

Conceptual Mapping of the Antecedents of Customer Satisfaction in the 24th Residence Service Work: Application of DIMATEL Method

Article Info	Abstract
Type of article Received: ...-...-.... Accepted: ...-...-.... Keywords: customer satisfaction, eghamat 24 software, Delphi technique and Dimtel	The purpose of the present research was to conceptually map the antecedents of customers' satisfaction with the eghamat 24 software in Iran using the Dimtel method. The present research is based on the practical purpose and in terms of the descriptive-survey method, and it is considered mixed in terms of the type of data. First, the antecedents of customer satisfaction were conducted using the Delphi (qualitative) method, and in the next step, the conceptual model and relationships between the variables were shown using the Dimtel (quantitative) technique. The statistical population in the Delphi method was 15 experts, and for the DIMTEL method, 7 experts and professors were used by purposive sampling. The research tool was Delphi and Dimtel questionnaire. The validity and reliability of the tool has also been evaluated and confirmed. In order to analyze the data, the collected Delphi and Dimtel questionnaires were analyzed. The results of the Delphi technique showed that the antecedents of customer satisfaction include: perceived value, quality drivers, access, price index, reliability, complaint handling, organization image. Also, according to Dimtel's analysis, three factors of perceived value, organization image, and customer satisfaction were introduced as handicap factors, and the other factors were introduced as cause and influence factors on customer satisfaction from the eghamat 24 software.
واژگان کلیدی حداقل 3 و حداکثر 5 واژه باشد *..... : 	

نگاشت مفهومی پیشایندهای رضایت مشتریان کارافزار اقامت 24: کاربرست روش دیمتل

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	هدف از انجام تحقیق حاضر، نگاشت مفهومی پیشایندهای رضایت مشتریان از کارافزار اقامت 24 در ایران با استفاده از روش دیمتل بوده است. تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی است و از نظر نوع داده ها آمیخته محسوب می شود. در ابتدا پیشایندهای رضایت مشتریان به روش دلفی (کیفی) انجام شده و در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دیمتل (کمی) مدل مفهومی و روابط بین متغیرها نشان داده شده است. جامعه آماری در روش دلفی 7 نفر از خبرگان بوده اند و جهت روش دیمتل 7 نفر از خبرگان و اساتید به روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه دلفی و دیمتل بوده است. روایی و پایایی ابزار نیز مورد سنجش و تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها پرسشنامه های دلفی و دیمتل جمع آوری شده تحلیل گردید. نتایج تکنیک دلفی نشان داد که پیشایندهای رضایت مشتریان عبارتند از: ارزش ادراک شده، محرک های کیفیت، دسترسی، شاخص قیمت، قابلیت اطمینان، رسیدگی به شکایات، تصویر سازمان. همچنین طبق تحلیل های دیمتل سه عامل ارزش ادراک شده و تصویر سازمان و رضایت مشتری به عنوان عوامل معلول و بقیه عامل ها به عنوان عوامل علت و تاثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان از کارافزار اقامت 24 معرفی شدند.
تاریخ دریافت:	
تاریخ پذیرش:	
واژگان کلیدی:	
رضایت مشتریان، کارافزار اقامت 24، تکنیک دلفی و دیمتل	
*.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

مقدمه

امروزه تمامی شرکت‌های پیشرو در عرصه خدمات، تولید و تجارت، جهت اثر بخشی بازاریابی از مجموعه‌ای از فنون تحقیقات بازاریابی بهره می‌گیرند و تحقیقات بازار یکی از قوی‌ترین و مؤثرترین ابزارهای تصمیم‌سازی برای مدیران به شمار می‌رود (Ramadani et al., 2018). داشتن و یا دستیابی به اطلاعات کامل، مربوط و به‌هنگام می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای هر بنگاه اقتصادی باشد و بی‌اطلاعی از خصوصیات بازار انجام هر گونه عملیات بازاریابی را مشکل می‌سازد؛ در مقابل، آگاهی از خصوصیات خریداران، بهترین امکانات را برای مبارزه با رقبای در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا با اطمینان بیشتری برای پیشی گرفتن از رقبای اقدام نمایند (Hwang et al., 2020).

تحلیل بازار به اختصار یعنی بررسی، آنالیز و شناخت بازار، صنعت و یا بخشی از یک بازار تعریف شده است و تحقیقات بازار یعنی بررسی، شناخت و تحلیل بازار هدف (مشتریان)، رقبای، رفتار مصرفی و ... می‌باشد. با انجام تجزیه و تحلیل بازار، داده‌های ارزشمندی بدست می‌آید که کسب‌وکار می‌تواند مشتریان خود را به خوبی بشناسد و استراتژی قیمت‌گذاری مناسبی را پیاده‌سازی کرده و نقاط ضعف رقبای خود را کشف کند (Kandampully et al., 2018).

گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند بر اقتصاد تاثیر بسزایی داشته باشد. امروزه گردشگری یک "صنعت" نام‌گذاری شده است چرا که بر شاخه‌های گسترده‌ای از صنعت و تولید تاثیر دارد. اقتصاد گردشگری^۱ نیز یکی از ارکان مهم در تجارت محسوب می‌شود (Ranasinghe et al., 2020). در حال حاضر صنعت جهانگردی و گردشگری کشور ایران، به واسطه پتانسیل‌های بی‌شمارش و نقش انکارناپذیری که در اشتغال‌زایی دارد، به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Ghorbani et al., 2021). چرا که یکی از راه‌های همسو با اقتصاد مقاومتی و کاهش اتکای بودجه به درآمدهای نفتی، رشد هر چه بیشتر صنعت گردشگری است. صنعتی که به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از صنایع بزرگ و سودآور دنیا است و منافع زیادی را برای کشور دارد (Giulio et al., 2020). کسب درآمدهای ارزی و به تبع آن اصلاح و بهبود تراز پرداخت‌ها، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال، افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش افزوده و همچنین درآمد حاصل از فروش کالاها و خدمات موردنیاز گردشگران و افزایش درآمدهای مالیاتی دولت و... از جمله موارد درآمدزایی و سودآوری صنعت گردشگری در اقتصاد کشور است (Oviedo-García et al., 2019).

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۲ (2019)، ایران با 28 میلیارد دلار (6.5 درصد تولید ناخالص داخلی با نرخ رشد 1.9 درصدی)، در میان 40 کشوری قرار گرفته که سفر و گردشگری در سال 2018 سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی^۳ آنها داشته، پس از مصر و شیلی، در کنار بلژیک و دانمارک در رتبه آخر قرار گرفته است. این وضعیت در حالی برای ایران رقم خورده است که براساس گزارش بگلی بلوم (2022) در نشریه فوربس^۴، ایران رتبه 26 را بین 50 کشور زیبای جهان بدست آورده است. علاوه براین، براساس آمار سال 2023 ایران با داشتن 27 اثر فرهنگی ثبت شده در سازمان آموزشی، علمی

¹ . tourism economy

² . World Travel and Tourism Council

³ . GDP

⁴ . Forbes magazine

و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۱ رتبه ۱۰ جهانی را دارد (عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح، ۱۴۰۲). طبق پیش‌بینی‌های انجام شده تا سال ۲۰۲۰ میلادی، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و به عنوان یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به کار گرفته خواهد شد. صنعت خدماتی گردشگری یکی از نیروهای شکل دهنده جهان امروز ماست که با سهم ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی در جهان و ۸ درصد از کل اشتغال دنیا در سال ۲۰۱۰، یکی از بزرگترین صنایع دنیا به شمار می‌رود. از طرفی، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی کیفیت برتر و فراتر از آن برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است. صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. رضایت مشتریان از این جهت اهمیت دارد که موجب حفظ مشتری می‌شود (موسوی مجد و همکاران، ۱۳۹۷).

