه انجام هرگونه اقدامیست. ارتقا سطح دانش عمومی نسبت به موارد مرتبط با مسائل زیستمحیطی، گامی سازنده در جهت به حداقل رساندن آسیب‌های وارد بر منابع طبیعی و محیط‌زیست به شمار می رود. ورزشکاران و تماشاچیان درک کنند و بپذیرند که، چنانچه مدیران و دست اندرکاران امر ورزش مسئولانه‌تر عمل کردن آن‌ها بر شرایط زیستمحیطی محل برگزاری رویداد تاثیر مثبت دارد، صدمات ناشی از ورزش یا صدمات وارده بر ورزش ضرورتا اجتناب ناپذیر نخواهند بود. همچنین از نقش بسیار مهم ورزش و نمادهای آن میتوان برای ارتقا آگاهیهای زیستمحیطی، بهبود عملکردها و فعالیت‌های روزانه میلیون‌ها نفر از مردمی که بخشی از این صنعت هستند بهره جست (اختیاری، ۱۳۹۷)

¹ Wen-Hwa Lee, Ching-Chan Cheng

همچنین با رشد بسیار سریع صنعت ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در طول سال و استقبال تماشاگران از این رویدادها در قالب گردشگری ورزشی، و استفاده این گردشگران از هتلها رد پای زیست محیطی این رویدادها در منطقه ی میزبان غیر قابل اجتناب خواهد بود. بنابراین با توجه به اهمیت میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه گردشگری شهر یا کشور میزبان، محقق به دنبال طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلداری سبز در استان مازندران است. سوالی اصلی پژوهش این است که کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز در استان مازندران چگونه می باشد و ابعاد آن چیست؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کیفیت خدمات، فرایند ارزیابی مصرف کننده از یک شی یا خدمات دریافت شده است. کیفیت خدمات پس از برآورده شدن نیازهای مشتری یا سطح کنترل متغیرهایی است که می تواند در دستیابی به برتری به دست آید. کیفیت خدمات اساسا حتی پس از تحویل سرویس، تغییرات در مالکیت ایجاد می کند. شاخص کیفیت خدمات همچنین رضایت مشتری می باشد که محصول نهایی را دریافت می کند. کیفیت خدمات می تواند به چندین قسمت تقسیم شود. اولاً می تواند کیفیت داخلی باشد که توسط مشتری قابل مشاهده نیست. این شامل امکانات برای خطوط هوایی، راه آهن، مخابرات، هتلها، فروشگاههای عمومی و پارکهای تفریحی است. عملکرد یا عملکرد مورد نظر این امکانات بستگی به میزان آگاهی مدیران دارد. فقدان آگاهی یا آمادگی مناسب منجر به تجربه کم خدمات برای مسافران می شود (هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸).

دوم ویژگیهای سخت افزاری است که کیفیت آنها به راحتی توسط مشتری مشاهده می شود. این شامل کیفیت محصولات فروخته شده و خرید در فروشگاهها و مغازهها، طعم و مزه مواد غذایی تهیه شده در یک رستوران، دکور داخلی هتل، فضای هتل است. بخش سوم، کیفیت نرم افزار است که توسط مشتری قابل مشاهده است. این شامل تبلیغ نامناسب، اشتباهات پرداخت در صورتحساب و رسید، اشتباه در حسابهای بانکی، خطاهای محاسباتی، تحویل کالاهای غلط، ، خطا در تماس تلفنی، کمبود کالا، و همچنین نقاط ضعف و ظرفیت‌های مختلف است. به طور خاص، مدت زمان سرویس و سرعت تحویل آن عبارتند از زمان صرف شده در انتظار صف، زمان انتظار قبل از اینکه توسط یک ایستگاه (یا ایستگاه انتظار در یک رستوران)، مدت زمان انتظار قبل از دریافت پاسخ به یک شکایت یا خدمات تعمیر، زمان دریافت خدمات برای ورود به سایت، و زمان تعمیر فوری، ممکن است به عنوان بخشی از کیفیت نرم افزار مورد توجه قرار گیرد، اما زمان و سریع بودن خدمات به اندازه کافی مهم به نظر می رسد که می تواند به عنوان جزء اصلی آن مورد توجه قرار گیرد. جزء پنجم، کیفیت روحی است که شامل پاسخ مؤدبانه و پذیرش صمیمی است (هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸).

همچنین بهینه سازی کیفیت خدمات می تواند یک دستورالعمل استراتژیک برای مدیریت پایدار هتل‌های سبز باشد. کیفیت خدمات باید در طول فرایند ارائه خدمات ارزیابی شود، اغلب زمانی که مشتریان در طول فرآیند با کارکنان ارتباط برقرار می کنند. رضایت مشتری برای کیفیت خدمات مبتنی بر مقایسه بین درک مشتری از خدمات واقعی

دریافت شده و انتظارات او از خدمات ذکر شده است. ابعاد کیفیت خدمات در هتلهای سبز را می توان در ۱۰ بعد بیان کرد که شامل (۱) مادیات، (۲) قابلیت اطمینان، (۳) پاسخ سریع به مسافران، (۴) ارتباطات، (۵) اعتبار، (۶) امنیت، (۷) صلاحیت، (۸) ارائه حسن نیت، (۹) درک / دانستن مشتری، (۱۰) دسترسی آسان به خدمات. (هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸)

در سال ۱۹۸۸ فقط پنج بعد مورد توجه قرار داشت که عبارت بودند از: (۱) قابلیت اطمینان، (۲) پاسخگویی، (۳) تضمین، (۴) همدلی (۵) ارائه حسن نیت. محققان اغلب از این پنج بعد برای سنجش کیفیت خدمات با ارزیابی شکاف بین شناخت واقعی و انتظارات استفاده می کردند که در حال حاضر از این ده بعد استفاده می شود.

