

شناسایی کارکردهای فرهنگی صنعت گردشگری (مورد مطالعه هتل‌های ایرانگردی)

کامبیز رنجبر

گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

عبدالرحیم رحیمی

گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

A_rahimi@azad.ac.ir.

محمدرضا کریمی

گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی کارکردهای هتل‌های ایرانگردی، به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در بهبود کیفیت خدمات گردشگری در صنعت هتلداری پرداخته است. این مقاله از نوع توصیفی تحلیلی می‌باشد و برای گردآوری داده‌ها از روش فیش‌برداری استفاده شده است. داده‌های کیفی از ۲۰ مورد از مطالعات پیشین استخراج و با رویکرد تحلیل مضمون استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد که کارکردهای فرهنگی در صنعت هتلداری شامل ویژگی‌های ظاهری، فرهنگ سازمانی، نوآوری و فناوری، پایداری و مسئولیت اجتماعی، تنوع فرهنگی و خدمات مشتری می‌باشند. توجه به ویژگی‌های ظاهری، نظیر طراحی داخلی و خارجی، نورپردازی و استفاده از عناصر فرهنگی محلی، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جذب مهمانان و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای آن‌ها داشته باشد. همچنین، ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت که براساس احترام به مشتری، همکاری و تعامل می‌ان کارکنان و مهمانان بنا شده باشد، از عوامل اساسی در ارتقاء رضایت مشتریان محسوب می‌شود. این فرهنگ سازمانی می‌تواند به تقویت روحیه تیمی و افزایش انگیزه کارکنان منجر شود و کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود بخشد. نوآوری و فناوری نیز به عنوان ابزارهای کلیدی در بهبود فرآیندها و خدمات هتل‌ها مطرح شده‌اند. استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال، می‌تواند به بهبود تجربه و افزایش کارایی عملیات هتل کمک کند. پیاده‌سازی سیاست‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی نیز به عنوان یک جنبه مهم در جذب مشتریان آگاه به مسائل زیست‌محیطی شناخته می‌شود. هتل‌ها می‌توانند با استفاده از کارکردهای فوق، تصویر مثبتی از خود در جامعه ایجاد کنند و به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کنند.

کلید واژه‌ها: کارکردهای فرهنگی، صنعت گردشگری، هتل‌های ایرانگردی.

مقدمه

صنعت گردشگری جزو صنایع مهم فرهنگی بشمار می‌رود و یکی از خدمات فرهنگی وابسته به این صنعت، هتلداری و سایر خدمات مرتبط با آن می‌باشد. هتل‌ها به عنوان زیر یکی از ساخت‌های اقامتی گردشگری نقش مهمی در صنعت گردشگری دارند. هتل‌ها به عنوان امکانات اصلی اقامتی، گردشگران را به مناطق مختلف جهان جذب می‌کنند و انتخاب هتل مناسب برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی درآمد حاصل از صنعت هتلداری، به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع درآمد برای بسیاری از مناطق از منظر گردشگری، اقتصادی و اجتماعی است. از هتل‌های لوکس تا هتل‌های اقتصادی با بودجه محدود و اقامتگاه‌های خانوادگی، انواع مختلفی از امکانات اقامتی وجود دارند که به نیازهای گوناگون گردشگران پاسخ می‌دهند. با رشد فناوری و تغییرات در سبک‌های سفر، بازار هتلداری نیز دستخوش تغییرات زیادی شده است، از جمله روندهایی مانند رزرو آنلاین و استفاده از پلتفرم‌های نظرسنجی مشتری. لذا با توجه به جمع‌های هتل‌ها نقش مهمی در بهبود ارزش افزوده و توسعه پایدار در صنعت گردشگری از جمله در زمینه‌های محافظت از محیط زیست و توسعه مشارکتی با جامعه محلی ایفا می‌کنند. با توجه به این نکات، هتل‌ها نه تنها به عنوان اماکن اقامتی بلکه به عنوان ارکان اصلی صنعت گردشگری، نقش بسیار مهمی بر تجربه گردشگران و سودآوری صنعت گردشگری در مناطق مختلف دارند (جاشوا، ۲۰۲۲).

همچنین هتل‌ها به عنوان بنگاه‌های خدماتی در صنعت گردشگری ارزش‌های ناملموس زیادی دارند که ارزش‌گذاری نمی‌شوند اما برای این صنعت بسیار ارزشمند هستند. هتل‌ها با فراهم کردن خدمات متنوع، فضاهای رفاهی و امکانات بهداشتی، به ارتقاء تجربه اقامتی گردشگران کمک می‌کنند و می‌توانند موجب

تجربه‌ای بهتر و خاطره‌ای ماندگار شوند. هتل‌ها می‌توانند به حفظ فرهنگ و هویت محلی کمک کنند، به ویژه اگر از عناصر معماری و مواد اولیه محلی در طراحی و ارائه خدمات آن‌ها استفاده شود (نلتالیا، ۲۰۲۳). هتل‌ها به دلیل نیاز به منابع محلی برای تأمین غذا، مصالح ساختمانی و خدمات دیگر، به رشد اقتصادی محلی و اشتغال‌زایی کمک می‌کنند. هتل‌ها با اجرای شیوه‌های پایدار در مدیریت مصرف آب و انرژی، و حفاظت از منابع طبیعی محلی، می‌توانند به حفظ محیط زیست کمک کنند. برگزاری رویدادها، نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی در هتل‌ها، به تحریک فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه محلی کمک می‌کنند. این ارزش‌ها باعث می‌شود که هتل‌ها به عنوان ارکان مهمی در توسعه پایدار و ارزش افزوده صنعت گردشگری محسوب شوند، همچنین به بهبود کیفیت زندگی محلی و تجربه گردشگران کمک کنند (ایگور و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به موارد فوق، ارزش‌گذاری هتل‌ها در صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. با تخمین و ارزش‌گذاری بهتر هتل‌ها، می‌توان به بهینه‌سازی مدیریت و استراتژی‌های بازاریابی پرداخت و منابع را بهینه‌تر تخصیص داد. ارزش‌گذاری کمک می‌کند تا بهترین تصمیم‌های سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه و بهبود هتل‌ها گرفته شود. با ارزش‌گذاری می‌توان عملکرد هتل‌ها را با هم مقایسه کرده و بهبودهای لازم را اعمال نمود. براساس ارزش‌گذاری، می‌توان استراتژی‌های پایدار در زمینه مدیریت منابع طبیعی و اجتماعی هتل‌ها را تدوین کرد. ارزش‌گذاری به ما کمک می‌کند تا اثرات اجتماعی و فرهنگی هتل‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد و تلاش شود تا به بهترین نتیجه حاصل گردد. به طور کلی، ارزش‌گذاری هتل‌ها ابزاری قدرتمند است که کمک می‌کند تا در صنعت گردشگری بهبودهای مؤثری اعمال شود و سیاست‌گذاری بهتری در راستای