در صنعت گردشگری، هدف اصلی ارکان گردشگری جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران موجود است. شناسایی عوامل موثر بر تکرارپذیری مقصد برای درک توسعه وفاداری گردشگران و طراحی استراتژی بازاریابی موثر بسیار مهم است. بنابراین، رضایت به یک موضوع تحقیقاتی اصلی تبدیل شده است، زیرا بر جذب و انتخاب مقصد، مصرف محصول و خدمات و تصمیم برای بازدید مجدد از یک مقصد تأثیر می‌گذارد (Rejón-Guardia et al, 2023). از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت‌مندی بلندمدت مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است. کارافزار اقامت ۲۴ نیز به عنوان ارائه دهنده خدمات به دنبال گسترش و ارتقای کیفیت ارتباطشان با مشتریان می‌باشد و سعی می‌کند تا هزینه‌ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتل‌ها انتقال می‌یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداری مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره می‌باشد زیرا جذب مشتری جدید بسیار گران‌تر از نگهداری مشتری موجود است (محمدی و رضایی، ۱۳۹۴). لذا توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ شود، بنابراین این پژوهش به دنبال آن است که به ارائه مدلی جهت رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ در راستای مطالعات مدیریت ارتباط با مشتریان بپردازد.

مبانی نظری و مرور پیشینه

رضایت مشتری^۲

رضایت به عنوان همسویی بین انتظارات قبلی و ارزش درک شده تعریف می‌شود (Rejón-Guardia et al, 2023). یکی از ارکان مهم سیستم استانداردها بحث اندازه‌گیری و تحلیلی است. در هر سازمانی پس از تولید و عرضه کالا و خدمات باید با تمهیدات گوناگون و با استفاده از ابزار و روش‌های سیستم‌های مختلف و طرح ریزی برنامه‌های نظرسنجی و اجرای آن میزان رضایت مشتری از ابعاد مختلف به دست آمده و مورد سنجش قرار گیرد. اساساً "شریان حیاتی چرخه رضایت مشتری در همین قسمت است. چراکه خروجی این تجزیه و تحلیل است که سازمان را در برطرف نمودن عیوب و نواقص کار خود و پیشرفت در جهت بهبود مستمر و رسیدن به اهداف کلان سازمان و وفادار داشتن مصرف‌کنندگان و جذب مشتریان

^۱. UNESCO

^۲. Customer satisfaction

جدید رهنمون می‌سازد (Farrington et al., 2018). در مدیریت شکایات واضح است، در هر شرایطی حتی در حالت ایده‌آل سازمان یا عرضه‌کننده نمی‌تواند بدون ناراضی باشد، یا همه مشتریان از عملکرد آن راضی باشند (Schiele, 2020). مهم‌تر اینکه مشتریان ناراضی اغلب شکایت خودشان را به سازمان انتقال نمی‌دهند. بلکه با منتقل کردن احساسات و نارضایتی خود به اطرافیان تبلیغات منفی انجام می‌دهند و ذهن جامعه را نسبت به آن سازمان منفی می‌کنند. از سوی دیگر مشتری ناراضی کسی است که می‌تواند بدون دریافت هیچ مبلغی مسائل و مشکلات سازمان و نقاط ضعف سازمان را برایشان مطرح کند و بازخورد این اطلاعات می‌تواند سازمان را در جهت رسیدن به بهبود و کیفیت بهتر کمک نماید. اگر خواسته باشیم از این موضوع حداکثر سود را ببریم و ضمن اینکه مشتری خود را از دست ندهیم باید یک سیستم مدیریت و شکایت مشتری و با جلب رضایت مشتری ناراضی او را به یک مشتری راضی تبدیل کنیم (Henner et al., 2020). به طور کلی بازار رقابتی امروز از یک‌سو و ضرورت استاندارد از طرفی دیگر سازمان‌ها را، به‌ویژه سازمان‌هایی که دارای گواهینامه کیفیت را ملزم به مشتری‌مداری می‌کند (Melin et al., 2020).

در طول دو دهه گذشته سعی شرکت‌ها در ایجاد بازخورد و ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه است. از دیدگاه سیستم مدیریت کیفیت چرخه عملیات و اجرا در هر سازمان بر سه رکن توالی، تعامل، فرآیندی و بهبود مستمر و اثربخش مشتری‌مداری استوار است. سازمان‌ها نیز مانند جامعه دارای عناصری هستند که با یکدیگر ارتباط و ایده‌ای دارند و به این معنی است که عناصر از هم تاثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند (Nisar et al., 2019).

در چالش‌های سیستم مدیریت کیفیت، نیازمند آگاهی از دانش مشتریان، نیازها، نگرش، احساس کمبود محصولات و خدمات فعلی امری حیاتی است. بزرگ‌ترین چالش به این موضوع اشاره دارد. از این اطلاعات مربوط به مشتریان چگونه استفاده کنند، تا استراتژی‌های آینده سازمان را پیش‌بینی نمایند. سازمان‌ها باید از این اطلاعات برای کسب رضایت مشتری بهره گیرند. به‌عنوان نتیجه‌گیری می‌توان مطرح نمود که هم‌سو با تحولات بازارهای کشورهای صنعتی همه فعالان کسب‌وکار باید نگرش خود را متحول کنند و باید بدانیم که دوره صف کشیدن مشتریان برای خرید کالا و در کشورها رو به پایان است. کسب‌وکار در آینده در مسیر مشتری‌مداری و مشتری‌محوری خواهد بود. شاید زمان برای رسیدن به مشتری‌مداری دیر شده باشد. ولی عرضه‌کنندگان به سازمان‌ها باید بدانند که بازار رقابتی امروز در برابر عرضه‌کنندگان به خواست و نیاز مشتری واکنش نشان می‌دهند. در غیر این صورت رقبای مشتری‌محور زمینه حذف آنان را فراهم می‌آورد. از این‌رو هدف در تجارت باید دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی باشد (Bi et al., 2019).

طبق گامبا (2015) مدل‌های زیادی از رضایت مشتری ایجاد شده است. مدل تئوری انتظار / تأیید که توسط سیسرالی و همکاران (2017) و خلیل‌زاده و همکاران (2017) به تصویب رسیده است؛ بلکه، به بازاریابان کمک می‌کند تا رضایت مشتری را درک و این اساس مدل‌های رضایت مشتری است. قبل از اینکه مشتریان هر کالا و خدماتی را خریداری کنند، انتظارات خاصی دارند که معمولاً براساس تجربه گذشته مشتری و تجربه سایر مشتریانی است که با آن‌ها تعامل دارند و تأکید می‌کنند که تأیید ارزیابی عملکرد درک شده در مقایسه با استانداردهای کیفیت تعیین شده است و تأیید مثبت در صورت رضایت مشتری اتفاق می‌افتد، در حالی که تأیید منفی در صورت عدم رضایت مشتری اتفاق می‌افتد. فام (2015) هم‌چنین پیشنهاد کرد که وقتی عملکرد درک شده بیش از انتظار مشتری باشد، مشتری راضی است اما اگر عملکرد درک شده کمتر باشد و استانداردهای مورد انتظار را برآورده نکند، مشتری ناراضی است. برو و کیم (2018) از کانو (1984) را توسعه داده است، به‌عنوان ابزاری برای سنجش رضایت مشتری نام می‌برند. این مدل از آنجاکه به درک و طبقه‌بندی نیازهای مشتری کمک می‌کند و هم‌چنین به