ورزش و محیط زیست با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگی می باشند، در چند سال گذشته موضوع ورزش و محیط زیست به طور گستردهای مطرح گردیده و از ورزش به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اصول توسعه پایدار نام برده می شود. پس از آن که منشور المپیک اصلاح و محیط زیست پس از ورزش و فرهنگ به عنوان سومین رکن منشور المپیک مطرح گردید، از آن زمان تا به حال اقدامات چشمگیری در زمینه حفاظت از محیط زیست صورت گرفته است. به طوری که ملاحظات زیست محیطی و تعهدات حفاظت از آن، از ملاکهای مهم اعطای امتیاز میزبانی به شهرهای داوطلب برگزاری بازیهای المپیک قرار گرفته است. کنگرههای بین المللی و منطقه‌ای با موضوع ورزش و محیط زیست برگزار گردیده و کمیته بین المللی المپیک، کمیته‌های ملی المپیک کشورها را به ایجاد کمیسیون ورزش و محیط زیست تشویق نموده است. یک رویداد ورزشی بهتر از هر رویداد دیگری میتواند منبع الهامی برای مردم جهان باشد و ذهن آنها را به تسخیر خود درآورد. ورزش تجسم اصول و موازین اخلاقی و نظام ارزشی خاص خود است. همچنین ورزش بر نمایش عرصه‌های مختلفی از روحیات ورزشکاری مبتنی بر مسابقات جوانمردانه، احترام، دوستی، تلاش برای دستیابی به برتری و رفع هرگونه مانع بر سر این راه دلالت دارد و محیط زیست نیز همچون ورزش، حد و مرز اقلیمی نمی شناسد. ورزشکاران به عنوان ایفاگران اصلی فعالیتهای ورزشی الگوهای عملکردی مناسبی در این خصوص هستند که می توانند تماشاگران و بالطبع جامعه را به حفاظت از محیط زیست ترغیب نمایند (منصوری، ۱۳۹۵).

اگرچه صنعت ورزش توسط بخش بزرگی از جامعه استفاده شده است و به اشکال مختلف با محیط تعامل دارد در گذشته مسائل محیطی اغلب نادیده گرفته شده اند. در حال حاضر این امر در حال پذیرش است که رویدادها و تسهیلات ورزشی اثر قابل توجهی بر محیط زیست دارند (بیاباک و تراندافیلووا، ۲۰۱۱) روشهای اصلی که ورزش بر محیط زیست تاثیر می گذارد عبارتند از توسعه سرزمینهای غیر حاصل خیز، آلودگی آبها، آلودگی صوتی، آلودگی نوری، مصرف منابع تجدید پذیر، مصرف منابع طبیعی، تولید گازهای گلخانه‌ای، تخلیه لایه اوزن، آلودگی خاک، فرسایش خاک، ریختن زباله در محیط زیست، مصرف کاغذ و تولید زباله از خدمات تهیه غذا. در سالهای اخیر، توجه عمومی به موضوع محیط زیست با افزایش قابل توجهی رو به رو بوده است و سازمانهای ملی و بین المللی ورزشی و اجتماعی، تلاشهای زیادی را برای حفاظت از محیط زیست انجام داده اند (اختیاری، ۱۳۹۷).

رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی به عنوان استراتژی برای بهبود تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آنها مورد توجه بازاریابان مقصد قرار گرفته است. این رویدادها میتوانند منافع اقتصادی قابل توجهی برای میزبان به همراه داشته کشور اول جهان از نظر ۸۰ باشند. از طرفی، کشور ایران با توجه به بررسیهای صورت گرفته یکی از جذابیت‌های گردشگری است. از این رو، اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. سرزمین ایران با پتانسیلهای طبیعی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی بسیار و دارا بودن آب و هوای به اصطلاح چهار فصل میتواند به عنوان کشوری توانمند در آماده سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی، قطبی مهم در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی در معنای خاص آن تلقی شود. اگرچه ورزش در زمره بزرگترین جفاکنندگان به محیط زیست قرار نمی‌گیرد، لیکن می‌تواند صدمات و لطمات کوچک و بزرگ بسیاری به محیط زیست وارد سازد، در عین حال عملکرد ورزش نیز در نتیجه شرایط نامطلوب زیست محیطی محدود شده یا کاهش می‌یابد (اختیاری، ۱۳۹۷).

