

بررسی عوامل ارتقاء کیفیت خدمات پذیرایی با تأکید بر مهندسی منو: تمرکز بر گردشگری غذا (هتل‌ها و رستوران‌های شهر یزد)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

امید بیات^{۱*} رضیه سعیدی راد^۲

- ۱- فوق لیسانس مدیریت جهانگردی، بازاریابی جهانگردی، گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
- ۲- گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

چکیده

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین پایه‌های صنعت گردشگری در هر کشوری موضوع تأمین غذایی گردشگران داخلی و خارجی در مکان‌هایی آرام و مفرح است که آنها با نام غذاخوری یا رستوران شناخته شده‌اند. این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر درک کیفیت خدمات پذیرایی شهر پرداخته است. جامعه آماری اولیه این پژوهش شامل کلیه مشتریان هتل‌ها و رستوران‌های شهر یزد بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، به نمونه‌گیری از جامعه روی آورده شد و با توجه به یکنواختی جامعه، روش نمونه‌گیری ساده تصادفی انتخاب شد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی می‌باشد. از آنجا که ابزار اصلی پژوهش (پرسشنامه) در جامعه آماری و بین نمونه‌ها توزیع و جمع‌آوری شده است، از نوع پیمایشی است و با توجه به بررسی روابط بین متغیرها، از نوع همبستگی، می‌باشد. در این پژوهش، با توجه به حجم نمونه مورد نیاز ۱۲۳ پرسشنامه توزیع شده است و نتایج روایی و پایایی پرسشنامه نیز قابل قبول بوده است. نتایج حکایت از وجود رابطه معنادار و مستقیم بین قابل لمس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و مهندسی منو با درک کیفیت خدمات پذیرایی داشت. همچنین رابطه یکدلی با درک کیفیت خدمات پذیرایی در جامعه آماری مورد بررسی تأیید نشد. نتایج این تحقیق می‌تواند در طراحی مهندسی منو کمک کند و در بخش‌ها و فعالیت‌های خصوصی جهت بهبود خدمات هتلداری و همچنین سازمان‌های تولیدی و خدماتی به کار گرفته شود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری غذا، کیفیت خدمات، مهندسی منو، درک کیفیت خدمات پذیرایی، رستوران و هتل.

مقدمه

گردشگری روندی است که از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. صنعت گردشگری، صنعتی چند بعدی است که اکنون به عنوان یکی از ابزارهای اقتصادی مهم در دنیا مطرح می‌شود. در سالهای اخیر در کشور ایران به امر گردشگری توجه زیادی نشان داده شده است، چرا که ایران با برخورداری از شرایط آب و هوایی و جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، تاریخی، آداب و رسوم محلی بی‌نظیر، این توانایی را دارد که با شناسایی و ارزیابی جایگاه گردشگری، راهکارهایی را برای توسعه این صنعت و بهبود وضعیت آن فراهم آورد. شهر یزد نیز مانند سایر نقاط کشور دارای پتانسیل‌های فراوانی بوده و فضای مناسبی را می‌تواند جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی فراهم نماید. مسئله گردشگری در استان یزد حائز اهمیت فراوان است. زیرا اولاً فعالیت‌های اقتصادی و محور توسعه آن مبتنی بر خدمات برتر مثل صنعت گردشگری و توسعه مراکز آموزشی، پژوهشی، صنعتی و... است و ثانیاً یزد امکانات بالقوه فراوانی برای توسعه این صنعت در اختیار دارد. گذشته از جاذبه‌های زیست محیطی و شرایط ویژه کویری و تنوع اقلیمی (که در جای خود مبحث بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری استان و امکانات بالقوه آن است)، یزد به عنوان شهر تاریخ جهان در برخورداری از معماری متکی به خشت خام و هزاران اثر گرانبگر به جا مانده آن نیز دارای اهمیت فراوان است. همچنین با توجه به ثبت جهانی شهر یزد در یونسکو، توسعه گردشگری به صورت پایدار بشدت دارای اهمیت می‌باشد.