سازمان‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌ها و خدماتی را که قادر به برآورده ساختن نیازهای مشتری در سازمان‌های خدماتی هستند، کمک کند. مدل کانو هم‌چنین برای طبقه‌بندی ترجیحات مشتری، کیفیت محصول و خصوصیات آن مورد استفاده قرار گرفته است و در تحقیقات دیگر با ابزارهای دیگری برای

درک نیاز مشتری و جلب رضایت آن‌ها استفاده شده است (Nidhi & Parul, 2021). اصطلاح "رضایت مشتری" به وضعیت عاطفی خوبی اشاره دارد که از ارزیابی مطلوب تجارب مصرف‌کننده با یک شرکت ناشی می‌شود. بسیاری از پیامدهای عملکرد مهم با رضایت مصرف‌کنندگان به عنوان یک انگیزه مهم از قصد رفتاری مرتبط است (Agag et al, 2024).

رضایت مشتری در صنعت گردشگری

رضایت گردشگران یک عامل موفقیت مهم در بازاریابی گردشگری و مقصد است (Coves-Martínez et al, 2022). بسیاری رضایت گردشگر را مفهومی کلیدی در درک رفتار وی قلمداد می‌کنند. صاحب‌نظران در خصوص مفهوم رضایت معتقدند، رضایت به وسیله مقصد تعیین می‌شود، از طریق تجربیات گردشگر شکل می‌گیرد و برای همه مقاصد گردشگری، اندازه‌گیری و سنجش رضایت گردشگران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (اخوان نوری و رئیسی فر، 1402). رضایت مشتری نشان‌دهنده میزان لذت بخش بودن تجربه محصول است. براساس نظر ابرو و امل (2014) رضایت مشتری حالات روانشناختی مشتری است که از مقایسه محصول با انتظارات بر مبنای تجارب مشتری از ارتباط با محصولات شکل می‌گیرد (بهبودی و همکاران، 1402). پژوهشگران رضایت گردشگر را شرایط عاطفی گردشگر بعد از تجربه سفر تعریف می‌کنند و آن را مبنای تطبیق انتظارات گردشگر قبل و بعد از بازدید از مقصد گردشگری می‌دانند (احمدی، 1402). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز به کسب اهداف اقتصادی مانند افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک خواهد کرد. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (بهبودی و همکاران، 1402).

پیشینه پژوهش

بهبودی و همکاران (1402) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تجربیات گردشگر بر قصد خرید و به اشتراک‌گذاری تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که تجربیات گردشگران بر قصد خرید و به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان اثر دارد. همچنین اثر میانجی رضایتمندی گردشگران در این پژوهش تایید شد. عربشاهی و همکاران (1402) پژوهشی با هدف کشف روابط میان متغیرهای کیفیت و ارزش ادراک‌شده، رضایتمندی و اهداف وفاداری انجام داده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، کیفیت درک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده می‌گذارد و رضایت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگر روستایی دارد. علاوه بر این، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد، تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی و تبلیغ دهان‌به‌دهان دارد. احمدی (1402) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران هتل‌های شهر ساری انجام داده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تأثیر مثبت و معناداری بین تصویر شناختی و تصویر احساسی و رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. از این رو، اهمیت دادن و سرمایه‌گذاری بر روی عواملی که می‌توانند در ایجاد تصاویر مناسب از مناطق گردشگری در ذهن گردشگر نقش بسزایی داشته باشند ضروری است. اخوان نوری و رئیسی فر (1402) پژوهشی با هدف بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگر با نیت رفتاری گردشگران انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که میان کیفیت تجربه گردشگر

و رضایت وی رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد. همچنین، میان ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت کم برقرار است و در نهایت میان رضایت گردشگر و نیت رفتاری وی نیز رابطه معناداری با شدت زیاد وجود دارد. کانکل و همکاران (2024) پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه غذا بر تصویر رستوران، ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام داده اند. با توجه به یافته‌های به دست آمده در نتیجه تحلیل‌ها، مشخص شد که بین تجربه غذا و تصویر رستوران رابطه آماری معناداری وجود دارد. علاوه بر این، بین تجربه غذا و ارزش درک شده مشتری، تصویر رستوران و ارزش درک شده مشتری، تصویر رستوران و رضایت مشتری، ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری، و وفاداری مشتری رابطه معنی داری از نظر آماری وجود دارد.

نوع و روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی است که ابتدا به جمع‌آوری داده‌های کیفی برای موقعیتی نامعین می‌پردازد و پیشنهادها را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با روش دیمتل به طراحی مدل مفهومی و بیان روابط علت و معلولی بین عوامل می‌پردازد. این پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی (تکنیک دلفی)، از آنجایی که هیچ توافقی برای اینکه تعداد خبرگان تکنیک دلفی چند نفر باشند وجود ندارد، با این وجود در بیشتر مطالعات 5 تا 10 نفر یا 6 تا 12 نفر توصیه شده است (Habibi et al, 2014)، 7 نفر از خبرگان و اساتید حوزه گردشگری و مدیریت بوده اند و جهت تکنیک دیمتل جامعه آماری 7 نفر از خبرگان و اساتید به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. با اجرای روش دلفی و با پرسیدن سؤالاتی از خبرگان و پس از هر جلسه با آن‌ها، کلیه موارد کلمه به کلمه پیاده و تایپ می‌شدند. قابل ذکر است در مرحله پرسش از خبرگان، درخصوص عوامل رضایت مشتریان/میهمانان اقامت 24 پرسیده شد و پس از ارائه پاسخ‌ها، عوامل استخراج گردید. همچنین از روش بازنگری شرکت کنندگان برای تایید دقت نتایج و موافقت آنان با یافته‌های به دست آمده استفاده گردید. علاوه بر این برای اطمینان از مقبولیت داده‌ها، نتایج به منظور جلب نظرات تکمیلی در اختیار خبرگان که در حوزه موضوع و روش کار صاحب نظر بودند قرار گرفت که درک مشابهی وجود داشت. تکنیک دلفی در سه راند انجام گرفت تا عواملی حذف و اضافه شدند و به اجماع نظر نهایی رسیده شد. همچنین معیارهای انتخاب خبرگان به شرح زیر می‌باشد:

- 1- داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا دکترا مرتبط با موضوع
 - 2- اساتید دانشگاه، صاحبان صنعت گردشگری
 - 3- داشتن حداقل 5 سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری
- در نهایت داده های بدست آمده از بخش کیفی با تحلیل پرسشنامه های دلفی و در بخش کمی با تحلیل پرسشنامه ی دیمتل انجام شد.