پژوهشگران	عنوان	نتیجه
سانگ ون پارک (۲۰۱۹)	رضایت مسافران و خدمات هتل: یک رابطه ی U به شکل معکوس	به این نتیجه رسید که فاصله بین رضایت و خدمات با رابط U شکل با هم ارتباط نزدیکی دارند. پیامدهای این یافته‌ها به ادبیات مربوط به جغرافیای گردشگری کمک می‌کند و بازاریابان گردشگری را قادر می‌سازد راهبردهای بازاریابی متنوع تر را در اختیار بگیرند.
هوئی لی، چینگ چان چنگ (۲۰۱۸)	بینش جدید برای اندازه گیری کیفیت خدمات هتل‌های سبز	نتایج نشان داد در مواجهه با افزایش آگاهی زیست محیطی و روند کاهش کربن، هتل‌های سبز به یک جهت مهم کسب و کار برای صنعت مهمان نوازی تبدیل شده است. از آنجا که خواص ویژه خدمات هتل‌های سبز، مقیاس کیفیت خدمات هتل از کیفیت خدمات کیفیت هتل سبز محسوب نمی‌شود. این مشکل باعث ایجاد شکاف جدی برای اندازه گیری کیفیت خدمات هتل سبز شده است. هدف از این مطالعه، ایجاد یک مقیاس کیفیت سرویس سبز است. این مطالعه از روشهای سیستماتیک و علمی برای توسعه ابعاد و موارد مقیاس استفاده کرد. شامل شش بعد: قابلیت اطمینان، همدلی، ارتباطات محیط زیست، صرفه جویی در انرژی سبز، اطمینان و ملموس بودن که مجموعاً ۲۵ مورد داشت. این مطالعه بینش جدیدی را برای اندازه گیری کیفیت خدمات هتل‌های سبز ارائه می‌دهد.
گورداورس (۲۰۱۹)	تجزیه و تحلیل خدمات هتل‌ها به وسیله رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان	با توجه به این که ارتباطات نامتقارن، خدماتی را ارائه می‌دهند، خدمات: رستوران‌ها، تمیز کردن عمومی و سرویس‌ها، از این خدمات برای حفظ رضایت مشتری خدمات باقی مانده مانند خدمات سرگرمی، دانش زبان خارجی کارکنان، اداره خدمات فرعی و خدمات منزل، عامل‌های ناراضی در صورت عدم حضور در هتل هستند. بنابراین، تأثیر این خدمات بر رضایت کلی مشتریان محدود است.
اختیاری (۱۳۹۷)	تبیین مدل عوامل اثرگذار بر توسعه فرهنگ محیط زیست در ورزش	یافته‌ها نشان داد که عوامل آموزش، پژوهش، مدیریت، ساختار، فرهنگ سازی و راهکارهای ملی در توسعه فرهنگ محیط زیست در ورزش تأثیرگذارند و می‌بایست به‌عنوان اولویت‌های اصلی توسعه فرهنگ محیط زیست در ورزش، مدنظر قرار گیرند. از این مطالعه میتوان بعنوان مرجعی برای شناسایی استراتژی‌ها و روشهای توسعه که میتوانند قبل و در خلال یک رویداد ورزشی برای ارتقا خدمات هتل‌های سبز اعمال شوند استفاده نمود.

صنعت گردشگری ورزشی میتواند از طریق فهم عمیق تر المانهایی که تاثیر مثبت روی تماشاگران رویداد ورزشی دارند اثرات زیست محیطی خدمات هتل‌های سبز را بصورت فعال مدیریت نماید (مالن^۱، ۲۰۱۱) چنین رویکردی باید شامل اقدامات زیست محیطی مسئولانه در صنعت گردشگری رویداد ورزشی باشد و گردشگری رویداد ورزشی را در برابر محیط زیست کشور میزبان مسئولیت پذیرتر نماید. همچنین این موضوع میتواند صنعت گردشگری رویداد ورزشی را قادر سازد تا فعالانه به مطالبات فزاینده ی مصرف کنندگان برای داشتن یک رویداد محیط زیست پاسخ دهد (برگرفته از دیکسو و آرکودیا^۲، ۲۰۱۰).

¹ Mallen,

² Dickson, & Arcodia

یک رویداد ورزشی بهتر از هر رویداد دیگری می تواند منبع الهامی برای مردم جهان باشد و ذهن آن‌ها را به تسخیر خود درآورد. ورزش تجسم اصول و موازین اخلاقی و نظام ارزشی خاص خود است. همچنین ورزش بر نمایش عرصه‌های مختلفی از روحیات و ورزشکاری مبتنی بر مسابقات جوانمردانه، احترام، دوستی، تلاش برای دستیابی به برتری و رفع هرگونه مانع بر سر این راه دلالت دارد و محیط زیست نیز همچون ورزش، حد و مرز اقلیمی نمی شناسد. ورزشکاران به عنوان ایفاگران اصلی فعالیت‌های ورزشی الگوهای عملکردی مناسبی در این خصوص هستند که میتوانند تماشاگران و بالطبع جامعه را به حفاظت از محیط‌زیست ترغیب نمایند. (اختیاری، ۱۳۹۷) همچنین با رشد بسیار سریع صنعت ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در طول سال و استقبال تماشاگران از این رویدادها در قالب گردشگری ورزشی، و استفاده این گردشگران از هتلها رد پای زیست محیطی این رویدادها در منطقه ی میزبان غیر قابل اجتناب خواهد بود. بنابراین با توجه به اهمیت میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه گردشگری شهر یا کشور میزبان، محقق به دنبال طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز در استان مازندران است.

امروزه بحرانهای زیست محیطی به شکل یک مشکل جهانی درآمده و تلاش‌های گسترده‌ای از سوی کشورها و مجامع بین المللی و منطقه ای جهت مقابله با آلودگی‌ها و تخریب محیط زیست صورت می گیرد. بی شک آگاهی لازمه انجام هرگونه اقدامی است. ارتقا سطح دانش عمومی نسبت به موارد مرتبط با مسائل زیست محیطی، گامی سازنده در جهت به حداقل رساندن آسیب‌های وارد بر منابع طبیعی و محیط زیست به شمار می رود. ورزشکاران و تماشاچیان درک کنند و بپذیرند که، چنانچه مدیران و دست اندرکاران امر ورزش مسئولانه تر عمل کردن آن‌ها بر شرایط زیست محیطی محل برگزاری رویداد تاثیر مثبت دارد، صدمات ناشی از ورزش یا صدمات وارده بر ورزش ضرورتا اجتناب ناپذیر نخواهند بود. همچنین از نقش بسیار مهم ورزش و نمادهای آن میتوان برای ارتقا آگاهیهای زیست محیطی، بهبود عملکردها و فعالیت‌های روزانه میلیون‌ها نفر از مردمی که بخشی از این صنعت هستند بهره جست (اختیاری، ۱۳۹۷).

روش‌شناسی

هدف کلی پژوهش طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلداری سبز ورزشی در استان مازندران می باشد. پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. با توجه به اینکه نظریه برخاسته از داده‌ها با موقعیت این پژوهش تناسب داشته و تبیین مناسب و خوبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می کند به همین دلیل این روش انتخاب شد.