صنعت مهمانپذیری و هتلداری که بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، از مهم‌ترین عوامل و زیر ساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و یک صنعت خدماتی به شمار می‌رود. این صنعت شامل اقامتگاه‌ها، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها می‌شود. امکانات اقامتی به طور تقریبی یک سوم از کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهند؛ بنابراین صنعت مهمان‌پذیری و هتلداری دارای اهمیت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری است. یکی از ویژگی‌های صنعت هتلداری در ارتباط مستقیم قرار داشتن با مشتری است. چنین امری سبب تأثیر گذاری بی واسطه فعالیت‌های هتل بر تصویر شکل یافته در ذهن مشتری می‌شود. یکی از فواید این امر می‌تواند آگاهی سریع و صحیح مدیران هتل از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشد تا مطابق با آن خواسته‌ها برای حفظ مشتریان کنونی به عنوان مشتریان آینده و جذب مشتریان جدید اقدام کنند. با این حال اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و دارای تنوع در طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها هستند؛ از این رو ارائه خدمات با کیفیت و ارتقای کیفیت خدمات پذیرایی ضرورت پیدا می‌کند که به طور کلی می‌توان گفت کیفیت، میزان انطباق خدمت با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است؛ بنابراین شناسایی انتظارات مشتریان و برآورده ساختن آنها رمز دستیابی به مزیت رقابتی برای هتل‌ها و رستورانها محسوب می‌شود. بنابراین در این پژوهش تلاش شده است به ارزیابی کیفیت خدمات پذیرایی و عوامل تأثیرگذار صورت مستقیم بر کیفیت این خدمات پرداخته شود.

گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده‌ترین کسب و کارهای بشری می‌باشد و به عنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است که از جمله آنها می‌توان به اشتغالزایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساختها و... اشاره کرد. همچنین می‌توان گردشگری را یکی از مهمترین فعالیتهای انسان معاصر دانست که همراه با بوجود آوردن تغییراتی شگرف، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسانها را دگرگون سازد. امروزه با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و رقابتی شدن بازارگردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزایندهای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند و در تلاشند تا سهم خود را از این صنعت و درآمدهای حاصله از آن مانند درآمدهای گردشگری غذایی و اقامت را افزایش دهند (صفرزاده، ۱۳۹۶). یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین پایه‌های صنعت گردشگری در هر کشوری موضوع تأمین غذای گردشگران داخلی و خارجی در مکان‌هایی آرام و مفرح است که ما آنها را با نام غذاخوری یا رستوران می‌شناسیم. ایران با داشتن تنوع غذایی و پیشینه‌ی درخشان در امر آشپزی و طبخ غذا، می‌تواند جایگاه مناسبی در این عرصه داشته باشد و به پشتوانه‌ی همین پیشینه‌ی درخشان با معرفی غذاهای ایرانی به جذب گردشگران، مسافران و جهانگردانی که علاقه‌مند و مشتاق برای تجربه‌ی چیزهای جدید هستند، بپردازد. در این میان البته پرسش‌های بسیاری مطرح می‌شود؛ از جمله اینکه وضعیت رستوران‌ها، کیفیت غذا و آرایه‌ی آن به مشتری در ایران چگونه است؟ آیا زیر ساخت‌های شغل رستوران داری در کشور ما نهادینه شده است؟ و اینکه رستوران‌های ما در نحوه‌ی خدمت رسانی در مقایسه با دیگر کشورها در چه وضعیتی قرار دارند؟ از آنجا که طی سال‌های گذشته، رستوران داری در سراسر جهان با رشد چشمگیری روبرو بوده است، توجه به پیدایش این شغل، روند توسعه یافتگی آن به مرور زمان و عوامل و انگیزه‌های این توسعه، برای دستیابی به تجربه‌های ارزنده در این زمینه دارای اهمیت بسیار است. این در شرایطی است که شهر یزد به تازگی با افتخار به عنوان شهر جهانی در یونسکو ثبت شده است و موقعیت‌های فوق العاده‌ای جهت گسترش گردشگری در این شهر ایجاد شده است. با توجه به وجود چالش‌ها و شرایط دشوار در مسیر توسعه حرفه‌ی رستوران داری در کشور، یافتن راه‌های حل معضله‌های این حوزه به عنوان حوزه‌ای مهم در صنعت گردشگری اهمیت دارد. لذا با توجه به توضیحات، ضرورت انجام این تحقیق در خصوص تحلیل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات پذیرایی احساس می‌شود. با توجه به اهداف تحقیق حاضر، سؤالات زیر جهت بررسی مطرح شده اند:

۱. آیا قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.
۲. آیا قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.
۳. آیا پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.
۴. آیا ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.
۵. آیا یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.
۶. آیا مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش

در جهان رقابتی امروز استفاده از پتانسیل‌های گردشگری از جمله مهمترین راه‌ها جهت بهبود وضعیت اقتصادی و کسب درآمد می‌باشد. پس کسب درآمدهای سرشار ارزی، توسعه روابط علمی و فرهنگی، ایجاد اشتغال به صورت مستقیم و غیر مستقیم و نمایش ثبات و امنیت کشور در جهان از جمله نتایج و دست آوردهای گسترش صنعت توریسم در هر کشور محسوب می‌شود. به طوریکه امروزه از فعالیتهای گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود. در این میان گردشگری شهری یکی از اجزای مهم صنعت گردشگری به شمار آمده و نیروی اصلی در زمینه بهبود توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها به حساب می‌آید. در همین راستا بناهای باستانی و تاریخی با داشتن حافظه تاریخی بلند مدت نمایانگر هنر، معماری، فرهنگ، تمدن و عظمت علمی یک ملت بوده و به همین دلیل تأثیر بسزایی در واکنش احساسی و زیبایی شناختی گردشگران داشته و قابلیت جذب گردشگر را دارند. گردشگری شهری، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیتهای مختلف با ویژگیهای محیطی، میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات است. این بخش از گردشگری با امکان حفظ ارزشها، باورها و رسوم باستانی به نحو مطلوبی می‌تواند اشاعه دهنده ارزشها و سنن جوامع در سطح ملی و محلی باشد. مهمترین اینکه گردشگری شهری با ایجاد فرصتهایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنان محلی و توسعه ساختارهای زیر بنای امکان توسعه پایدار و یکپارچه شهری را فراهم می‌آورد (پورخسروانی، ۱۳۹۵)

اسعدی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی منتخب استان یزد با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی انجام دادند. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی جای می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است، بدین صورت که در بخش اول به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی بر اساس منطق مدل‌های تحلیل عاملی، یک نمونه ۲۷۰ نفری از گردشگران داخلی هتل‌های سنتی منتخب استان یزد به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش دوم به منظور سنجش اهمیت و عملکرد کیفیت خدمات هتل‌های سنتی از ۲۰۰ نفر از گردشگران داخلی که در نوروز سال ۱۳۹۵ در هتل‌های سنتی منتخب استان یزد اقامت داشتند، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و پرسش‌نامه در بین آنان توزیع و تکمیل گردید. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۷ عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، تغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشتی، فضای سنتی داخل هتل و اتاق‌ها و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات به عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌های سنتی به شمار می‌روند. همچنین نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد نشان داد که در ۴ عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، اغذیه و نوشیدنی‌های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخ‌گویی شکاف معناداری بین اهمیت و ادراک گردشگران وجود دارد. در پژوهش دیگر، کربوبی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی را با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (هتل ۵ ستاره نارنجستان نور) انجام دادند. داده‌های مورد نیاز با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل ۵ ستاره نارنجستان نور و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری

شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته اعتماد مشتری است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هریک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارند و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات، همدلی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است.

دهقانی، تفتی و ایمانی در سال ۱۳۹۷ پژوهشی با عنوان بررسی نقش توسعه برند سازی منابع انسانی در ارتقای کیفیت خدمات هتل‌های زنجیره‌ای مهر انجام دادند. هدف اصلی آنها ارایه مدلی مناسب جهت ارزیابی میزان برند سازی منابع انسانی با توجه به ویژگی‌های خاص سازمانهای خصوصی در برند سازی کارکنانشان در ایران است تا بدین وسیله زمینه لازم را جهت افزایش کیفیت خدمات سازمانها فراهم نماید. بدین جهت هتل‌های زنجیره‌ای مهر یزد انتخاب شدند و از بین ۱۲۷ کارمند حاضر در تمامی شعب آن، تعداد ۹۵ نفر به طور تصادفی انتخاب و پرسش نامه بین آنان تقسیم شد. از نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل بررسی‌های آماری چنین برآمد که جهت افزایش کیفیت خدمات لازمست سازمانها در جهت توجه بیشتر به بخشهای منابع انسانی برآیند، چرا که در حال حاضر کارکنان واحدهای خدماتی سازمانها بر این باورند که توجه ناکافی به کارکنان باعث افت شدیدی در خدمات رسانی آنان شده است. در همین سال، بهاری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل داری در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز انجام دادند. داده‌های مورد نیاز با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان این هتل‌ها، با استفاده پرسش نامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. نتایج نشان داد که تعهد مدیریت در کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن (آموزش، توانمندسازی و پاداش) بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، پاداش دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت شغلی بیشتر است. در پژوهش دیگر میرغفوری و دایی (۱۳۹۷) تحقیقی با هدف از مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی استراتژی مناسب برای بهبود کیفیت خدمات هتلداری در استان یزد انجام دادند. براساس مطالعات انجام شده و ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان در این زمینه و بر اساس مدل سروکوال، ابعاد اصلی و مؤلفه‌های آنها شناسایی و پرسشنامه‌ای طراحی و بین استفاده کنندگان از خدمات هتل‌های ممتاز و عادی شهر یزد توزیع و جمع‌آوری گردید. در این راستا ۱۳ عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل‌ها شناسایی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که دو عامل یعنی دارا بودن تجهیزات مناسب و تهویه مناسب مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات از نظر کاربران می‌باشند.