یافته‌های پژوهش / تجزیه و تحلیل یافته ها

در مرحله اول جهت شناسایی و غربال مهمترین عوامل یا پیشنهادها رضایت مشتریان در کارفرار اقامت 24 از تکنیک دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی است که برای دستیابی به توافق پیرامون مساله مورد بررسی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. این روش نخستین بار برای تصمیم‌گیری در مباحث استراتژیک نظامی گردید اما در

مسائل تخصصی سازمان و مدیریت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش بویژه در روش تحقیق کیفی مدیریت جایگاه مهمی دارد. با استفاده از روش دلفی می‌توان دیدگاه تخصصی خبرگان را پیرامون پدیده مورد مطالعه گردآوری کرد. به عبارت دیگر از این روش برای دستیابی به اجماع گروهی در زمینه‌های تخصصی استفاده می‌شود. سازوکار این روش به گونه‌ای طراحی شده است که بتوان از مشکلات مختلف همراه با تصمیم‌گیری گروهی بویژه پدیده گروه فکری پیش‌گیری کرد (Habibi et al, 2014). عوامل در سه راند به تایید رسیدند. در راند اول پرسشنامه باز در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و نشر آنان در مورد پیشایندهای رضایت مشتریان از کارافزار اقامت 24 مورد ارزیابی قرار گرفت و عوامل اولیه شناسایی گردید. در راند دوم عوامل شناسایی شده در راند اول در قالب پرسشنامه لیکرت طراحی و توزیع شد. عواملی که در این راند دارای میانگین پایین بودند حذف و عواملی که توسط خبرگان مجدد معرفی شدند در پرسشنامه دور سوم لحاظ و طراحی و توزیع مرحله سوم آغاز شد. در دور دوم ضریب کندال 0.691 و در دوره سوم 0.876 بدست آمد که به دلیل تغییرات اندک راندهای دلفی متوقف و عوامل شناسایی شده به قرار جدول 1 مشخص شد.

جدول 1: عوامل شناسایی شده در مرحله اول (تکنیک دلفی)

متغیرها
ارزش ادراک شده
محرك های کیفیت
دسترسی
شاخص قیمت
قابلیت اطمینان
رسیدگی به شکایات
تصویر سازمان
رضایت مشتری

در مرحله بعد باید نگاشت مفهومی یا مدل مفهومی و روابط بین عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان نشان داده شود که از تکنیک کمی دیمتل استفاده شد. در این مرحله تاثیرگذاری عوامل بصورت دو به دو با استفاده از پرسشنامه دیمتل و نظرات تعدادی از خبرگان انجام گرفت و در نهایت با گرفتن میانگین حسابی امتیازات داده شده از سوی خبرگان، ماتریس M در جدول 2 تنظیم شد.

جدول 2: معرفی عوامل در اجرای تکنیک دیمتل

متغیرها
C1 ارزش ادراک شده
C2 محرك های کیفیت
C3 دسترسی
C4 شاخص قیمت

C5	قابلیت اطمینان
C6	رسیدگی به شکایات
C7	تصویر سازمان
C8	رضایت مشتری

منبع: یافته های پژوهش

تشکیل ماتریس M

در جدول 3 میانگین حسابی نظرات خبرگان در خصوص مقایسات زوجی عامل ها نشان داده شده است. در گام بعد اقدام به نرمال کردن این ماتریس نموده تا شرایط برای بدست آوردن ماتریس ارتباط کلی T مهیا شود.
جدول 3: تشکیل ماتریس M بزرگ برای عوامل پژوهش

ارزش ادراک شده	محرک های کلیدی	دسترسی	شاخص قیمت	قابلیت اطمینان	رسیدگی به شکایات	تصویر سازمان	رضایت مشتری
ارزش ادراک شده	0	0	0	0	0	3/35	4
محرک های کیفیت	2/98	0	1/78	3/02	1/05	3/75	3/69
دسترسی	2/01	1/98	0	0	0	2/91	3/23
شاخص قیمت	3/54	0	0	0	0	3/14	4
قابلیت اطمینان	2/86	0	2/05	0	0	2/18	2/62
رسیدگی به شکایات	2/67	0	1/98	2/13	0	3	4
تصویر سازمان	0/95	0	0	0	0	0	4
رضایت مشتری	0	0	0	0	0	0	0

منبع: یافته های پژوهش

برای نرمال کردن ماتریس فوق جمع سطرها و ستون ها محاسبه شده و درایه های ماتریس به بزرگترین حاصل جمع تقسیم می شود. نتایج حاصل در جدول 4 نشان داده شده است.

جدول 4: ماتریس نرمال شده M

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	
۰/۱۵۶۶	۰/۱۳۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C _۱
۰/۱۴۴۵	۰/۱۴۶۸	۰/۰۴۱۱	۰/۱۱۸۲	۰/۰۶۹۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۱۶۷	C _۲
۰/۱۲۶۵	۰/۱۱۳۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۷۷۵	۰/۰۷۸۷	C _۳
۰/۱۵۶۶	۰/۱۲۲۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۳۸۶	C _۴
۰/۱۰۲۶	۰/۰۸۵۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۱۲۰	C _۵
۰/۱۵۶۶	۰/۱۱۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۳۴	۰/۰۷۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۰۴۵	C _۶
۰/۱۵۶۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۳۷۲	C _۷
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C _۸

منبع: یافته های پژوهش

ماتریس ارتباطات کل (T)

حال برای محاسبه ماتریس کل T با استفاده از فرمول $T = M * (I - M) - 1$ عمل کرده و ماتریس روابط کل را بدست می آوریم. در این فرمول I یک ماتریس یکانی است که تمام درایه های قطر اصلی آن یک و بقیه درایه ها صفر هستند و تعداد سطر و ستون های آن برابر با تعداد سطر و ستون های ماتریس نرمال شده M است.

ماتریس $(I - M)$

جدول 5: ماتریس $(I - M)$

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۳۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	C ₁
-۰/۱۴۴۵	-۰/۱۴۶۸	-۰/۰۴۱۱	-۰/۱۱۸۲	-۰/۰۶۹۷	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۱۱۶۷	C ₂
-۰/۱۲۶۵	-۰/۱۱۳۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۷۷۵	-۰/۰۷۸۷	C ₃
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۲۲۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۳۸۶	C ₄
-۰/۱۰۲۶	-۰/۰۸۵۴	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۱۲۰	C ₅
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۱۷۵	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۸۳۴	-۰/۰۷۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۰۴۵	C ₆
-۰/۱۵۶۶	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۳۷۲	C ₇
۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C ₈

منبع: یافته های پژوهش

معکوس ماتریس $(I - M)$

جدول 5: معکوس ماتریس $(I - M)$

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	
۰/۱۷۸۰	۰/۱۳۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۴۹	C ₁
۰/۲۳۰۵	۰/۱۹۲۳	۰/۰۴۱۱	۰/۱۲۱۷	۰/۰۸۲۶	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۱۵۳۲	C ₂
۰/۱۷۶۹	۰/۱۳۹۸	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۹۴	۰/۰۰۶۴	۱/۰۰۰۰	۰/۰۷۷۵	۰/۰۹۵۲	C ₃
۰/۲۰۱۴	۰/۱۴۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۴۳۹	C ₄
۰/۱۵۲۶	۰/۱۱۱۹	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۲۷۳	C ₅
۰/۲۲۲۷	۰/۱۵۲۱	۱/۰۰۰۰	۰/۰۸۳۴	۰/۰۸۴۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۳۱۲	C ₆
۰/۱۶۳۲	۱/۰۰۴۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۳۷۴	C ₇
۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C ₈

منبع: یافته های پژوهش

ماتریس روابط کل (T)

جدول 6: ماتریس روابط کل (T)