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف نظری و کاربردی می‌باشد و گردآوری داده‌ها به روش آمیخته اجرا شده است. نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی بود که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، تحلیل محتوای پژوهش و مصاحبه با خبره و صاحب‌نظر، عوامل کیفیت خدمات هتلینگ سبز شناسایی گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی، فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته تربیت بدنی، مدیران

دستاندرکار امور گردشگری، مدیران آژانس‌های متولی و راهنمایان تو رهای گردشگری، مدیران هتلها، مسئولان شهری می باشند. که با توجه با حیطه پژوهش، تخصص جامعه آماری در این حوزه و کمک گرفتن از اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی جامعه آماری با این ترکیب انتخاب گردید.

جهت نمونه‌گیری از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده و به این صورت که نخست افراد به‌طور مستقیم توسط محقق بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی مانند منابع مکتوب، مشاهده و مصاحبه با افرادی که تخصصی در این زمینه داشتند انتخاب شدند و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه توسط همین افراد معرفی شده‌اند و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد اشباع نظری رسید که در این پژوهش مدل در مصاحبه ۳۷ به حد اشباع نظری رسید به‌طوری با ادامه مصاحبه اندیشه جدیدی به وجود نیامد. در فرایند تحلیل نظریه داده بنیاد به روش گلیزر (ظاهرشونده) داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل دو مرحله و سه گام است: کدگذاری واقعی (کدگذاری باز^۱، کدگذاری انتخابی^۲) و کدگذاری نظری^۳.

کدگذاری باز: پس از پایان مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی است. کدگذاری باز می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود.

کدگذاری انتخابی: زمانی که مقوله محوری در فرایند کدگذاری باز، به دست آمد، فرایند کدگذاری انتخابی، آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای متغیر محوری، سروکار دارد به عبارتی فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها است.

گذاری نظری: کدگذاری نظری فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهند.

جدول (۲): مشخصات نمونه

تعداد	طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز در استان مازندران
۴	اساتید دانشگاهی حوزه ورزش و مدیریت ورزشی
۷	فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته تربیت بدنی
۳	مدیران دستاندرکار امور گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
۷	مدیران سازمان محیط زیست
۱۳	مدیران هتلها استان مازندران
۴	مسئولان شهری (شهردار، شورای شهر، فرماندار)
۶	گردشگران
۳۴	کل

منبع: یافته‌های پژوهش

^۱Open Coding

^۲Axial Coding

^۳Selective Coding

پایایی باز آزمون کدگذاری:

این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک متن را در دو زمان کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی باز آزمون از بین مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در یک فاصله زمانی دوباره کدگذاری شدند سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات در دو مرحله شاخص ثبات برای آن پژوهش‌ها محاسبه می‌گردد شاخص پیشنهادی زیر برای محاسبه پایایی باز آزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد شده است:

$$\text{درصد پایایی} = 100 \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{کدها تعداد کل}}$$

در جریان مفهوم سازی ۵ مصاحبه به طور نمونه در یک فاصله ۳۰ روزه کدگذاری مجدد شد و سپس با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد جدول (۳) بدست آمد. همان طور که مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۹۷، تعداد کل توافقات بین کدها در این زمان برابر ۳۷، و تعداد کل عدم توافقات در این زمان برابر ۱۷ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (هومن^۱، ۱۳۹۴)؛ در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است.

جدول (۲): پایایی باز آزمون کدگذاری

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۱	P1	۱۳	۶	۶	۹۲٪
۲	P2	۲۳	۱۰	۸	۸۶٪
۳	P3	۱۴	۶	۵	۸۵٪
۴	P4	۱۵	۷	۴	۹۳٪
۵	P5	۱۶	۶	۵	۷۵٪
	کل	۸۱	۳۵	۲۳	۸۶٪

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلیر (۱۹۶۷)، پس از هر بار مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به میزان سازگاری و تجانس با سایر مفاهیم کشف شده طبقه بندی شدند؛ این روش بارها تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر، شامل ۶۵ مفهوم و ۸ بعد (زیست محیطی، ملموس بودن خدمات، قابلیت اعتماد خدمات، پاسخگویی، همدلی خدمات، بهای خدمات، زیبایی محیط، خدمات جانبی) را شامل می‌شود. شناسایی و دسته بندی گردید. در مرحله نخست در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت برداری‌های میدانی، تمام بیانات و توصیف‌های ارائه شده توسط مصاحبه شونده چند بار گوش داده می‌شود (در صورت ضبط شدن مصاحبه) و یا خوانده می‌شود (در صورت یادداشت برداری). هدف از این کار به دست آوردن و یا «درک یک احساس» و تجارب شرکت کننده

^۱ Homan

خواهد بود. در مرحله دوم پس از مطالعه همه جملات، عبارات و توصیف‌های مصاحبه‌شونده، جملات مهم استخراج می‌شود. در مرحله سوم تلاش شد تا معنی و مفهوم هر یک از جملات مهم استخراج شود که به این عمل «فرموله کردن معانی» می‌گویند. در مرحله چهارم پس از استخراج مفاهیم، با «دسته بندی مفاهیم مشابه» تشکیل شد. در مرحله پنجم کلیه مفاهیم استخراج شده به دقت مطالعه شد و بر اساس تشابه مفاهیم به هم پیوند داده شد و دسته‌های کلی تری به نام ابعاد همچون «کیفیت» یا «هزینه» تشکیل شد. در مرحله ششم کلیه ابعاد استخراج شده به صورت یک «توصیف جامع و کامل از پدیده تحت مطالعه (طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلداری سبز ورزشی) به هم پیوند داده می‌شود و دسته کلی تری پدید می‌آید. در مرحله هفتم از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد و یا انجام جلسه‌های متعدد مصاحبه می‌توان نظر شرکت کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود (مک فارلند و لینینگر^۱، ۲۰۰۲).