حسینی و حسینی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده در رستوران‌های شهر تبریز انجام دادند. پژوهش از منظر جهت‌گیری، کاربردی و از منظر هدف، توصیفی و به لحاظ صبغه، کیفی است. این پژوهش به دنبال شناسایی

عواملی مؤثر بر رضایت گردشگرانی که از خدمات رستوران‌های شهر تبریز استفاده کرده‌اند، بوده است. نمونه پژوهش، نظرات ثبت شده گردشگران در وب سایت تریپ ادوایزر در بین سال‌های ۲۰۱۳ الی ۲۰۱۹ مربوط به رستوران‌های برکه، حاج علی، جلالی سردرود، دلستان، بارکد، بالیق، شازده، ریحان، حمام نویر (شهریار)، وحید، عمارت و مدرن تبریز، بوده است که با روش تحلیل مضمون مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که کیفیت غذا، قیمت غذا، تنوع منوی غذا، تمیز بودن محیط، فضای رستوران و کارکنان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران هستند که از خدمات رستوران‌های شهر تبریز استفاده کرده‌اند. در خارج از کشور نیز لانیاسی و همکارانش^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی با بررسی مهندسی منو و هزینه محور فعالیت انجام دادند. در واقع این تحقیق با هدف بررسی اینکه آیا استفاده از مهندسی منو همراه با هزینه یابی مبتنی بر فعالیت برای تجزیه و تحلیل منو بینش جدیدی را در مورد سودآوری منو فراهم می‌کند یا خیر. رویکرد سنتی مهندسی منو فقط از هزینه‌های غذایی برای تعیین حاشیه سهم موارد منوی جداگانه استفاده می‌کند. این رویکرد ترکیبی هم از مواد غذایی و هم از هزینه‌های عملیاتی قابل ردیابی برای تخمین دقیق‌تر سهم‌ها استفاده می‌کند. یک مدل مهندسی منو بهبود یافته در یک رستوران شرقی در برزیل آزمایش شد. نتایج نشان داد اختلافات اندک در رتبه‌بندی بین رویکرد سنتی و مهندسی منو همراه با هزینه یابی مبتنی بر فعالیت وجود دارد و ادغام مهندسی منو و هزینه یابی مبتنی بر فعالیت باعث شده است تا افزایش هزینه‌های غذایی و پایین آمدن سهم برای همه آیتم‌های منو افزایش یابد. نتایج همچنین نشان داد که روش‌های هزینه یابی مبتنی بر فعالیت در رستوران به سبک شرقی قابل استفاده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهشهای کاربردی تعریف می‌شود زیرا به بررسی ساختهای نظری در بافتها و موقعیتهای عملی و واقعی می‌پردازد و در پی راهکاری برای بهبود کیفیت خدمات پذیرایی است. همچنین از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های علمی، در زمره تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد چراکه جهت بررسی هر کدام از سنجش‌ها و متغیرها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. لازم به ذکر است پژوهشهای پیمایشی، پژوهشهایی هستند که برای حل مسائل در سازمانهای آموزشی، صنعتی، دولتی و سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به دلیل سنجش روابط بین متغیرها این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین پژوهش از نظر ماهیت، کمی است و یک تحقیق میدانی نامیده می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان هتلها و رستورانهای شهر یزد در نظر گرفته شدند. نمونه عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگتر انتخاب می‌شود، به طوری که این مجموعه معرف کیفیات و ویژگیهای آن قسمت، گروه یا جامعه‌های بزرگتر است و معمولاً نمونه را با n نشان میدهند (خاکی، ۱۳۸۷). به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

¹ Linassi et al.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.08}{(0.05)^2} = 123$$

۱۲۳ - نشان دهنده حجم نمونه

$\alpha = 0/05$ - درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

$s^2 = 0/08$ - واریانس نمونه‌ای بدست آمده از پرسشنامه پابلوت ۳۰ تایی

$d = 0/05$ - درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

شکل ۱: فرمول تعیین حجم نمونه

در روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه بعنوان یکی از متداول‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی می‌باشد. بنابراین در این پژوهش از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل اطلاعات دموگرافیک و ۳۰ سؤال از متغیرهای تحقیق است. توزیع پرسشنامه صرفاً از طریق مراجعه حضوری صورت گرفته است و اطلاعات با دقت زیاد جمع‌آوری شدند و سپس با تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. در پرسشنامه، به منظور پاسخگویی به سؤالات برای کلیه متغیرها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که برای تمام متغیرها از خیلی زیاد تا خیلی کم استفاده شده است. پرسشنامه تدوین و توزیع شده شامل ۷ متغیر بوده که جدول ۱ خلاصه ساختار پرسشنامه و سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرها را نشان داده است.