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	
۰/۱۷۸	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۵	C ₁
۰/۲۳۰	۰/۱۹۲	۰/۰۴۱	۰/۱۲۲	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۵۳	C ₂
۰/۱۷۷	۰/۱۴۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۹۵	C ₃
۰/۲۰۱	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۴	C ₄
۰/۱۵۳	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷	C ₅
۰/۲۲۳	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۳	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	C ₆
۰/۱۶۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	C ₇
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C ₈

منبع: یافته های پژوهش

تشکیل نمودار علی و معلولی

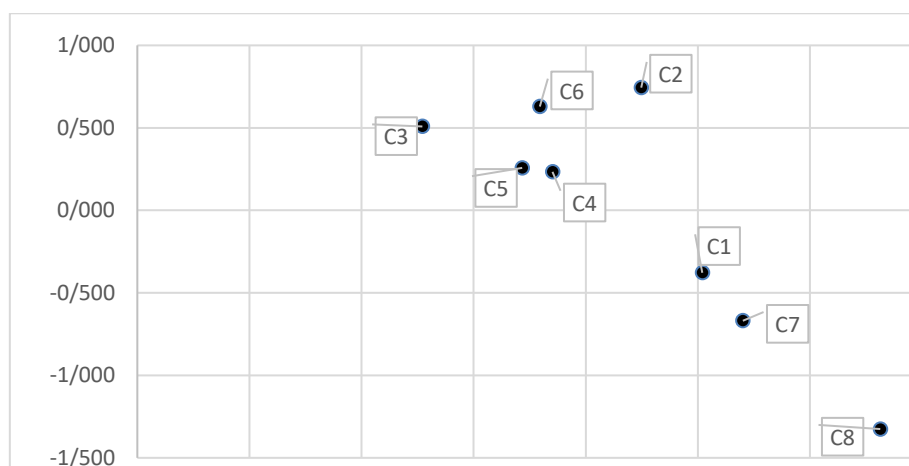
در این گام مجموع سطر (D) و مجموع ستون (R) ماتریس ارتباطات کل را محاسبه کرده و سپس مقادیر D+R و D-R را محاسبه نموده و محور مختصات با مقادیر (D+R, D-R) ایجاد می‌شود.

جدول 7: مشخصات هر عامل بر اساس یافته‌های تکنیک دیمتل

D-R	D+R	R	D	
-۰/۳۷۸	۱/۰۰۸	+۰/۶۹۳	-۰/۳۱۵	C۱
+۰/۷۴۴	+۰/۸۹۹	+۰/۰۷۸	-۰/۸۲۱	C۲
+۰/۵۰۸	+۰/۵۰۸	+۰/۰۰۰	-۰/۵۰۸	C۳
+۰/۲۲۴	+۰/۷۴۱	+۰/۲۵۴	-۰/۴۸۷	C۴
+۰/۲۵۸	+۰/۶۸۷	+۰/۲۱۵	-۰/۴۷۲	C۵
+۰/۶۲۹	+۰/۷۱۸	+۰/۰۴۴	-۰/۶۷۴	C۶
-۰/۶۶۹	۱/۰۸۰	+۰/۸۷۵	-۰/۲۰۶	C۷
-۱/۳۲۵	۱/۳۲۵	۱/۳۲۵	-۰/۰۰۰	C۸

منبع: یافته‌های پژوهش

حال می‌توان بر اساس مقادیر مثبت (D-R) عوامل علت و بر اساس مقادیر منفی نیز عوامل معلول را شناسایی نمود.



شکل 1: مشخصات عوامل بر اساس روابط تاثیرگذاری و تاثیرپذیری (منبع: یافته‌های پژوهش)

همانگونه که مشخصات فوق نشان داده شده است سه عامل ارزش ادراک شده (C1) و تصویر سازمان (C7) و رضایت مشتری (C8) به عنوان عوامل معلول و بقیه عامل‌ها به عنوان عوامل علت معرفی می‌شوند.

بررسی معناداری روابط بین متغیرها

حال با محاسبه مقدار آستانه که براساس میانگین مقادیر ماتریس ارتباطات کامل محاسبه می‌شود می‌توان وجود رابطه معنادار بین متغیرها را نشان داد. بر اساس مقادیر ماتریس ارتباطات کامل مقدار آستانه برابر با 0/0544 بوده و بر این اساس

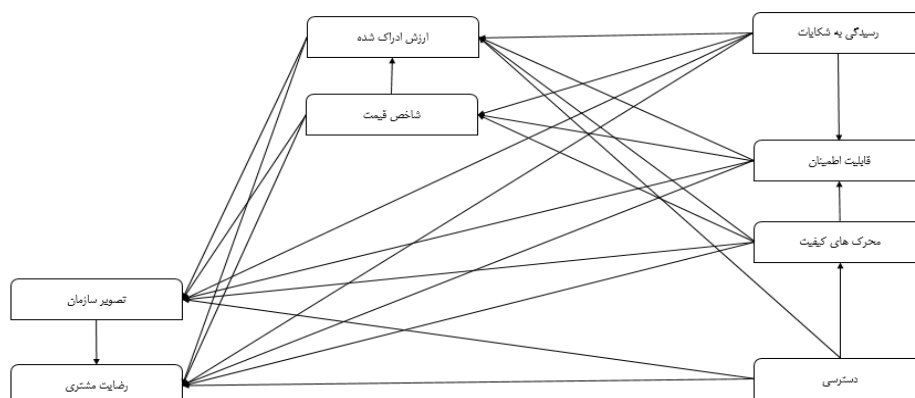
تمام درایه‌هایی که مقداری کمتر از 0/0544 داشته را صفر قرار داده و درایه‌های با مقادیر بزرگتر از مقدار آستانه در ماتریس باقی می‌مانند.

جدول 8: ماتریس معناداری روابط بین عوامل پژوهش

رضایت مشتری	تصور سازمان	رسیدگی به شکایات	قابلیت اطمینان	شاخص قیمت	دسترسی	محرک های کیفیت	ارزش ادراک شده
0/178	0/132	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	ارزش ادراک شده
0/130	0/192	0/000	0/122	0/083	0/000	0/000	محرک های کیفیت
0/177	0/140	0/000	0/000	0/000	0/000	0/078	دسترسی
0/201	0/142	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	شاخص قیمت
0/153	0/112	0/000	0/000	0/080	0/000	0/000	قابلیت اطمینان
0/223	0/152	0/000	0/083	0/084	0/000	0/000	رسیدگی به شکایات
0/163	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	تصور سازمان
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	رضایت مشتری

منبع: یافته های پژوهش

الگوی زیر مدل بدست آمده براساس نتایج حاصل از تکنیک دیمتل در خصوص روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. با عنایت به مبانی نظری و مدل‌هایی که عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان را مورد ارزیابی و سنجش قرار داده بودند در این قسمت عوامل موثر بر رضایت مهمانان اقامت 24 گردشگر به 2 گروه تقسیم شد. گروه اول در ارتباط با عوامل طرف عرضه استان‌ها هستند و در گام اول تاثیرگذاری عوامل بصورت دو به دو با استفاده از پرسشنامه دیمتل و نظرات 7 نفر از خبرگان انجام گرفت و در نهایت با گرفتن میانگین حساسی امتیازات داده شده از سوی خبرگان، ماتریس M تنظیم شد و عوامل ارزش ادراک شده، محرک‌های کیفیت، دسترسی، شاخص قیمت، قابلیت اطمینان، رسیدگی به شکایات، تصویر سازمان را در رضایت مهمانان موثر دانستند. در نهایت نشان داده شده است سه عامل ارزش ادراک شده (C1) و تصویر سازمان (C7) و رضایت مشتری (C8) به عنوان عوامل معلول و بقیه عامل‌ها به عنوان عوامل علت معرفی می‌شوند و مدل بدست آمده براساس نتایج حاصل از تکنیک دیمتل از نظرسنجی خبرگان در خصوص روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.