استان مازندران به مازندرانی: مازرون یا مازندرون به مرکزیت شهر ساری در شمال ایران و در کرانه‌های جنوبی دریای مازندران می‌باشد و هم‌مرز با استان‌های گلستان، سمنان، تهران، البرز، قزوین و گیلان است این استان یکی از پرجمعیت‌ترین مناطق ایران از لحاظ تراکم جمعیتی است. استان مازندران دارای ۲۲ شهرستان می‌باشد. بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر استان مازندران شهر ساری است و پرجمعیت‌ترین شهرستان استان مازندران شهرستان بابل می‌باشد. قله دماوند مرتفع‌ترین کوه ایران و بلندترین آتشفشان آسیا و خاورمیانه در مازندران و در شهرستان آمل قرار دارد. کارخانجات نساجی مازندران از بزرگترین شرکت‌های نساجی خاورمیانه در مازندران و در شهر قائم‌شهر تأسیس شد و صنایع چوب و کاغذ مازندران، از بزرگترین شرکت‌های کاغذ خاورمیانه نیز در مازندران و در شهر ساری احداث گردید. ورزشکاران مازندرانی در المپیک، هفت مدال طلا، سه مدال نقره و دو مدال برنز برای ایران بدست آوردند مازندران از وسعتی معادل ۱۰۴۶ درصد ایران برخوردار است؛ قرار گرفتن آن در ساحل جنوبی بزرگترین دریاچه جهان به نام دریای مازندران (خزر) و همجواری با چهار کشور ساحلی این دریا یعنی ترکمنستان، قزاقستان، روسیه و جمهوری آذربایجان از یک سو و واقع شدن در شمال کلان‌شهر تهران (پایتخت ایران) از سوی دیگر است. امتیاز حمل و نقل دریایی با کشورهای همسایه از طریق منطقه ویژه اقتصادی بنادر امیرآباد، فریدون‌کنار و نوشهر و اسکله و سکوی نفتی نکا در شرق مازندران، اتصال آن به راه‌آهن سراسری ایران، وجود فرودگاه‌های بین‌المللی دشت‌ناز ساری، نوشهر و رامسر، برخورداری از سه جاده شوسه ارتباطی با استان تهران، و اقدام به سرمایه‌گذاری در طرح در دست ساخت آزادراه تهران - شمال با امکان دسترسی سریع با فاصله کوتاه ۱۲۱ کیلومتر ارتباط تهران - مازندران، عبور خطوط بین‌المللی فیبر نوری، شبکه ارتباطی در مسیر کریدور بین‌المللی شمال - جنوب از هلسینکی (فنلاند) به بندر لاوان (روسیه) تا ساحل دریای خزر فراهم آورده‌است و همچنین دو جاده بین‌المللی هراز و سوادکوه در این استان است. مطالعات باستان‌شناسی در غارهای کمربند و هوتو دزیست انسانی در

¹ . Leininger & McFarland

مازندران را به حدود ۹۵۰۰ پیش از میلاد می‌رساند. مازندران کنونی بخشی از سرزمین گسترده‌تری است که در متون تاریخ از آن با نام فراشوراگر و پتیسخوارگر یاد کرده‌اند (امار ایران، ۱۳۹۶).



یافته‌ها

جدول شماره (۳) توزیع فراوانی طبقات جنسیت، تحصیلات، سن

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶
	زن	۹
تحصیلات	دکترا	۱۱
	کارشناسی ارشد	۱۲
	کارشناسی	۱۲
سن	۳۰-۴۰ سال	۱۳
	۴۱-۵۰ سال	۱۶
	بیش از ۵۰ سال	۴
مجموع		۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳) مربوط به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها می‌باشد که پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز استخراج شد. در بخش مفاهیم ۶۵ مفهوم و ۸ بعد (زیست محیطی، ملموس بودن خدمات، قابلیت اعتماد خدمات، پاسخگویی، همدمی خدمات، بهای خدمات، زیبایی محیط، خدمات جانبی) بود که در نهایت به مدل نهایی ختم شد که در شکل (۱) ملاحظه می‌شود.