تخصیص منابع و امکانات اتخاذ گردد (روزی^۴، ۲۰۲۱). بر این اساس مسئله تحقیق حاضر این است که ارزش‌های ناملموس هتل‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین صنعت گردشگری چیست و چه میزان تمایل برای حفظ آن وجود دارد. لذا این سؤال مطرح می‌شوند که به واقع مدل ارزشگذاری مشروط در صنعت گردشگری چگونه است و چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟

مبانی نظری

رشد جهانی در بخش خدمات این امکان را برای مشتریان فراهم کرده است که به پیشنهادات خدماتی گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند (کاتورا و همکاران^۵، ۲۰۱۱). اکنون مشتریان می‌توانند بدون توجه به کشوری که خدمت در آن ارائه می‌شود، به راحتی یک سرویس را جستجو و انتخاب کنند. این تغییر به مشتریان قدرت چانه‌زنی بیشتری می‌دهد و تأثیر زیادی بر ارائه‌دهندگان خدمات دارد (جاوالگی و وایت^۶، ۲۰۰۲). در واقع، ارائه‌دهندگان خدمات فرآیند توسعه یک سرویس را مهمتر از خروجی آن می‌دانند (لاش و وارگو^۷، ۲۰۰۶). مشارکت دادن مشتریان در فرآیند خدمات و درک انتخاب‌ها و نظرات آن‌ها به ارائه‌دهندگان کمک می‌کند تا برای مشتریان ارزش بیشتری ایجاد کرده و کیفیت خدمات را بهبود بخشند. دانستن اینکه مشتریان در زمان دستیابی به یک خدمت چه می‌خواهند، به معنای درک انتظارات آن‌ها از آن خدمت است (کورتز و کلو^۸، ۱۹۹۲).

چالش بزرگ برای شرکت‌های خدماتی، پیش‌بینی انتظارات مشتریان است که همواره در حال تغییرند و همچنین ارائه یک پیشنهاد خدماتی که آن‌ها را راضی نگه دارد. در این میان، درک این موضوع که چه جنبه‌هایی بر شکل‌گیری انتظارات مشتری تأثیر می‌گذارند، به مراتب دشوارتر است و فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در تعریف این انتظارات داشته باشد (دوتو و یو^۹، ۱۹۹۸؛ آسود و اوربای^{۱۰}، ۲۰۱۶). بنابراین، درک مفهوم فرهنگ و نحوه بیان آن بسیار حائز اهمیت است. فرهنگ مانند شخصیت یک فرد است، اما در اینجا شخصیت گروهی از افراد و نحوه بیان احساسات، افکار، حرکات و برنامه‌ریزی‌های آن‌ها را در بر می‌گیرد (هال^{۱۱}، ۱۹۷۶؛ شن^{۱۲}، ۲۰۱۰). فرهنگ اغلب نامحسوس و نامرئی است؛ این مفهوم نه تنها توسط یک گروه به اشتراک گذاشته می‌شود، بلکه در طول زمان دوام می‌آورد و بر تمامی فعالیت‌های گروه تأثیر می‌گذارد و مرزهایی بین آن‌ها ایجاد می‌کند. برخی از نویسندگان تحقیقات خود را به درک تفاوت‌های فرهنگی می‌ان مردم کشورهای مختلف و تعریف ابعاد فرهنگی اختصاص داده‌اند که می‌تواند برای توصیف مردم یا کشورها و حتی گروه‌بندی کشورها مورداستفاده قرار گیرد (ترومپنارس و ترنز^{۱۳}، ۱۹۹۷). بسیاری از نویسندگان چارچوب‌های فرهنگی را توسعه داده‌اند که سعی در کشف تفاوت‌های فرهنگی و دسته‌بندی کشورها براساس این تفاوت‌ها یا شباهت‌ها دارند و این تحقیقات به غنای مطالعات مدیریتی کمک کرده‌اند.

جدول ۱- ابعاد فرهنگ

نویسنده	ابعاد فرهنگی						
	زمان	فضا	زمینه				
هال (۱۹۵۹، ۱۹۶۶، ۱۹۷۶)							
شوارتز (۱۹۹۴، ۲۰۰۶)	موقعیت‌یابی و جغرافیای فرهنگی	خودکفایی و تأثیرگذاری	آزادی اندیشه	قدرت و نفوذ	هارمونی	سلسله مراتب	عدالت

نگرش درون نگر در برابر نگرش برون نگر	سازمان یافته در برابر هم زمان	نتیجه گیری در برابر نسبت دهی	ویژه در برابر متفرق	بی طرف در برابر عاطفی	خودمحوری در برابر جمع گرایی	جهانی نگری در برابر محلی نگری	تروپنارس و همکاران (۱۹۹۷)
نگرش	طبیعت تعاملات انسانی	کنش های انسانی	طبیعت انسان	طبیعت فضا	ماهیت زمان	ماهیت واقعیت و حقیقت	شن (۲۰۱۰)
کلوچون و استرودبک (۱۹۶۱)	بعد عقلائی	بعد پویا و کنش گر	بعد زمان	رابطه و تعامل انسان با طبیعت	نگرش به طبیعت و محیط زیست	کلوچون و استرودبک (۱۹۶۱)	

ابعاد فرهنگی که در جدول فوق ارائه شده اند، قبلاً در زمینه رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته اند (انگلن و برتل^{۱۴}، ۲۰۱۱؛ هسو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳؛ جهان دیده^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به ابعاد ذکر شده در جدول ۱، برخی از این ابعاد بسیار مشابه هستند و می توان آن ها را در یک گروه قرار داد. جدول ۲ یک گزاره برای گروه بندی ابعاد فرهنگی ارائه می دهد که شامل کارهای هال (۱۹۵۹، ۱۹۶۶، ۱۹۷۶)، کلخوهن و استروتلان بک^{۱۷} (۱۹۶۱)، شین (۲۰۱۰)، شوارتز^{۱۸} (۱۹۹۴، ۲۰۰۶) و تروپنارس و همدن-ترنر^{۱۹} (۱۹۹۷) است. در واقع، وقتی تعاریف هر بعد توسط هر نویسنده مورد بررسی قرار می گیرد، شباهت های زیادی بین آن ها مشاهده می شود.