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

متغیر	شماره سؤالات پرسشنامه
قابل لمس بودن	۴-۱
قابلیت اطمینان	۹-۵
پاسخگویی	۱۳-۱۰
ضمانت	۱۷-۱۴
یکدلی	۲۲-۱۸
مهندسی منو	۲۵-۲۲
درک کیفیت خدمات پذیرایی	۳۰-۲۶

جهت اندازه‌گیری هر متغیر و روایی پرسشنامه، پرسشنامه ابتدایی در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود. برای روایی صوری در نهایت ۳۰ پرسشنامه نهایی تدوین و بین مشتریان رستورانها و هتل‌های شهر یزد توزیع گردید و نظر آنها در مورد روایی صوری مورد بررسی قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اسپ پی اس مقدار آلفای کرونباخ ۴ اندازه‌گیری

شد. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و متغیرها بزرگتر از ۰,۷ است، لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون تی یک نمونه استفاده شده و توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و میله‌ای انجام شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس ورژن ۱۸ تجزیه و تحلیل گردید. تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی پی ال اس با استفاده از نرم‌افزار سمارت پی ال اس ۲ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، از این روش در مواردی که مدل پیچیده یا حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود و به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها استفاده می‌شود. همچنین برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

یافته‌ها

مدل درونی (مدل ساختاری)

در قالب مدل درونی فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین متغیرهای پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار t -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد، از همین رو از روش بوت استرپینگ ۶ استفاده شد که برای این منظور باز نمونه‌گیری، در دو حالت ۵۰۰ و ۸۰۰ نمونه شبیه سازی شد که نتایج نشان می‌دهد در هر دو حالت، در معنی‌دار بودن یا بی معنی بودن پارامتر تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار هستند (نونالی، ۱۹۹۷، ۱ و جانسون و همکاران، ۲، ۲۰۰۱).

¹ Nunnally

² Johnson et al.

جدول ۲: اثر خطی مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

آماره t باز نمونه‌گیری			خطای استاندارد	بتا	مسیر
۸۰۰	۵۰۰	۲۰۰			
۳,۴۹۴۹۶۷	۳,۲۴۹۸۰۲	۳,۲۹۵۳۳۳	۰,۷۹۱۸۰	۰,۲۶۰۹۲۳	UQS ← T
۲,۸۱۹۰۱۲	۲,۷۲۳۱۲۳	۲,۹۴۸۹۴۵	۰,۱۱۰۶۰۸	۰,۳۲۶۱۷۶	UQS ← R
۱,۶۰۴۸۶۰	۱,۵۷۵۸۹۳	۱,۳۹۵۰۶۳	۰,۱۸۳۴۲۰	۰,۲۵۵۸۸۳	UQS ← C
۴,۶۲۸۰۸۳	۴,۱۱۷۷۹۷۶	۴,۷۴۶۹۶۷	۰,۰۵۱۳۰۸	۰,۲۴۳۵۵۸	UQS ← A
۴,۰۴۰۸۰۲	۳,۴۹۷۹۶۰	۳,۴۹۷۹۶۰	۰,۱۲۷۶۸۸	۰,۴۴۶۶۴۶	UQS ← W
۲,۶۵۵۶۳۳	۲,۵۸۲۵۸۷	۲,۶۱۵۲۸۰	۰,۷۳۰۱۴	۰,۱۹۰۹۵۲	UQS ← ME

مأخذ: نگارندگان

با توجه به مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بجز مسیر یکدلی به درک کیفیت خدمات پذیرایی بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ کلیه مسیرها بجز مسیر یکدلی به درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنادار داشته است.

ارزیابی برازش مدل درونی

جدول ۳: اندازه اثر f²

f ²	R ² y (X excluded)	R ² y (X included)	مسیر
۰,۱۶۵	۰,۹۰۸	۰,۹۲۱	قابل لمس بودن ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۰۷۶	۰,۹۱۵	۰,۹۲۱	قابلیت اطمینان ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۲۵	۰,۹۱۹	۰,۹۲۱	یکدلی ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۱۹۰	۰,۹۰۶	۰,۹۲۱	پاسخگویی ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۱۷۷	۰,۹۰۷	۰,۹۲۱	ضمانت ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۳۸	۰,۹۱۸	۰,۹۲۱	مهندسی منو ← درک کیفیت خدمات پذیرایی

مأخذ: نگارندگان

مطابق جدول ۳ اندازه تأثیر مسیرهای قابل لمس بودن، پاسخگویی و ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی متوسط و بقیه مسیرها ضعیف می‌باشد.

معیار Q2 (ارتباط پیشین)

جدول ۴: کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q²)

Q2	سازه
۰,۸۱۴۷۸۹	درک کیفیت خدمات پذیرایی (UQS)

مأخذ: نگارندگان

ارزیابی برازش کلی مدل اصلی (شاخص‌های کیفیت)

مدلسازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه سازی کلی است. یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد، به همین دلیل در مدلسازی مسیری PLS سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF).