منبع: یافته‌های پژوهش مفهومی تحقیق طراحی مدل کیفیت خدمات هتلینگ سبز

جدول (۴): اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها

		کیفیت خدمات	
تجهیزات و مبلمان	۵ -	رستوران‌ها در هتل‌های سبز از مواد زیست محیطی برای ایجاد منوها و دستمال‌های خود و نیز بسته بندی کم	(هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸)
	۱ -	تجهیزات هتل سبز با منابع انرژی تجدید پذیر (مانند پانل‌های خورشیدی در روشنایی خیابان)	(هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸)
	۳ ✓	لباس هتل خدمات هتل سبز ساده و سازگار با تصویر محیط دوستانه	(هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸)
	۷ ✓	رستوران هتل سبز از ظروف چینی استفاده به جای ظروف یک بار	(هوی لی، چینگ چان چنگ، ۲۰۱۸)
	۵ -	سطح کلی نورپردازی موجود در اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۹ -	دمای محیط اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۵ -	میزان سر و صدای محیطی موجود در اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)
	۹ -	وجود محیط محییج با استفاده از پخش موزیک	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)
	۸ -	سرویس غذا و صبحانه در اتاق	-
	۵ ✓	جذابیت و زیبایی یونیفرم کارکنان هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)
قابلیت اعتماد خدمات	۶ -	نحوه چیدمان میلمان، تخت خواب و .. در اتاق / لابی	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)
	۸ -	علائم و نشانه های موجود در محیط اتاق / لابی	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)
	۵ -	میزان صندلی و مبلمان ... موجود در اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۶ -	دکور و چیدمان اتاق / لابی هتل به شیوه مدن	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۳ -	مجتمع های تجاری، مکان برگزاری حراج ها و مبادلات بازرگانی	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۵ -	وجود سرویس های بهداشتی ایرانی و خارجی	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۶ -	ایجاد اعتماد و اطمینان خاطر در مشتریان توسط رفتار پرسنل هتل	-
	۹ ✓	حفظ و نگهداری اسناد و مدارک و سوابق مشتریان	-
	۶ ✓	احساس امنیت و آسایش مشتریان در تعاملات خود با هتل	بهاری (۱۳۹۵)
	۲ -	برآوردن نیاز مشتریان در زمان وعده داده شده توسط پرسنل هتل	-
بدستگویی	۵ -	تدارکات و توزیع، مانند تاسیسات سردخانه ای برای نگهداری مواد و کالاهای فاسدشدنی و منجمد و ایجاد ارزش افزوده مانند پذیر چسب گذاری، بسته بندی و آزمایش	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)
	۸ ✓	ارائه صحیح خدمات توسط پرسنل هتل در همان مراجعه اول مشتریان	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)
	۵ -	برخوردری پرسنل هتل از اطلاعات و پشتیبانی برای پاسخگویی به خواسته های مشتریان	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)
	۶ -	علاقتمندی و همراهی پرسنل هتل	-
	۵ -	مطلع و ماهر بودن پرسنل در ارائه خدمات	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)
	۳ -	پرسنل هتل مایل و قادر به دادن اطلاعات درباره هتل و خدماتشان به مسافران	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)
	۸ -	مطلع نمودن مشتریان از زمان دقیق اجرای خدمات نظافت	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)
	۲ -	تلاش مدیریت هتل برای حل مشکلات بوجود آمده در ارائه خدمات به مشتریان	-
	۴ -	در اختیار گذاشتن مشاور و مترجم با زبان دلخواه	-
	۳ -	خواستار بودن پرسنل هتل بهترین منافع را برای مشتریان خود	-
همدلی خدمات	۳ -	اختصاص زمان کاری مناسب و کافی توسط پرسنل هتل برای مشتریان	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)
	۲ ✓	تشخیص و درک نیازهای خاص هر مشتری توسط پرسنل هتل	-
	۳ -	میزان انعطاف پذیری پرسنل هتل در حدبالا و افراد توانمند فعال در قالب تیم ها	حانمی نسب و زنجیرچی (۱۳۹۰)، تسنگ ولین (۲۰۱۱)
	۵ -	پرسنل هتل باهوش، قدرتمند، با انگیزه، با مهارت و متخصص	تسنگ ولین (۲۰۱۱)
۶ -	داشتن کارکنان منمطف و چندمهارته	تسنگ ولین (۲۰۱۱)	

			ارائه خدمات پرسنل هتل در کوتاهترین زمان ممکن به مشتریان	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۵	-
			خدمات رفاهی شخصی و خانوادگی مانند سالن ورزش،	-	۹	✓
			ماساژ و مهد کودک روزانه برای پرسنل و مشتریان			
			توجه شخصی پرسنل هتل به مشتریان	بهاری (۱۳۹۵)	۳	-
			سرویس های اداری شامل کامپیوتر،	اینترنت ۲۴ ساعته،	۶	-
			سیستم تلفن کنفرانس و ویدئو کنفرانس			
			تجهیزات اداری شامل پرینتر،	فکس،	۵	-
			دستگاه فتوکپی و امکانات چاپ صحافی			
			نحوه ترکیب رنگ ها در دکوراسیون اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۲	-
			بوفه سنتی و نمایش فرهنگ محلی	-	۶	-
			مجسمه ها و نگارهای شاخص برای جلب نظر مسافران	بروجنی (۱۳۹۲)	۲	-
			طراحی و معماری خارجی هتل	حدادیان (۱۳۹۵)، مدنی (۱۳۹۳)	۳	✓
			محیطی جذاب با استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری مدرن	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۵	-
			موجود در اتاق / لابی هتل			
			کپوش اتاق / لابی هتل (چوب، سرامیک، فرش ...)	فیاضی (۱۳۸۸)	۹	-
			علائم الکترونیکی و رنگی موجود در اتاق / لابی	-	۳	-
			پوشش دیوار اتاق / لابی هتل (کاغذ دیواری و پرده، رنگ ...)	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۴	✓
			رایجه موجود در اتاق / لابی هتل	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۷	-
			معماری هتل با ویژگی منحصر به فرد	حدادیان (۱۳۹۵)، مدنی (۱۳۹۳)	۳	-
			سوئیت ها و ترکیبی از اتاق نشیمن و اتاق خواب های مرتبط	-	۶	✓
			رادریک فرم اتاقی معمولی			
			فراهم ساختن ارتباط مستقیم فضاهای داخلی و هوای آزاد به منظور بهره گیری از شرایط مناسب هوای خارج	فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)	۴	-
			استفاده از پرده خاموشی در اتاق ها	ویولت الولا (۲۰۱۸)	۳	-
			پرسنل هتل در هر حال آماده پاسخگویی به سوالات و درخواستهای مشتریان	-	۳	-
			توجه و رسیدگی پرسنل هتل به هر مشتری بطور اختصاصی (مجز	فیاضی (۱۳۸۸)، محمدی (۱۳۹۴)، ویولت الولا (۲۰۱۸)، محمد صالح دین (۲۰۱۳)	۵	-
			ا)			
			تشریفات فرودگاهی	-	۳	-
			صرافی، کافه تریا	-	۶	✓
			در اختیار گذاشتن اتومبیل پارکینگ یا باندون راننده	-	۹	-
			در ب های ورودی اضافی برای لابی اصلی	صادقیان پور (۱۳۹۱)	۵	-
			فضاهای مخصوص ضیافت	-	۶	-
			فضای مربوط به صندوق امانات و سپرده ها	زارعی (۱۳۹۳)	۵	-
			اتاق های مستقل برای قرارداد چمدان ها	-	۳	-
			خوشامدگویی به میهمانان حسن آرامش	-	۱۰	✓
			سالن برای کنفرانس با امکانات نمایش	صادقیان پور (۱۳۹۱)	۴	-
			بیمه آتش سوزی، زلزله، طوفان			