انتظارات مشتری از خدمات

انتظارات مشتری چیزی است که یک خدمت خاص باید برآورده کند (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸). از دیدگاه وو و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۴) در ادبیات رضایت مشتری، انتظارات به عنوان پیش بینی هایی در نظر گرفته شده که تنها توسط مصرف کنندگان زمانی که تبادل خدمات رخ می دهد، ایجاد و ارزیابی می شوند؛ این انتظارات از نوع نسبی (با شخصیتی ذهنی) هستند و تحت تأثیر ادراکات، نگرش ها و عواطف مشتریان قرار دارند (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۸؛ تورس^{۲۱}، ۲۰۱۴). رضایت از طریق تعادل بین انتظارات مشتری و

تجربیات یا ادراکات واقعی حاصل می شود (وو و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتری ناچیز است، مشتری سطح رضایت بالاتری دارد و شرکت از آن بهره مند خواهد شد، زیرا مشتری احتمالاً به شرکت بازخواهد گشت و در نهایت یک بازخورد مثبت در مورد شرکت نسبت به سایر مشتریان بالقوه ایجاد خواهد کرد. با توجه به ارزیابی خدمات از طریق مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸) یک مقیاس چند آیتی به نام SERVQUAL^{۲۲} مطرح کردند. برای اندازه گیری کیفیت خدمات از مفهوم کیفیت خدمات به عنوان شکاف بین انتظارات مشتری و درک عملکرد ارائه دهنده خدمت استفاده می شود. (کیفیت خدمات = عملکرد - انتظارات). SERVQUAL یکی از پرکاربردترین معیارهای کیفیت خدمات است (کرونین تیلور^{۲۳}، ۱۹۹۲، ۱۹۹۴؛ دولین و همکاران^{۲۴}، ۲۰۰۲؛ می دور کوسرا^{۲۵}، ۲۰۱۸). ارزیابی کیفیت خدمات، تعیین کننده رضایت مشتری یا نارضایتی از خدمات است. بنابراین، مشتری از خدماتی راضی است که در آن کیفیت خدمات به عنوان استانداردهای برتر رمزگشایی می شود و یک حس ارزش ایجاد می کند که با انتظارات ایده آل مشتری مطابقت دارد یا از آن فراتر می رود (تورس^{۲۶}، ۲۰۱۴؛ ین و تای^{۲۷}، ۲۰۱۷) بنابراین، مدیریت انتظارات مشتری برای مفهوم خدمات و

مدیریت حیاتی است (کورتز و کلو^{۲۸}، ۱۹۹۲). همچنین قبل از برخورد با خدمات اولیه، هر مشتری هویت فرهنگی خود را دارد که مربوط به چهره، زبان و رفتار به عنوان پس‌زمینه‌ای است که بر تمام فرآیندهای برخورد با خدمات تأثیر می‌گذارد (هلیکینز و همکاران^{۲۹}، ۲۰۰۵).

بنابراین، انتظارات مشتری، و منابع اصلی آن‌ها، در ابتدا تحت تأثیر ابعاد فرهنگی قرار دارند. مشتریان از کشورها یا فرهنگ‌های مختلف دارای سطوح مختلفی از انتظارات کیفیت خدمات هستند زیرا در نگرش‌ها و الگوهای رفتاری متفاوت هستند (آسود و اوربای، ۲۰۱۶؛ دونتو و یو، ۱۹۹۸؛ هشو و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، کانینگهام^{۳۰} و همکاران (۲۰۰۶) اعتراف می‌کنند که فرهنگ می‌تواند قوی باشد. عامل تعیین‌کننده در ارزیابی خدمات توسط مشتریان است. مشتریان از فرهنگ‌ها یا کشورها یا فرهنگ‌های مختلف دارای سطوح متفاوتی از انتظارات کیفیت خدمات هستند، زیرا آن‌ها در نگرش‌ها و الگوهای رفتاری متفاوت هستند، نتیجه‌ای که از یک مطالعه میان فرهنگی در کانادا، بریتانیای کبیر، هند و ایالات متحده که توسط دونتیو و یو (۱۹۹۸) انجام شده است، گرفته شده است. از این‌رو، فرهنگ به طور قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و مطالعات بیشتر در مورد تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده مورد نیاز است (هشو و همکاران، ۲۰۱۳). اگرچه صاحب‌نظران بر اهمیت انتظارات مشتریان توافق دارند، اما در مورد منابع و عوامل کلیدی مؤثر بر این انتظارات به اجماع نرسیده‌اند. انتظارات مشتریان پویا هستند و تحت تأثیر چندین عامل قرار می‌گیرند (پیزام و الیس^{۳۱}، ۱۹۹۹؛ پاراسورامان و همکاران^{۳۲}، ۱۹۹۱). دیدگاه مشتری نسبت به ارائه دهنده، تصویر برند، فعالیت‌های بازاریابی سستی (مانند تبلیغات)، باورها، ایدئولوژی‌ها و نظرات شفاهی از جمله این عوامل هستند (گرونروس^{۳۳}، ۱۹۸۴). همچنین، هر