شکل 2: الگوی روابط بین عوامل

جمع بندی / نتیجه گیری / بحث

به منظور شناسایی عوامل اثرگذار در رضایت مشتریان کارافزار اقامت 24 از روش دلفی استفاده شد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای شناسایی شده از تکنیک دیمتل بهره گرفته شد. در ادامه مراحل ماتریس نرمال شده روابط مستقیم فازی تشکیل و سپس ماتریس روابط کلی به دست آمد. مجموع عناصر ستون‌ها و سطرهاى ماتریس کلی برای عوامل اصلی و زیر عوامل آن محاسبه و به صورت بردارهای تاثیرگذار و تاثیرپذیر نام‌گذاری شدند. در نهایت میزان تعامل عوامل و رابطه میان عوامل با میزان تاثیرگذاری و اثرپذیری خالص مشخص شد. عوامل که دارای اثرپذیری خالص مثبت باشند (علت) و عوامل دارای اثرپذیری خالص با علامت منفی، تاثیرپذیر (معلول) هستند. نتایج نشان داد که عوامل دسترسی، رسیدگی به شکایات، قابلیت اطمینان و محرک‌های کیفیت، شاخص قیمت، ارزش درک شده و همچنین تصویر سازمان بیشترین تاثیرگذاری را دارند و علی به شمار می‌روند. همچنین عامل رضایت مهمانان اقامت 24 معلول عوامل ذکر شده بود و این عوامل منتج به بهبود رضایت مشتریان کارافزار اقامت 24 می‌شدند. نتایج نظرسنجی از خبرگان و مهمانان اقامت 24 نشان داد که عوامل دسترسی، رسیدگی به شکایات، قابلیت اطمینان و محرک‌های کیفیت، شاخص قیمت، ارزش درک شده و همچنین تصویر سازمان بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مستقیم و مثبت و معناداری می‌باشند.

عامل دسترسی بر رضایت مشتریان

پژوهش‌ها نشان داده است که یکی از عوامل اصلی در کیفیت گردشگری حمل و نقل و مسیر دسترسی به مقصد گردشگری می‌باشد (گوهر رستمی و همکاران، 1403). یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان کارافزار اقامت 24 در مناطق گردشگری ایران نتیجه‌گیری شد که خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه یکی از زیرمعیارهای مهم دسترسی در مناطق گردشگری برای کارافزار اقامت 24 است. منظور از موقعیت خاص استراتژیک، مکان جغرافیایی منحصر بفرد منطقه گردشگری است که آن را از سایر مناطق متمایز می‌سازد. قرارگیری در نزدیکی مکان مذهبی و زیارتی، تفرجگاه‌های ملی، سرگرمی‌های ویژه مثل مراکز مجموعه‌های آبی، غذاخوری‌های منحصر به فرد در مکان‌های بسیار زیبا و خاطره‌انگیز مثلا در مناطق ییلاقی شاندیز و طرهبه، دریا، موقعیت کوهستانی، ارتفاع بسیار بالا یا پایین منطقه، نزدیکی به مناطق نفت خیز، نزدیکی به جزایر و غیره همگی عواملی هستند که به یک منطقه گردشگری، موقعیت خاص استراتژیک اعطا می‌کنند. مناطق شمالی کشور همواره با باران‌های شدید موسمی، تنوع حشرات مختلف، پوشش گیاهی متراکم، حیوانات کوچک و بزرگ و غیره در ذهن مردم تداعی می‌شود و به همین دلیل بسیاری از مردم علاقه دارند که از نزدیک از این مناطق دیدن کنند. مناطق بندری نیز بدلیل شرایط خاصی که دارند همواره مورد توجه گردشگران بوده‌اند. دسترسی به بنادر و مسافرت با کشتی، از اهمیت بالای گردشگری برخوردار بودند زیرا از یکسو تسهیلات حمل و نقل در این مناطق وجود داشت و از سوی دیگر گردشگران با طیف وسیعی از مردم نواحی مختلف اعم از بازرگانان نقاط دور دست، کاشفان، پژوهشگران و همین‌طور گردشگرانی از سایر مناطق دنیا آشنا می‌شدند. باعنایت به موارد فوق‌الذکر کارافزار اقامت 24 باید در خصوص قابل دسترس بودن این مناطق برای گردشگران اقدامات ویژه‌ای رو انجام دهد. از آنجایی که این نوع خدمات قابل جابجایی نیستند لذا منظور از دسترسی خدماتی که می‌تواند بهره‌گیری از این بازدیدها را تسهیل کند. مثلا خدمات تهیه بلیط و اقامت با تنوع قیمتی و کیفیتی و زمانی متفاوت را با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای و گوشی‌های موبایل و سایت و... قابل دسترس کند و یا اینکه می‌تواند این دسترسی را از مشارکت با گروه‌های

تبلغاتی که پیروان زیادی در شبکه‌ها دارند مهیا کند. همچنین در صورت صلاحدید می‌تواند بازدید بعضی از مناطق را بصورت مجازی برای مشتریان خود سهل‌الوصول نماید البته با در نظر گرفتن منافع سازمان.

عامل رسیدگی به شکایات بر رضایت مشتریان

با توجه به تاثیر کیفیت خدمات دریافت شده بر نگرش مشتری، بررسی رفتار اعتراض مشتری نیز پدیده ای مهم برای پژوهشگران و مدیران فعال در صنعت خدمات به شمار می‌رود؛ چراکه مشتریان پس از دریافت خدمات نامطلوب ممکن است اقدام به اشتراک گذاری تجربه منفی خود با دیگران نمایند (علیراده ثانی و همکاران، 1398). اهمیت بررسی و رسیدگی به شکایت گردشگران ناراضی و آسیب‌شناسی این موضوع مهم نقشی اساسی و کلیدی در جذب گردشگران و ایجاد حس رضایت دارد. اگر گردشگر از اقامت خود حس نارضایتی داشته باشد این شکایت حس نارضایتی خود را در حد توان با اطرافیان (خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران) در میان می‌گذارد. واضح است که خبرهای بد خیلی سریع‌تر منتشر می‌شوند و انسان به‌صورت غریزی خبرهای بد را بیشتر از تعریف‌هایی که از کیفیت خدمات، می‌پذیرد و تأثیر بازتاب این خبرها چندین برابر از هر صفت دیگری که در تبلیغات مرسوم است اثربخش خواهد بود (صفاتی مانند ایمن‌ترین، راحت‌ترین، سالم‌ترین و). با توجه به نوع و جنس محصول در صنعت گردشگری که معمولاً غیرملموس و خدمت پایه (Service Base) است و خدمات امری است نسبی، نوع شکایت و نحوه رسیدگی به آن کاملاً متفاوت است. در صنایعی که محصول، یک خدمت است، دیدگاه مشتری، توقع و انتظارات مشتری از یک محصول که خود امری است نسبی به‌عنوان محک سنجش عملکرد آن خدمت قرار می‌گیرد و به همین لحاظ در مواردی که مشکلی به وجود می‌آید و طرح شکایت از طرف مشتری توقع و انتظارات ایشان از یک طرف و دیدگاه ارائه‌دهنده این خدمت از طرف دیگر دو مقوله کاملاً متفاوت و گاهی در تضاد است. به‌نوعی می‌توان این موضوع را عنوان کرد که سطح توقع مشتری نیز به‌وسیله ارائه‌دهنده خدمت به وجود می‌آید که در تبلیغات و معرفی خدمات می‌بایست بسیار دقیق و حساب‌شده حرف زد و خدمتی خارق‌العاده را به گردشگر وعده ندهیم که بعداً مدعی و شاکی شود.