منبع: یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف طراحی مدل کیفیت خدمات صنعت هتلینگ سبز در استان مازندران انجام گرفته است. هدف این مطالعه ایجاد یک سهم نظری در فهم محدود کنونی از رفتار زیست محیطی گردشگری ورزشی (ورای نگاه صرف به رفتار) نسبت به خدمات هتل های سبز و ارائه ی یک مدل مفهومی در این زمینه است. این موضوع هم

راستای نیاز تحقیقاتی اعلام شده توسط کارشناسان گردشگری ورزشی متعددی است که خواهان نظریه پردازی گسترده تر در مورد کاربرد موضوعات مربوطه در زمینه محیط زیست، ورزش و هتلداری بودند. کره زمین از ابتدای پیدایش خود تا کنون حوادث زیست محیطی بسیاری را تجربه کرده‌است که بخشی از آن منشا طبیعی و بخش دیگر منشا انسانی‌دارد. بخشی از این تخریب و آلودگی‌ها ناشی از عدم آگاهی و اطلاع عمومیت نسبت به مسائل زیست محیطی است. لذا گسترش فرهنگ حفاظت از محیط زیست توسط ورزشکاران نقش حیاتی در پیشگیری از تخریب و آلودگی محیط بازی می‌کند، به همین جهت در عرصه ی رویدادهای ورزشی موضوع محیط زیست مورد توجه واقع شده است. هدف از حفاظت از محیط زیست، تغییر نگرش افراد نسبت به محیط زیست می‌باشد تا بر اساس آن برنامه‌های توسعه پایدار با قوت بیشتری دنبال گردد. توسعه و مدیریت کسب و کار هتل‌های سبز تبدیل به یک روند فزاینده مهم برای شرکت‌های خدمات هتل در سراسر جهان است. کیفیت خدمات تعیین رضایت مشتری و همچنین قصد بازپرداخت را می‌دهد. هر دوی این‌ها برای توسعه و همچنین مدیریت پایدار هتل‌های سبز ضروری است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق هوی لی، چینگ چان چنگ (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد.

از این رو، ایجاد یک ابزار مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات پایه مهمی برای بهبود کیفیت خدمات توسط هتل‌های سبز و یک راهنما برای مدیریت پایدار این مراکز است. بر خلاف هتل‌های عمومی و ارائه دهندگان خدمات مهمانداری، یکی از اصلی ترین اصول هتل‌های سبز، ارائه خدمات صرفه جویی در انرژی است. رشد و توسعه هتلینگ سبز، افزایش گردشگران ورزشی خارجی و داخلی، و لزوم افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی به منزله اساسی ترین زیرساخت صنعت هتلینگ ضروری است. کیفیت خدمات و عملکرد مورد انتظار در متغیرهای هشت گانه خدمات هتل‌های سبز دربرگیرنده نتایج مفید و اثربخشی است. گردشگر ورزشی که می‌خواهد هزینه اقامت در هتلی را پرداخت کند، دو مورد اساسی را در اندیشه دارد؛ نخست اینکه موقعیتی برای تفریح، گردش، و آرامش داشته باشد و دوم، در هنگام اقامت از امکانات و خدمات داخل هتل به صورت مطلوبی بهره مند شود. به عبارت دیگر، گردشگر ورزشی علاقمند است که در کل 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 و دیدگاه خود را درباره هتل، بر مبنای این دو عامل کلیدی به همراه هزینه‌های مترتب بر اقامت، ارائه می‌کند. این موضوع بیان می‌دارد که مدیران هتل‌ها به تنهایی نمی‌توانند زمینه رضایت گردشگران ورزشی را فراهم کنند؛ زیرا گردشگر ورزشی به مواردی خارج از هتل نیز توجه دارد. مواردی که از سوی گردشگران مهم ارزیابی شده اند راهنمای مناسبی برای مدیران هتل‌ها است و می‌توانند این موارد را به صورت دوره‌های یا پی در پی ارزیابی کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان ارزش ادراکی در ذهن گردشگران ورزشی که شعارشان حفاظت از محیط زیست می‌باشد محل هتل و فضاهای پیرامونی برای آنها بیشترین اهمیت را دارد یعنی مدیران هتل‌ها باید توجه داشته باشند که مکان انتخابی هتل مناسب ترین مسیر جهت دسترسی‌ها و کمترین ضرر را به محیط زیست داشته باشد. یکی از عناصر مهم و اهداف اساسی مورد نظر گردشگران ورزشی در طول سفر سکونت و اقامت توأم با آرامش، آسایش، و

امنیت است، زیرا در هنگام مسافرت، محل هتل گردشگران نقش مهمی در برخورداری همه جانبه از این مؤلفه‌ها (ملموس بودن خدمات، قابلیت اعتماد خدمات) بازی کند. این نتیجه با نتایج تحقیق فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)، ون هوی لی، چینگ چان چنگ^۱ (۲۰۱۸) همراستا می باشد عامل مهم بعدی از سوی گردشگران ورزشی پاسخگویی، همدلی خدمات، بهای خدمات، است که با فاصله اندکی از متغیر محل هتل و فضاهای پیرامونی برای گردشگران مهم جلوه کرده است. یافته‌های این پژوهش یافته‌های پژوهش‌های قبلی فیاضی (۱۳۸۸)، حدادیان (۱۳۹۵)، محمدی (۱۳۹۴)، تأیید می کند. با توجه به اینکه زیبایی محیط، خدمات جانبیو همچنین با توجه به اینکه رضایت مندی گردشگران یکی از عوامل رقابتی مهم و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود و میزان رضایت گردشگران به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می شود. بنابراین، به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود، به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر می شود و جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می شود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می گردد ۱- لزوم اجرای قوانین حفاظت از محیط زیست ۲- در رویدادها و برنامه‌های ورزشی همچنین تقویت حس مسئولیت پذیری در بین ورزشکاران و ورزش دوستان در حفاظت از محیط زیست از عوامل مهم پیشنهادی می باشد.