مشتری قبل از برخورد با خدمات اولیه، هویت فرهنگی خاص خود را دارد که شامل چهره، زبان و رفتار می‌شود و این هویت به عنوان پس‌زمینه‌ای بر تمامی فرآیندهای تعامل با خدمات تأثیر می‌گذارد. بنابراین، انتظارات مشتری و منابع اصلی آن‌ها در ابتدا تحت تأثیر ابعاد فرهنگی قرار دارند. مشتریان از کشورها یا فرهنگ‌های مختلف یا فرهنگ‌های گوناگون، سطوح متفاوتی از انتظارات کیفیت خدمات دارند، زیرا نگرش‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها متفاوت است. به علاوه، کانینگهام و همکارانش (۲۰۰۶) تأکید می‌کنند که فرهنگ می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی خدمات توسط مشتریان باشد. نتایج یک مطالعه میان فرهنگی در کانادا، بریتانیای کبیر، هند و ایالات متحده که توسط دونتیو و یو (۱۹۹۸) انجام شده، نشان می‌دهد که مشتریان از فرهنگ‌ها یا کشورها یا فرهنگ‌های مختلف دارای سطوح متفاوتی از انتظارات کیفیت خدمات هستند. در نتیجه، فرهنگ به طور قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و نیاز به مطالعات بیشتری در این زمینه احساس می‌شود.

ابعاد خدمات در هتل

هر کشور دارای فرهنگ خاص خود است و این فرهنگ به طور مستقیم بر انتظارات مشتریان از خدمات تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، نیاز به تطبیق خدمات با توجه به فرهنگ هر کشور احساس می‌شود. ابعاد فرهنگی مختلفی مانند زمان، فضا، ماهیت واقعیت، جهت‌گیری نسبت به طبیعت، ماهیت انسان، فعالیت‌های انسانی و روابط انسانی می‌توانند برای توصیف فرهنگ هر کشور مورد استفاده قرار گیرند. به عبارت دیگر، منابع اطلاعاتی متعددی به شکل‌گیری انتظارات مشتریان از یک سرویس کمک می‌کنند (زتمال و همکاران^{۳۴}، ۱۹۹۳). نویسندگان دیگری مانند کانینگهام و یانگ لی (۲۰۰۵) و همچنین کانینگهام و همکاران (۲۰۰۴، ۲۰۰۶) و دونتیو ماریوی (۱۹۹۸) و هسو و

اساسی هتل‌ها در افزایش تجارب فرهنگی و تقویت ارتباطات اجتماعی تأکید می‌کند.

مروری بر پیشینه تحقیق

حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود به طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که مقوله‌های راهبردی راه‌اندازی باشگاه مشتریان؛ ابتکاری بودن خدمات؛ بازار محوری و توسعه تعاملات با مشتریان برای موفقیت در نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری، ضروری است. ناصری و درودی (۱۴۰۱) در مطالعه خود به بررسی مؤلفه‌های نوآوری باز کیفیت خدمات هتل و استراتژی بازاریابی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نوآوری باز عامل اصلی افزایش عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری در ایران است و برای بهبود عملکرد سازمانی ضروری است همچنین فناوری اطلاعات و ارتباطات بادانش بیرونی و نوآوری درونی رابطه معناداری دارد. راه چمنی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود به تبیین فرایند و رخداد خشنودی مشتریان در صنعت هتلداری با استفاده از طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد پرداختند. راهبردهای اتخاذ شده در پاسخ به این پدیده محوری اقداماتی همچون تمرکز بر مشتری، پایش مستمر نوآوری خدمات، به کارگیری استراتژی تعالی خدمات، مدیریت انتظارات مشتری، توانمندسازی کارکنان، اجرای مدیریت دانش در سازمان و طراحی متغیرهای آمیخته بازاریابی بود. سیف‌الهی و موحد (۱۴۰۱) در مطالعه خود به تبیین اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. براساس یافته‌های پژوهش، دانش مشتری بر کیفیت خدمات صنعت هتلداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بین ابعاد دانش مشتری، بعد ارتباط مؤثر، تأثیرگذارترین بعد بر کیفیت خدمات است. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بین دانش

همکاران (۲۰۱۳) نیز تأکید می‌کنند که فرهنگ تأثیر زیادی بر انتظارات مشتریان از خدمات دارد. مهم است که درک کنیم آیا فرهنگ تنها بر انتظارات در مورد کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد یا بر سایر ابعاد خدمات نیز تأثیرگذار است. بنابراین، ارائه‌دهندگان خدمات باید پیشنهادات خود را براساس این ابعاد طراحی کنند. در نتیجه، درک عمیق‌تری از ابعاد مختلف خدمات ضروری است (ون در والک و اکسلسون^{۳۵}، ۲۰۱۵).

هتل‌ها نقش مهمی در عملکردهای فرهنگی ایفا می‌کنند و به عنوان مکان‌های حیاتی برای تبادل فرهنگی و مشارکت جامعه عمل می‌کنند. آن‌ها تعاملات می‌ان مهمانان با پیشینه‌های مختلف را تسهیل می‌کنند، درک فرهنگ‌های مختلف را از طریق تجربیات و سنت‌های مشترک تقویت می‌کنند. علاوه بر این، هتل‌ها اغلب رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی مانند اجرای موسیقی و جشن‌های سنتی را سازمان‌دهی می‌کنند یا در آن شرکت می‌کنند، که پیوندهای جامعه را تقویت می‌کند و قدردانی فرهنگی را در بین مهمانان و افراد محلی ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، بسیاری از هتل‌ها در ساختمان‌ها یا مناطق تاریخی واقع شده‌اند که به حفظ میراث فرهنگی کمک می‌کنند. آن‌ها با حفظ معماری سنتی و ترویج تاریخ محلی، از هویت فرهنگی محافظت می‌کنند و بازدیدکنندگان علاقه‌مند به بناهای تاریخی را جذب می‌کنند. طرح‌های مشارکت اجتماعی این پیوندها را بیشتر تقویت می‌کند، زیرا هتل‌ها با سازمان‌های محلی برای حمایت از برنامه‌های فرهنگی و اهداف اجتماعی همکاری می‌کنند و در نتیجه مسئولیت اجتماعی را در صنعت مهمان‌نوازی ارتقا می‌دهند. در نهایت، هتل‌ها اغلب می‌زبان نمایشگاه‌های هنری با حضور هنرمندان محلی هستند که چشم‌انداز فرهنگی را غنی می‌کنند و بستری برای بیان خلاق فراهم می‌کنند. در مجموع، این عملکردها بر نقش