جدول ۵: شاخص اشتراک

متغیرها	شاخص اشتراک
قابل لمس بودن (T)	۰,۹۲۸۰۸۲
پاسخگویی (A)	۰,۹۱۵۷۹۴
درک کیفیت خدمات پذیرایی (UQS)	۰,۸۹۳۲۳۶
قابلیت اطمینان (R)	۰,۹۱۱۵۶۷
یکدلی (C)	۰,۹۰۳۶۸۱
مهندسی منو (ME)	۰,۹۱۹۰۷۸
ضمانت (W)	۰,۸۲۴۸۷۱

مأخذ: نگارندگان

این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود و از میانگین شاخص اشتراک، برای تعیین روایی همگرا به کار می‌رود.

جدول ۶: شاخص افزونگی

متغیرها	شاخص افزونگی
درک کیفیت خدمات پذیرایی (UQS)	۰,۷۰۳۶۸۹

مأخذ: نگارندگان

یک معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار میانگین redundancy مربوط به سازه‌های درون زا در یک مدل است. این مقدار که با Red نشان داده می‌شود، شاخص مناسبی برای برازش مدل ساختاری است و در محاسبه برازش کلی مدل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار Red برای مدل پژوهش برابر ۰,۴۱۲ می‌باشد که مقدار نسبتاً مناسبی را نشان می‌دهد.

با استفاده از میانگین هندسی R2 و متوسط شاخص اشتراک مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۰,۹۱۶ محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد.

جدول ۷: ضرایب مسیر، تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه مدل اصلی

فرضیات مدل اصلی	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
قابل لمس بودن ← درک کیفیت خدمات پذیرایی	۰,۲۶۰۹۲۳	۳,۲۹۵۳۳۳	۰,۹۲۱	تأیید

تأیید		۲,۹۴۸۹۴۵	۰,۳۲۶۱۷۶	قابلیت اطمینان ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
رد		۰,۳۹۵۰۶۳	۰,۲۵۵۸۸۳	یکدلی ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
تأیید		۴,۷۴۶۹۶۷	۰,۲۴۳۵۵۸	پاسخگویی ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
تأیید		۳,۴۹۷۹۶۰	۰,۴۴۶۶۴۶	ضمانت ← درک کیفیت خدمات پذیرایی
تأیید		۲,۶۱۵۲۸۰	۰,۱۹۰۹۵۲	مهندسی منو ← درک کیفیت خدمات پذیرایی

مأخذ: نگارندگان

آزمودن فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و اگر مقدار قدرمطلق آماره T کوچکتر از مقدار $۱,۹۶$ باشد فرض صفر نتیجه گرفته می‌شود و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره t بزرگتر از مقدار $۱,۹۶$ باشد فرض صفر رد می‌شود. در این بخش فرضیات اصلی مربوط به هر سؤال، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فرضیه ۱: قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H_0 : قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۳,۳۰$ و بزرگتر از مقدار $۱,۹۶$ است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵% قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $۰,۲۶$ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح قابل لمس بودن، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H_0 : قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۲,۹۵$ و بزرگتر از مقدار $۱,۹۶$ است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵% قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $۰,۳۳$ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح قابلیت اطمینان، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H_0 : پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۴,۷۵$ و بزرگتر از مقدار $۱,۹۶$ است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵% پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر

معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰,۲۴ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح پاسخگویی، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H0: ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H1: ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج جدول ۴، مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۳,۵۰ و بزرگتر از مقدار ۱,۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰,۴۵ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح ضمانت، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H0: یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H1: یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج جدول ۴، مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۱,۴۰ و کوچکتر از مقدار ۱,۹۶ است، پس فرض صفر رد نمی‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری ندارد.

فرضیه ۶: مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر دارد.

H0: مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری ندارد.

H1: مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج جدول ۴، مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۲,۶۲ و بزرگتر از مقدار ۱,۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰,۱۹ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح مهندسی منو، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، از بین ۶ فرضیه در نظر گرفته شده در مدل، ۵ فرضیه مورد تأیید قرار گرفته شد و ۱ فرضیه در جامعه آماری مورد مطالعه تأیید نشد و آن فرضیه رد شد. در فرضیه اول که وجود ارتباط معنادار بین قابل لمس بودن و درک کیفیت خدمات پذیرایی مورد سنجش قرار گرفت، در جامعه هدف وجود رابطه مشخص شد و فرضیه تأیید گردید و در سطح اطمینان بسیار بالا، قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری داشت و این مقدار تأثیر کاملاً مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح قابل لمس بودن، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد. لذا می‌توان گفت قابل لمس بودن بر درک کیفیت خدمات پذیرایی کاملاً تأثیرگذار است.