عامل قابلیت اطمینان بر رضایت مشتریان

طبق پژوهشها امنیت و اطمینان خاطر گردشگران بسیار در رضایتمندی آنان اثرگذار است (Araslı & Baradarani, 2014; Song & Cheung, 2010). گردشگری نوعی محصول پیچیده مصرفی است که از فرایندی ناشی می‌شود که در آن، گردشگر از خدمات مختلفی همچون (اطلاعات، قیمت‌های نسبی، حمل و نقل، امکانات اقامتی، خدمات تفریحی و...) حین بازدید از مقصد استفاده می‌کند. عوامل سیاسی و اجتماعی و ویژگی‌های ساختاری دیگری هستند که بر اطمینان گردشگری تأثیر گذاشته و ماهیت محصول مقصد گردشگری را تعیین می‌کنند. زیرساخت‌های مختلف میزبان در نوعی تعامل با هم هستند که نهایتاً اطمینان گردشگر از مقصد را تعیین می‌نمایند. بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل در رضایت گردشگران، قابلیت اطمینان از زیرساخت‌های گردشگری، هتل‌ها و مراکز اقامتی هستند. بعنوان مثال در بخش مشکل فنی مواردی همچون، مشکل دار بودن سایت به لحاظ گرافیکی، طراحی، بالانیامدن، سایت باز نمیشه و یا قیمت‌ها آپدیت نمی‌باشد و غیره.

عامل محرک‌های کیفیت بر رضایت مشتریان

کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در رضایت گردشگر و تصمیم‌گیری برای انجام سفرهای بعدی است. کیفیت خدمات در صنعت گردشگری شامل ابعاد متعددی است که از آن جمله می‌توان به دو بعد کیفیت

یعنی کیفیت روابط انسانی ادراک شده و کیفیت ادراک شده از زیرساختهای گردشگری اشاره کرد (عربشاهی و همکاران، 1402). با افزایش مراکز اقامتی، رقابت در جذب گردشگر بین این مراکز بیشتر شده و به ترتیب بهای اقامت در این مراکز نیز کاهش می‌یابد. به منظور رقابتی بودن شرایط، این امر کاهش قیمت برخلاف تصور منجر به افزایش کیفیت این مراکز شده و در نهایت انتظار جذب بیشتر گردشگر و افزایش میزان رضایت گردشگران می‌رود. در حالی که عدم توجه به معضی از موارد موجب کاهش محرک‌های کیفیت می‌گردد.

عامل شاخص قیمت بر رضایت مشتریان

با عنایت به اینکه هزینه مشتریان کارافزار اقامت 24 بر رضایت آن‌ها اثرگذار بوده و به این ترتیب ممکن است گردشگر را از اقدام به مسافرت منصرف نماید. لذا در مدل شاخص قیمت عاملی تاثیرگذار در رضایت گردشگر معرفی شده است. همچنین قابل ذکر است از آنجا که فاصله زیاد بین مناطق گردشگری و استان‌های مبدا موجب افزایش هزینه مسافرت می‌شود و از این طریق می‌تواند برای گردشگر درجه رضایت آن از محل اقامت خود در مقصد تاثیرگذار باشد. رضایت گردشگران از امکانات اقامتی را می‌توان بر اساس قیمت، ارزیابی کرد. در این رابطه می‌توان به هتل‌های گران قیمت پنج ستاره تا هتل‌های بسیار کم هزینه؛ و یا کمپ‌های ارزان قیمت یک ستاره تا کمپ‌های پنج ستاره اشاره کرد. در مورد اخیر، گردشگران می‌توانند بر اساس هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، از امکانات مختلفی استفاده نمایند. امکانات اقامتی را می‌توان بر حسب موقعیت جغرافیایی نیز دسته‌بندی نمود. برخی از امکانات اقامتی در شهرها و برخی در حومه شهر و نواحی روستایی وجود دارند. همچنین بر اساس نوع بازدیدکننده نیز مکان‌های مختلفی برای اسکان وجود دارد.

عامل ارزش درک شده بر رضایت مشتریان

تحقیقات در مورد ارزش درک شده مصرف کننده مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. ارزش درک شده برای اولین بار در زمینه بازاریابی ظاهر شد تا ارزش را با مصرف کنندگان پیوند دهد. محققین خلاصه ای از چهار تعریف مصرف کننده از ارزش ارائه کرده است که در آنها ارزش ها با چهار عامل مرتبط هستند. از جمله قیمت های پایین، برآورده کردن خواسته ها، پرداخت هزینه برای کیفیت و به دست آوردن تمام ویژگی های مورد نظر (Sun et al, 2023). ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول براساس ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ها دارد (صالحی صدقیانی و همکاران، 1398). ارزش از منظر مشتریان متفاوت می‌باشد. بعضی از مشتریان ارزش را در قیمت و بعضی در کیفیت و بعضی در رابطه و.... می‌دانند این یک بعد است که کارافزار اقامت 24 باید این ابعاد را شناسایی کند و بتواند بستر ایجاد ارزش را برای میهمانان خود ایجاد کند. بعد دیگر اینکه این ارزش ایجاد شده آیا مورد درک میهمانان قرار گرفته است؟ و اینکه چگونه می‌توان اطمینان حاصل نمود که مورد قبول آنان قرار گرفته است؟ و اینکه واکنش مورد انتظار از میهمانان چه می‌تواند باشد؟ نکته قابل توجه این است که نوع و ساختار محل سکونت بر حسب اندازه و تسهیلات موجود متفاوت بوده که ارتباط مستقیم با کیفیت و قیمت و رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری دارد.

عامل تصویر سازمان بر رضایت مشتریان

تصویر شرکتی به عنوان چیزی است که ذینفعان فعالیت های یک شرکت را به عنوان یک سازمان اجتماعی درک می کنند. ویژگی های عملیاتی و محصول شرکت باعث ایجاد تصوراتی در مورد شرکت می شود (Fosu et al, 2024). لازمه کنترل و یا

مدیریت صحیح وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آنها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری می‌باشد. یک تصویر مثبت و استنباط یک وجهه مطلوب، موجب تعیین یک موضوع مناسب برای مقصد گردشگری در ذهن بخشی از بازار می‌شود. بدین معنی که این مقصد گردشگری نسبت به موارد مشابه جایی متفاوت است. عواملی وجود دارند که بر تصویر سازمانی اثر می‌گذارند. بعضی از این عوامل قبل از رسیدن به خدمات و کالاها ایجاد تصویر می‌نمایند که در غالب تبلیغات و پیام‌ها این امر صورت می‌پذیرد و بعضاً پس از مصرف خدمات و کالا می‌باشد که با تدوین استراتژی مناسب می‌توان برنامه‌ای ایجاد کرد که تصویر میهمانان به کارافزار اقامت 24 مثبت گردد. پس در این استراتژی که به کمک یک کمپین تبلیغاتی (می‌تواند تابع استراتژی و ایجاد جشنواره‌های مخصوص باشد) بخشی از آن قابل اجرا است با هدف تصویر مثبت سازمانی این کمپین بسته شود و در بخش دوم در ارایه خدمات باید سیستم به گونه‌ای باشد که میهمانان از اولین اتصالات و ارتباطات با اقامت 24 دارای تصویر مثبت گردند که این امر می‌تواند از اولین تماس تلفنی، مراجعه به سایت، بهره‌گیری از اپلیکیشن مناسب اقامت 24 و ... صورت پذیرد بعضی مواردی هم موجب پدید آمدن تصویر منفی از کارافزار اقامت 24 می‌گردند که می‌توان به این موارد اشاره کرد: مثلاً میهمان وارد هتل می‌شود و بهش اتاق نمیدن و هتل می‌گه چند ساعتی رو داخل لابی باشید و اینجور مواقع اتاق مهمان هنوز نظافت نشده و مهمان بلا تکلیف داخل لابی نشسته و غیره ...