مشتری و کیفیت خدمات صنعت هتلداری نقش میانجی ایفا می‌کند و بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بعد گسترش روابط با مشتری، بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت خدمات می‌گذارد. جعفری و درخش (۱۴۰۰) در مطالعه خود مطرح نمودند شاخص‌های آشنایی با زبان کشور مبدأ گردشگران، توانایی در نشان دادن لذت از همکلامی و گفتگو با آن‌ها، تعامل محترمانه با گردشگران، آشنایی با نشانه‌های مثبت و منفی زبان بدن مانند حرکات سر و یا تماس‌های چشمی، اجتناب از اهانت به آن‌ها و صبوری در شنیدن سخنان گردشگران خارجی، از مهمترین مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی مؤثر کارکنان هتل در تعامل با گردشگران خارجی است. مدنی و باقری (۱۳۹۳) در مطالعه خود مطرح نمودند در دهه‌های اخیر هتلداری به یک حرفه پویا بدل شده، به این جهت برای حفظ پویایی و پایداری در عرصه رقابت‌های جهانی، لزوم توجه به استانداردسازی خدمات هتلداری و درک ویژگی‌های ملی و بومی هر منطقه‌ای دو چندان شده است. مدنی و باقری (۱۳۹۳) در مطالعه دیگری مطرح نمودند نقش مدیر و کارکنان هتل در ارتقاء سطح کیفی ارائه خدمات میهمان‌نوازی انکارناپذیر است و ویژگی‌های مهارتی، فردی و همچنین تحصیلات مرتبط با تشریفات هتلداری تأثیر زیادی در رتبه و دریافت نشان ستاره دارد.

اخوان و جعفری (۱۴۰۰) در مطالعه خود به بررسی تأثیر هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی OCB به طور مجزا بر هریک از ابعاد کیفیت خدمات در هتل‌های ۴، ۵ و ستاره شهر شیراز پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که رفتار شهروندی سازمانی تنها عامل مؤثر بر کیفیت خدمات در هتل‌های مورد پژوهش نیست. این مدل نشان می‌دهد که مدیران صنعت هتلداری باید با ایجاد یک فضای کاری مطلوب، کارکنان را به رفتار شهروندی سازمانی تشویق نمایند که این مهم به نوبه

خود بر ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات تأثیرگذار خواهد بود. باقرنژاد (۱۳۹۹) با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق از تعداد ۲۰ نفر از متخصصین خبره در امور گردشگری استان‌های سمنان، تهران، مازندران، خراسان رضوی و همچنین هرمزگان که به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی حداثی در اردیبهشت ۹۹ تا آذرماه ۹۹ انتخاب شدند، عوامل مؤثر بر بخش‌بندی بازار هتلینگ را شناسایی کرده و به دسته‌بندی انواع این سبک‌ها پرداخت. براساس نتایج تحقق، چهار عامل "جمعیت شناختی"، "رفتارهای قبل از حضور در محل اقامت"، "رفتارهای حین حضور در محل اقامت" و "رفتارهای پس از ترک محل اقامت" به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار هتلینگ معرفی شد و همچنین با در نظر گرفتن این عوامل تعداد هفت سبک زندگی "آرامش‌طلبان لاکچری"، "مسافران سطح جهانی"، "اساتید و تجار"، "مسافران مذهبی"، "ماجراجویان طبیعت گرد"، "آسان‌گیران" و "مسافران سازمانی" به عنوان سبک‌های زندگی بازار هتلینگ داخلی شناسایی شد.

فنکشن و چن چن^{۳۶} (۲۰۲۲) در مطالعه خود مطرح می‌کنند صنعت فرهنگی و هتلداری چین در حال رشد هستند و به تدریج به مرحله بلوغ رسیده‌اند. بر این اساس توسعه تعاملی صنعت فرهنگی و صنعت هتلداری به یک‌راه مهم برای این دو صنعت تبدیل شده است تا به دنبال ارتقاء بیشتر باشند. نتایج تحقیق به شرح زیر است: از سال ۲۰۱۷ سرعت توسعه صنعت هتلداری به طور قابل توجهی افزایش یافته است و صنعت فرهنگی از توسعه صنعت هتلداری عقب‌مانده است. در طول ۹ سال گذشته، درجه هماهنگی صنعت فرهنگی و هتلداری از تقریباً ناسازگاری به هماهنگی خوب تبدیل شده است و اثر هم‌افزایی توسعه به تدریج افزایش یافته است. پاملا و همکاران^{۳۷} (۲۰۲۱) در

مطالعه خود بر اثرات جانبی منفی ناشی از گردشگری انبوه و تمرکز آن در برخی از مراکز شهرها یا در برخی اوقات سال پرداختند. در این مطالعه آمده است می توان با تنوع بخشیدن به میراث فرهنگی و با استفاده از فناوری های جدید به پدیده اورتوریسم غلبه کرد. راکوئل^{۳۸} (۲۰۲۰) در مطالعه خود مطرح می کنند میراث فرهنگی به ویژگی های یک مکان خاص اطلاق می شود که هویت آن مکان را تشکیل می دهد و باعث می شود از جنبه های خاصی خود را از دیگران متمایز کند. افزودن ارزش فرهنگی به خدمات، هتلداری استراتژی است که به طور گسترده در برنامه های توسعه اجتماعی و شرکت ها در بخش های مختلف اقتصاد استفاده می شود. ژانگ و همکاران^{۳۹} (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی اینکه چگونه ماهیت چندوجهی و ترکیبی غنی عناصر فرهنگی در هر دو فرهنگ غربی و شرقی در هتل های لوکس برای رفع نیازهای مصرف کنندگان ترکیب می شود، به شکاف در ادبیات مهمان نوازی پرداخته اند. در این مطالعه یک چارچوب مفهومی توسعه یافته و مورد بررسی قرار می گیرد تا مشخص شود که چگونه انگیزه سفر فرهنگی بر علاقه مصرف کنندگان هتل های لوکس تأثیر می گذارد و به نوبه خود بر اصالت وجودی، تصویر هتل، ارزش درک شده، رضایت، و وفاداری به برند تأثیر می گذارد. برای جمع آوری داده ها از مسافران هتل در اقامتگاه هتل شش سنس در چین، که به عنوان میراث فرهنگی جهانی یونسکو ثبت شده است، استفاده شده است. براساس نتایج این تحقیق، انگیزه و علاقه فرهنگی شناختی تأثیرات قابل توجهی بر پیوندهای عاطفی دارد که می تواند بین اصالت وجودی مصرف کنندگان، تصویر هتل و ارزش درک شده شکل بگیرد.