در فرضیه دوم رابطه قابلیت اطمینان و درک کیفیت خدمات پذیرایی بررسی شد و این رابطه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در واقع قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌دار و مثبت (مستقیم) داشت. یعنی با افزایش سطح قابلیت اطمینان، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت که قابلیت اطمینان بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است. فرضیه سوم پاسخگویی و درک کیفیت خدمات پذیرایی در جامعه را بررسی و با توجه به ارتباط معنادار بین متغیرها، فرضیه تأیید شد. این بدین معنیست که با افزایش سطح پاسخگویی، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد. از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که پاسخگویی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیرگذار است. فرضیه چهارم به بررسی رابطه ضمانت و درک کیفیت خدمات پذیرایی پرداخت و از آنجایی که ضمانت بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معناداری داشت، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در حقیقت با توجه به مقدار تأثیر و مثبت (مستقیم) بودن آن، می‌توان گفت که با افزایش سطح ضمانت، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد. اما نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که فرضیه پنجم تنها فرضیه رد شده است که این فرضیه رابطه بین یکدلی و درک کیفیت خدمات پذیرایی را مورد سنجش قرار داد و در سطح اطمینان بسیار بالا، یکدلی بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری نداشت. نهایتاً فرضیه ششم به رابطه مهندسی منو و درک کیفیت خدمات پذیرایی پرداخت و رابطه بین متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که مهندسی منو بر درک کیفیت خدمات پذیرایی تأثیر معنی‌داری دارد، بدین معنی که با افزایش سطح مهندسی منو، میزان درک کیفیت خدمات پذیرایی نیز افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش حاضر با بخشی از نتایج کروبوی و همکارانش (۱۳۹۷) همسو است. در تحقیق آنها متغیرهای ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین وابسته اعتماد مشتری است. اما تأثیر همدلی نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر بود. همچنین تحقیق انجام شده توسط حسینی و حسینی (۱۳۹۸) نتایج نشان داد که کیفیت غذا، قیمت غذا، تنوع منوی غذا، تمیز بودن محیط، فضای رستوران و کارکنان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران بودند. در مقابل، یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق میرغفوری و دایی (۱۳۹۷) مغایرت دارد، از آنجایی که دارا بودن تجهیزات مناسب و تهویه مناسب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات از نظر کاربران بودند. همچنین نتایج تحقیق کنونی با یافته‌های اسعدی و همکارانش (۱۳۹۵) هم راستا نیست. بر اساس نتایج آنها عواملی شامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی، تفریحی، رفتار کارکنان و... به عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات مشخص شدند.

امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش در حوزه خدمات، در صنایعی چون رستوران‌داری، هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند. بنابر این تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصل و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل و رستوران می‌شود. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از

مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتلها و رستورانها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتلها و رستورانها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. سرانجام هتلها و رستورانها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازار شان و سودآوری شان افزایش می‌یابد. امروزه گردشگری و سفر را نمی‌توان همچون دیدگاه سنتی که سفر را غیر ضروری قلمداد می‌کرد، در نظر گرفت. بلکه در عصر حاضر گردشگری به عنوان صنعتی با اهمیت یاد می‌شود. به همین دلیل کیفیت خدمات در صنعت هتلداری و رستوران‌داری یکی از ارکان مورد تأکید و رقابت‌پذیر بنگاه‌های خدماتی است. اکنون کیفیت ادراک شده به عنوان یک عامل مهم و مؤثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های خدماتی بویژه هتلها و رستورانها می‌باشد. محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوری محصولات و خدمات ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. درک کیفیت خدمات پذیرایی یکی از مهمترین عناصر برای نفوذ در مصرف‌کنندگان در بسیاری از هتلها و رستورانها محسوب می‌شود. به طور خاص درک کیفیت خدمات پذیرایی در هتلها و رستورانها بکار گرفته می‌شود تا تمایز نمایان شود. امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است که با انجام مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. در واقع رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اما اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. همچنین سازمانها و مؤسسات بیش از پیش به این نکته واقفند که ارائه خدمات در وفاداری و تکرار خرید مشتریان مؤثر می‌باشد، لذا خدمات ارائه شده میبایست در جهت تأمین رضایت آنان باشد. در گذشته‌های دور شرکت‌های پیشرفته با استفاده از منابع تاریخی نظیر تکنولوژی تلاش خود را بر شرکت متمرکز نمودند و با استفاده از آن به موفقیت می‌رسیدند. اما امروزه بیشتر شرکت‌ها تمرکز خود را بر مشتری خود گذاشتند. همه شرکت‌ها می‌دانند که به موفقیت نمی‌رسند مگر اینکه نیاز مشتری را بشناسند چه در طراحی و چه ارائه و نوع خدمت.