منابع

- اختیاری، برگس و عیدی حسین و شعبانی مقدم، کیوان (۱۳۹۷) تبیین مدل عوامل اثرگذار بر توسعه فرهنگ محیط زیست در ورزش، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال هفتم، شماره ۲، صص ۶۷-۵۷
- اصفهانی، نوشین. گودرزی، محسن. اسدی، حسن. سجادی، نصراله.. اسمیت، استیفن. (۱۳۸۸) تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی داخلی ایران. مدیریت ورزشی، شماره ۱ صص ۱۷۵-۱۵۹
- افتخاری، عبدالرضا. پورطاهری، مهدی. مهدویان، فاطمه (۱۳۹۰) الویت بندی ظرفیتهای گردشگری مناطق روستای شهرستان نیر، جغرافیا و توسعه صص ۲۳-۳۸
- بهاری جعفر، فراهانی بنفشه، بهاری شهلا، بذله مرجان، بهاری حامد (۱۳۹۵) تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هفتم شماره بیست و ششم، صص ۱۹۴-۱۷۳
- بروجنی، ضرغام و ابراهیمی، حمید و میرفخرالدینی، مهدی و السادات؛ فائزه (۱۳۹۲) ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی؛ مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد، مطالعات مدیریت گردشگری «تابستان ۱۳۹۲ - شماره ۲۲ علمی-پژوهشی ISC/۲۶»، صص ۵۰-۲۶
- بید دوختی، علی اکبر امین و روحپور، سپیده (۱۳۹۰) تأثیر ویژگیهای جمعیتشناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استان سمنان، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دوره ۲ شماره ۶، صص ۱۸۰-۱۶۰
- حدادیان علیرضا، فیض محمدی شیرین، کاظمی علی (۱۳۹۵) بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد) فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین شماره پیاپی (۱۲)، صص ۷۵-۹۲

¹ Wen-Hwa Lee, Ching-Chan Cheng

- زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۱) بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه : شرکت تراکتورسازی ایران. (راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، ۲ دوره ۱۰ شماره، صص ۸۹-۷۱)
- فیض، داود طاهریان، حامد، زارعی، علی (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتلها ی شهر مشهد)، فصلنامه علمی - کاوشهای مدیریت بازرگانی، صص ۱۴۹-۱۲۳
- مدنی، امیر محسن، باقری نظام آباد، لیلایا (۱۳۹۳) نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی، مدیریت فرهنگی، دوره ۸، صص ۱۳۳-۱۱۵
- پایگاه اینترنتی مرکز آمار ایران سال ۱۳۹۶، بایگانی در ۱۵ مارس ۲۰۱۷. دریافت شده در ۱۴ مارس ۲۰۱۷
- محمدی اسفندیار، رضایی زهرا، احمدی میلاد (۱۳۹۴) رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۰، صص ۱۲۷-۱۰۷
- فیاضی، مرتضی و کروی، مهدی (۱۳۸۸) رابطه محیط فیزیکی با درک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل های استقلال، انقلا ت و کوثر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- Accenture, 2012. Long-term Growth, Short-term Differentiation and Profits from Sustainable Products and Services: a Global Survey of Business Executives. (Retrieved Sep 26, 2016, from <http://www.ddline.fr/wp-content/uploads/2012/12/AccentureLong-Term-Growth-Short-Term-Differentiation-and-Profits-from-SustainableProducts-and-Services1.pdf>).
- Baloglu, S., Millar, M., 2008. Hotel guests' preferences for green hotel attributes. In: Eurochrie Conference. Dubai. (Retrieved September 26, 2016, from <http://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=hosp>.)
- Dickson, C. & Arcodia, C. 2010b. Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29: Pp236-244.
- Kaiser, F.G., Oerke, B., Bogner, F.X., 2007. Behavior-based environmental attitude: development of an instrument for adolescents. *J. Environ. Psychol.* 27 (3), Pp 242-251
- Green Hotels Association, 2016b. What Are Green Hotels? (Retrieved September 26, 2016, from <http://greenhotels.com/index.php>).
- Mallen, C., Stevens, J. & Adams, L.J. 2011. A content analysis of environmental sustainability research in a sport-related journal sample. *Journal of Sport Management*, 25: Pp240-256
- Özgür Davrasa, Meltem Caberb (2019) Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments, *International Journal of Hospitality Management*, Pp83-93
- Sangwon Parka, Yang Yangb, Mingshu Wangc (2019) Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship, *International Journal of Hospitality Management*, Pp185-231
- Vassiliadis, C., Fotiadis, A., Piper, L., 2013. Analysis of rural tourism websites: the case of central Macedonia. *TOURISMOS: an international multidisciplinary refereed. J. Tour.* 8 (1), Pp 247-263.
- Uju Violet Alola (2018) Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion *Tourism Management Perspectives journal*
- Wen-Hwa Lee, Ching-Chan Cheng (2018) Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels *International Journal of Hospitality Management* 68 (2018) Pp32-40