روش تحقیق

روش پژوهش مقاله حاضر تحلیل مضمون است. از این روش به عنوان روشی جهت به دست آوردن تفسیر

و معنای جدیدی از یک پدیده مبهم با انجام مطالعه کیفی استفاده می شود. از این رو می توان گفت که تحلیل مضمون عصاره ای از تفسیرهای مطالعات مشابه قلمداد نمی شود بلکه تفسیر یافته های اصلی مطالعات منتخب به منظور ایجاد یافته های جامع و تفسیری است که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در سه فاز اصلی انتخاب مطالعات، ترکیب مطالعات و ارائه ترکیب را برای روش تحلیل مضمون در نظر می گیرند. در این پژوهش، از روش هفت گامی استفاده شد که عبارت اند از: تنظیم سؤال پژوهش، مرور ادبیات، جستجو، استخراج متون، تجزیه و تحلیل، کنترل کیفیت و ارائه یافته ها. در این راستا در این مطالعه پس از مرور بر ۶۰ مقاله علمی در حوزه موضوع این مطالعه در نهایت ۳۰ مطالعه جهت تحلیل انتخاب شد. در پژوهش حاضر جهت تحلیل کیفی محتوا با استفاده از بررسی متون، ابتدا کدهای طبیعی استخراج سپس اقدام به برچسب گذاری به عنوان کدهای نهایی شد و در ادامه با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها اقدام به مقوله بندی آن ها شد. مفاهیم با استفاده از نرم افزار MAXQUDA تجزیه و تحلیل شده است.

یافته ها

اولین گام در هر پژوهشی اقدام به طرح یک سؤال یا یک هدف است. برای تنظیم این سؤال یا هدف، ابتدا بایستی پرسش «چه چیزی؟»، مشخص گردد. در این مقاله شناسایی ارزش های فرهنگی هتل های ایرانگردی مورد بررسی قرار می گیرد. در گام بعدی بایستی پرسش «چه کسی؟» جامعه مورد بررسی را مشخص نمود که در این پژوهش پایگاه های داده و مجلات، مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله بعد پرسش «چه وقت؟» چارچوب زمانی مقالات بررسی شده را مشخص می سازد. در این تحقیق مطالعات داخلی در بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۳ و مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۰۰ الی ۲۰۲۴ مورد بررسی قرار می گیرند. سؤال آخر

ابتدا متون موجود در دیگر مطالعات جمع‌آوری شد. سپس این متون با دقت خوانده شد تا الگوها، الفاظ، عبارات و مفاهیم مهم شناسایی شوند. در این روش، متون بررسی شده، به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم می‌شود که به آن‌ها کدگذاری مضامین گفته می‌شود. این مضامین به صورت برجسته‌ها، دسته‌بندی‌ها، مفاهیم یا عبارات مشخص تقسیم‌بندی شدند. سپس با تحلیل بیشتر این مضامین، الگوها، ارتباطات و اشتراکات میان آن‌ها مشخص گردید و به ترتیب مشاهده‌ها و الگوهای مختلف شناسایی شد. در زیر نمونه‌ای از کدگذاری متون مستخرج از منابع، مضامین محوری و مضامین فراگیر آورده شده است.

پرسش «چگونه؟» می‌باشد که بیانگر روشی برای گردآوری داده‌های تحقیق است. برای گردآوری داده‌ها از پژوهش‌های صورت گرفته با روش‌های علمی (کیفی، کمی و آمیخته) استفاده شده است. با توجه به ذکر موارد فوق سؤال تحقیق برای طی گام‌های بعدی تحلیل مضمون به شرح زیر می‌باشد: «ارزش‌های فرهنگی صنعت هتلداری چیست؟ و چگونه می‌توان این مؤلفه‌ها را گروه‌بندی نمود؟».

تجزیه و تحلیل متون و مطالعات موجود به منظور شناسایی و استخراج اطلاعات مرتبط با کارکردهای فرهنگی هتل‌ها صورت گرفته است. در این روش، معنای متون ارزیابی می‌شود و پارامترهای مشخص مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای کدگذاری مضامین و مفاهیم،

جدول ۲- تحلیل مضمون مطالعات پیشین

Document name	Code	Beginning
باقرنژاد (۱۳۹۹)	خدمات مشتری < انتظارات مشتری از رستوران و وعده‌های غذایی	۹
باقرنژاد (۱۳۹۹)	خدمات مشتری < امکانات ارتباطی موردنظر مشتری در محل اقامت	۹
باقرنژاد (۱۳۹۹)	ویژگی‌های ظاهری < موقعیت مکانی محل اقامت	۹
باقرنژاد (۱۳۹۹)	خدمات مشتری < زمان و رویداد خاص سفر کردن	۱۰
بونال و آرنادا ^{۴۰} (۲۰۲۰)	پایداری و مسئولیت اجتماعی < رعایت مسایل زیست محیطی	۱
پوشتو و همکاران ^{۴۱} (۲۰۲۳)	تنوع فرهنگی < غذا و نحوه سرو آن	۹
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	خدمات مشتری < تعویض حوله و ملحفه	۹
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	خدمات مشتری < سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب	۹
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	۹
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	پایداری و مسئولیت اجتماعی < کاهش مصروف پلاستیک	۹
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	پایداری و مسئولیت اجتماعی < رعایت مسایل زیست محیطی	۱۰
پوشتو و همکاران (۲۰۲۳)	پایداری و مسئولیت اجتماعی < رعایت مسایل زیست محیطی	۱۰
تپسی و بارلت ^{۴۲} (۲۰۰۲)	فرهنگ سازمانی < همکاری گروهی کارکنان	۹
تپسی و بارلت (۲۰۰۲)	نوآوری و فناوری < خلاقیت و نوآوری	۹
تپسی و بارلت (۲۰۰۲)	نوآوری و فناوری < دریافت هدیه‌ها و جوایز نقدی از هتل	۹
تپسی و بارلت (۲۰۰۲)	ویژگی‌های ظاهری < توجه به جزئیات طراحی	۹
حکیمی (۱۴۰۰)	فرهنگ سازمانی < نظام‌های کار با عملکرد بالا	۱
رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	ویژگی‌های ظاهری < تجهیزات نرم‌افزار و سخت‌افزار 5	۱۱
رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	خدمات مشتری < تمایز میان مشتریان به لحاظ نیازها	۱۲
رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	خدمات مشتری < دقت در ارائه خدمات	۱۴
رودریگز ^{۴۳} (۲۰۲۰)	پایداری و مسئولیت اجتماعی < عملکرد پایدار زیست محیطی	۲۰