با توجه به نتایج این پژوهش، در راستای ارتقای ادراک کیفیت خدمات توسط مشتریان از بعد ظاهر فیزیکی و قابل لمس بودن پیشنهاد می‌شود که هتلها و رستورانهای شهر یزد تجهیزات خود را مدرن و بروز نگه دارد و در امکانات فیزیکی موجود در رستوران از لحاظ بصری جذابیت ایجاد کند. همچنین از بعد قابلیت اطمینان پیشنهاد می‌شود که با استفاده از ابزارهایی نظیر استاندارد سازی

فرآیندها، صداقت و تخصص کارکنان، در مشتریان حس اعتماد القا شود و از جابجایی بیش از حد کارکنان که موجب عدم شناخت دو طرفه کارکنان و مشتریان شده و مانعی برای ایجاد اعتماد است پرهیز شود. علاوه بر این، از بعد پاسخگویی پیشنهاد می‌شود خدمات مورد نیاز مشتری در اسرع وقت انجام شود و کارکنان نسبت به کمک به مشتریان تمایل نشان دهند و تحت هر شرایطی پاسخگویی نیاز مشتریان باشند. در مورد بعد ضمانت و تضمین نیز پیشنهاد می‌شود که با ایجاد زیرساخت‌های مربوطه برای مشتری در مورد فعالیتهای کیفیت پذیرایی ارائه شده امنیت القا شود. ارائه آموزش به کارکنان در راستای دستیابی به مهارت‌های فنی و حتی مهارت‌های ارتباطی و حل مسئله و حل تعارض قبل از قرار گرفتن در صف اول مواجهه با مشتری در سازمان از مواردی است که می‌تواند در ارتقای ادراک مشتریان از کیفیت خدمات از بعد ضمانت و تضمین مؤثر باشد. در پایان، در مورد مبحث مهندسی منو باید به اصول طراحی منو بسیار توجه خاص شود. هنگام ایجاد بخش‌های مختلف منو، باید تعداد موارد را در نظر گرفت و آنها را دسته بندی یا تقسیم کرد.

منابع و مآخذ:

۱. اسعدی، م.، آذر، ع.، نقوی، س.ع. ۱۳۹۵. سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۱۲ (۳۹): ۱-۲۶.
۲. بهاری، ج.، صالحی، ص.، بذله، م. ۱۳۹۷. تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۶(۱۱): ۵-۲۷.
۳. بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م.، بهاری، ح. ۱۳۹۶. تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، ۴(۵۶): ۷۱-۸۳.
۴. پورخسروانی، م. ۱۳۹۵. ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری شهری سیرجان، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۵(۲۰): ۵۹-۷۹.
۵. حسینی، س.م.، حسینی، س.ع. ۱۳۹۸. شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده در رستوران‌های شهر تبریز، کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری، تهران. مرکز همایش سازمان مدیریت صنعتی، شرکت همایش آروین البرز. ۱۵-۱۶ مهر. ۲۰-۲۹.
۶. خادمی، ا.ح.، توکلی، م.، فرهادی خواه، ح. ۱۳۹۳. تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری با رویکرد توسعه پایدار شهر کالردشت با استفاده از مدل SWOT، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسالمی، مشهد، شورای اسلامی شهر مشهد. ۲۱-۲۲ آبان. ۱-۲۱.
۷. خاکی، غ. ۱۳۸۷. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویستی. تهران. چاپ نهم. وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون انتشاراتی درایت. ۴۶۸ صفحه.
۸. دهقانی تفتی، م.، ایمانی، پ. ۱۳۹۷. بررسی نقش توسعه برندسازی منابع انسانی در ارتقای کیفیت خدمات (مورد کارکردی: هتل‌های زنجیره‌ای مهر). دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کم‌آوش.
۹. صفرزاده، ک. ۱۳۹۶. رسیدگی به شکایت مشتریان و تأثیر آن بر ارتقاء برند شرکت‌های گردشگری و وفاداری مشتری کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت. شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی. ۱۰-۱۲ تیر. ۴۲-۴۹.
۱۰. کروبوی، م.، بهاری، ج.، محمدی، س.، بذله، م. ۱۳۹۷. تأثیر کیفی خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۱): ۹۷-۸۰.
۱۱. میرغفوری، س.ح.، دایی، ع. ۱۳۹۷. سنجش کیفیت خدمات هتل‌های استتتان یزد و الویت بندی عوامل مؤثر بر آن با استفاده از روش TOPSIS فازی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت،

حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار. مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش. ۵-۷ آبان.
۴۹-۴۱.

12. Johnson M.D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L. and Cha J. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
13. Linassi, R., Alberton, A. and Marinho, S.V. 2016. Menu engineering and activity-based costing: An improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1417-1440.
14. Nunnally, J.C. 1997. *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill Press.