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع

- احمدی، عباس (1402). بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران (مطالعه موردی: کلیه گردشگران هتل‌های شهر ساری). گردشگری و توسعه، 12(3)، 263-281. 10.22034/JTD.2022.256192.2169
- اخوان انوری، محمد رضا، و رئیس فر، کامیار (1402). بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیات رفتاری گردشگران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، 12(45)، 153-171. 10.22080/jtpd.2023.23405.3686
- بهبودی، امید، آقاجانی، فرید، و دهقان ذکرآباد، فهیمه (1402). بررسی تأثیر تجربیات گردشگر در قصد خرید و به اشتراک گذاری تجربیات از طریق رضایتمندی گردشگر: کاربست نظریه اقتصاد تجربه. گردشگری و توسعه، 12(3)، 172-188. JTD.2022.305420.2452/10.22034
- صالحی صدقیانی، جمشید، قاسم‌زاده گوری، فاطمه، و بختیاری، شایان (1398). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان). مدیریت کسب و کار، 11(42)، 143-168.
- عاشقی اسکوئی، هوشنگ، و سلیمان فلاح، ندا (1402). عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. گردشگری و اوقات فراغت، 8(16)، 139-173. TLJ.2024.423214.1126/10.22133

عربشاهی، معصومه، کوهستانیان، نیلوفر، و بهبودی، امید (1402). بررسی پیشایندها و پیامدهای رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی. *گردشگری و اوقات فراغت*، 8(15)، 21-38. [tlj.2023.367050.1060/10.22133](https://doi.org/10.22133/1060.367050.tlj.2023)

علیزاده ثانی، محسن، انوری، فریده، جمالی، فاطمه (1398). رفتار مقابله‌ای گردشگران در هنگام شکست خدمات: نقش شایستگی ادراک شده نیروی انسانی. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، 8(31)، 133-146. [JTPD.2020.17592.3165/10.22080](https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.17592.3165)

فتاحی، احدالله، گودرزی، صدرالله و عامری‌راد، زهرا (1399). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از مدل کانو- سروکوال (نمونه: هتل‌های سه ستاره شهر شیراز). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، 11(42)، 165-180.

گوهر رستمی، حمیدرضا، نخعی نژاده مجتبی، اصل احمدی، یاسمن سادات (1403). تحلیل موانع کیفیت گردشگری تفریحی - ورزشی بر اساس نمودار استخوان ماهی در استان گیلان. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، 19(65). [/TMS.2024.76749.289410.22054](https://doi.org/10.22054/TMS.2024.76749.289410)

محمدی، اسفندیار و رضایی، زهرا (1394). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، 4(15)، 62-79.

موسوی جد، سید محمد، شافعی، رضا، شریفی، مریم و محمدی، حیدر (1397). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان. *فضای گردشگری*، 7(27)، 111-145. [GJTS-1805-1211](https://doi.org/10.1016/j.gjts.2013.12.645)

Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>.

Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.645>.

Bi, J.W., Liu, Y., Fan, ZP., & Cambria, E. (2019). Modelling customer satisfaction from online reviews using ensemble neural network and effect-based Kano model. *International journal of production research*, 57(22), 7068-7088. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1574989>.

Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>.

Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>.

Farrington, T., Antony, J., & O'Gorman, K.D. (2018). Continuous improvement methodologies and practices in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 581-600.

Fosu, E., Fosu, F., Akyina, N., & Asiedu, D. (2024). Do environmental CSR practices promote corporate social performance? The mediating role of green innovation and corporate image. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100155. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100155>.

Ghorbani, A., Mousazadeh, H., & Taheri, F. (2021). An attempt to develop ecotourism in an unknown area: the case of Nehbandan County, South Khorasan Province, Iran. *Environ Dev Sustain*, 23, 11792–11817. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01142-w>.

Giulio, M., Cameron, R., Julia, K., Steinberger, S., & Andrew, B. (2020). The political economy of car dependence: A systems of provision approach. *Energy Research & Social Science*, 66, 101486. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101486>.

Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8-13.

Henner, G., Tobias, M. R., Fabian, S., & Till, J., & Winkler, W. (2020). Understanding the evaluation of mHealth app features based on a cross-country Kano analysis. *the Topical Collection on Digital Healthcare Services*, 30. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00455-y>.

[Hwang, W. S.](#), [Hyundo, C.](#), & [Jungwoo, S.](#) (2020). A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32,1-14. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1632430>.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & [Jaakkola, E.](#) (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. [*International Journal of Contemporary Hospitality Management*](#), 30(1), 21-56.

Melin, J., Bonn, S. E., Pendrill, L., & Trolle Lagerros, Y. (2020). A questionnaire for assessing user satisfaction with Mobile health apps: development using Rasch measurement theory. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(5), e15909. 10.2196/15909.

Nidhi, S., & Parul, S. (2021). Evaluating faculty satisfaction in continuance usage of disruptive technology by integrating Kano model with extended UTAT and ECT model. *Journal of Natural Remedies*, 9(2), 16-21.

Nisar, T. M., Guru, P., & Lubica, S. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>.

Oludele, F., & Oluwatosin, A. (2020). Does Tourism Reduce Poverty in SubSaharan African Countries?. *Journal of Travel Research*, 59(1), 140–155. <https://doi.org/10.1177/0047287518821736>.

[Oviedo-García, M. Á.](#), [González-Rodríguez, M. R.](#), & [Vega-Vázquez, M.](#) (2019). Does Sun-and-Sea All-Inclusive Tourism Contribute to Poverty Alleviation and/or Income Inequality Reduction? The Case of the Dominican Republic. *Journal of Travel Research*, 58(6). <https://doi.org/10.1177/0047287518789272>.

Ramadani, V., Zendeli, D., [Gerguri-Rashiti, S.](#), & [Dana, L.P.](#) (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. [*Competitiveness Review*](#), 28(1), 98-120. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>.

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka*,1-15 . <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3587170>.

Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J., & García-Sastre, M. A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>.

[Schiele, H.](#) (2020). Comparing public and private organisations in their quest to become a preferred customer of suppliers. *Journal of Public Procurement*, 20(2), 119-144. <https://doi.org/10.1108/JOPP-10-2018-0041>.

Song, H., & Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 665-679. <https://doi.org/10.1002/jtr.782>.

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12).

Zane, Z., Tatjana, V., & Kiril, T. (2019). The impact of globalization on regional development and competitiveness: cases of selected regions. *Insights into Regional Development, Entrepreneurship and Sustainability Center*, 1 (1), 33-47. 10.9770/ird.2019.1.1(3).