۱۱	ویژگی‌های ظاهری < موقعیت مکانی محل اقامت	ژانگ ^{۴۴} (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < توجه به جزئیات طراحی	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	پایداری و مسئولیت اجتماعی < رعایت مسایل زیست محیطی	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < هارمونی با محیط	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < دکوراسیون داخلی	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < هماهنگی رنگ‌ها	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < انتخاب مصالح	ژانگ (۲۰۲۴)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < طراحی‌های سمبلیک	ژانگ (۲۰۲۴)
۸	خدمات مشتری < درک نیاز مشتریان	سعیدا و همکاران (۱۳۹۹)
۷	خدمات مشتری < شخصی‌سازی رفتارهای مراقبت از مشتری	سهرابی و همکاران (۱۴۰۱)
۹	نوآوری و فناوری < برگزاری رویدادهای فرهنگی	سهرابی و همکاران (۱۴۰۱)
۲۳	خدمات مشتری < بهداشت هتل	سئو ^{۴۵} (۲۰۱۲)
۲۴	ویژگی‌های ظاهری < موقعیت مکانی محل اقامت	سئو (۲۰۱۲)
۲۴	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	سئو (۲۰۱۲)
۱۷	فرهنگ سازمانی < وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری	شلی و همکاران (۱۴۰۱)
۱۸	فرهنگ سازمانی < احترام به همه نژادها در صنعت هتلداری	شلی و همکاران (۱۴۰۱)
۳۲	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	شیانگ ^{۴۶} (۲۰۰۶)
۵	ویژگی‌های ظاهری < هارمونی با محیط	فرانکو و منسس ^{۴۷} (۲۰۲۰)
۵	پایداری و مسئولیت اجتماعی	فرانکو و منسس (۲۰۲۰)
۵	پایداری و مسئولیت اجتماعی < عملکرد پایدار زیست محیطی	فرانکو و منسس (۲۰۲۰)
۸	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	لوفان (۱۴۰۰)
۱۸	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	لوفان (۱۴۰۰)
۲۲	نوآوری و فناوری < استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	لوفان (۱۴۰۰)
۷	فرهنگ سازمانی < همکاری گروهی کارکنان	لی و چوی ^{۴۸} (۲۰۲۲)
۸	خدمات مشتری < درک نیاز مشتریان	لی و چوی (۲۰۲۲)
۸	نوآوری و فناوری < خلاقیت و نوآوری	لی و چوی (۲۰۲۲)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < توجه به جزئیات طراحی	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < هارمونی با محیط	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < هارمونی با محیط	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < دکوراسیون داخلی	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	فرهنگ سازمانی < تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	فرهنگ سازمانی < توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < طراحی‌های سمبلیک	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۰	ویژگی‌های ظاهری < فرهنگ محلی در هتل	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۱	ویژگی‌های ظاهری < هماهنگی رنگ‌ها	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۱	خدمات مشتری < راحتی	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)
۱۱	خدمات مشتری < راحتی	میرفخرالدینی (۱۴۰۱)

جدول ۳- ارزش های فرهنگی صنعت هتلداری در ایران

مؤلفه	Frequency	مؤلفه	Frequency
استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	۶	توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان	۱
هارمونی با محیط	۴	کاهش مصوف پلاستیک	۱
رعایت مسایل زیست محیطی	۴	تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک	۱
توجه به جزئیات طراحی	۳	غذا و نحوه سرو آن	۱
موقعیت مکانی محل اقامت	۳	وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری	۱
دکوراسیون داخلی	۲	بهداشت هتل	۱
همکاری گروهی کارکنان	۲	شخصی سازی رفتارهای مراقبت از مشتری	۱
خلاقیت و نوآوری	۲	احترام به همه نژادها در صنعت هتلداری	۱
طراحی های سمبلیک	۲	دقت در ارائه خدمات	۱
عملکرد پایدار زیست محیطی	۲	تمایز میان مشتریان به لحاظ نیازها	۱
هماهنگی رنگ ها	۲	سیستم های گرمایشی و سرمایشی مناسب	۱
راحتی	۲	تعویض حوله و ملحفه	۱
درک نیاز مشتریان	۲	زمان و رویداد خاص سفر کردن	۱
نظام های کار با عملکرد بالا	۱	امکانات ارتباطی مورد نظر مشتری در محل اقامت	1
تجهیزات نرم افزار 5 و سخت افزار 5	۱	انتظارات مشتری از رستوران و وعده های غذایی	۱
دریافت هدیه ها و جوایز نقدی از هتل	۱	فرهنگ سازمانی	۰
برگزاری رویدادهای فرهنگی	۱	تنوع فرهنگی	۰
انتخاب مصالح	۱	نوآوری و فناوری	۰
فرهنگ محلی در هتل	۱	خدمات مشتری	۰
پایداری و مسئولیت اجتماعی	۱	ویژگی های ظاهری	۰
TOTAL	۵۸	مدیریت و رهبری	۰

در جدول زیر مفاهیم استخراج شده براساس مضامین و مؤلفه های اصلی طبقه بندی شدند.

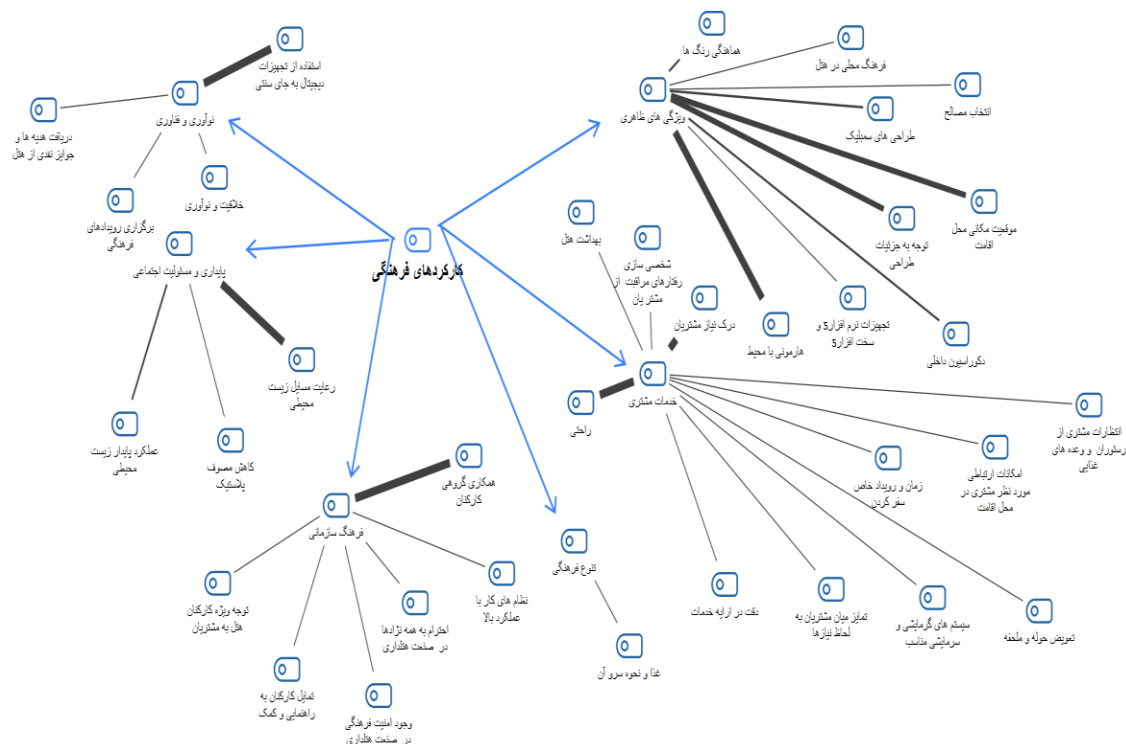
جدول ۴- طبقه‌بندی مفاهیم شناسایی شده

Color	Parent code	Code	Cod. seg. (all documents)
●	تنوع فرهنگی	غذا و نحوه سرو آن	۱
●	نوآوری و فناوری	دریافت هدیه‌ها و جوایز نقدی از هتل	۱
●		ویژگی‌های ظاهری	۰
●	پایداری و مسئولیت اجتماعی	عملکرد پایدار زیست محیطی	۲
●	فرهنگ سازمانی	توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان	۱
●	ویژگی‌های ظاهری	فرهنگ محلی در هتل	۱
●	خدمات مشتری	راحتی	۲
●		فرهنگ سازمانی	۰
●	پایداری و مسئولیت اجتماعی	کاهش مصوف پلاستیک	۱
●	ویژگی‌های ظاهری	طراحی‌های سمبلیک	۲
●	نوآوری و فناوری	برگزاری رویدادهای فرهنگی	۱
●	خدمات مشتری	بهداشت هتل	۱
●	فرهنگ سازمانی	تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک	۱
●		نوآوری و فناوری	۰
●	پایداری و مسئولیت اجتماعی	رعایت مسایل زیست محیطی	۴
●	نوآوری و فناوری	اخلاقیت و نوآوری	۲
●	ویژگی‌های ظاهری	انتخاب مصالح	۱
●	خدمات مشتری	شخصی‌سازی رفتارهای مراقبت از مشتریان	۱
●	فرهنگ سازمانی	وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری	۱
●		پایداری و مسئولیت اجتماعی	۱
●	نوآوری و فناوری	استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سستی	۶
●	ویژگی‌های ظاهری	هماهنگی رنگ‌ها	۲
●	خدمات مشتری	درک نیاز مشتریان	۲
●	فرهنگ سازمانی	احترام به همه نژادها در صنعت هتلداری	۱
●		تنوع فرهنگی	۰
●	فرهنگ سازمانی	نظام‌های کار با عملکرد بالا	۱
●	خدمات مشتری	دقت در ارائه خدمات	۱
●	ویژگی‌های ظاهری	دکوراسیون داخلی	۲
●		خدمات مشتری	۰
●	فرهنگ سازمانی	همکاری گروهی کارکنان	۲
●	خدمات مشتری	تمایز میان مشتریان به لحاظ نیازها	۱
●	ویژگی‌های ظاهری	هارمونی با محیط	۴
●		مدیریت و رهبری	۰
●	خدمات مشتری	سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب	۱
●	ویژگی‌های ظاهری	تجهیزات نرم‌افزار و سخت‌افزار	۱
●	خدمات مشتری	تعویض حوله و ملحفه	۱

۳	توجه به جزئیات طراحی	ویژگی‌های ظاهری	•
۳	موقعیت مکانی محل اقامت	ویژگی‌های ظاهری	•
۱	زمان و رویداد خاص سفر کردن	خدمات مشتری	•
۱	امکانات ارتباطی مورد نظر مشتری در محل اقامت	خدمات مشتری	•
۱	انتظارات مشتری از رستوران و وعده‌های غذایی	خدمات مشتری	•

فناوری، پایداری و مسئولیت اجتماعی، تنوع فرهنگی و خدمات مشتری قابل طبقه‌بندی است

همان‌گونه که از نتایج جدول فوق برمی‌آید، مؤلفه‌های به‌دست‌آمده بر شش مؤلفه اصلی شامل ویژگی‌های ظاهری، فرهنگ سازمانی، نوآوری و



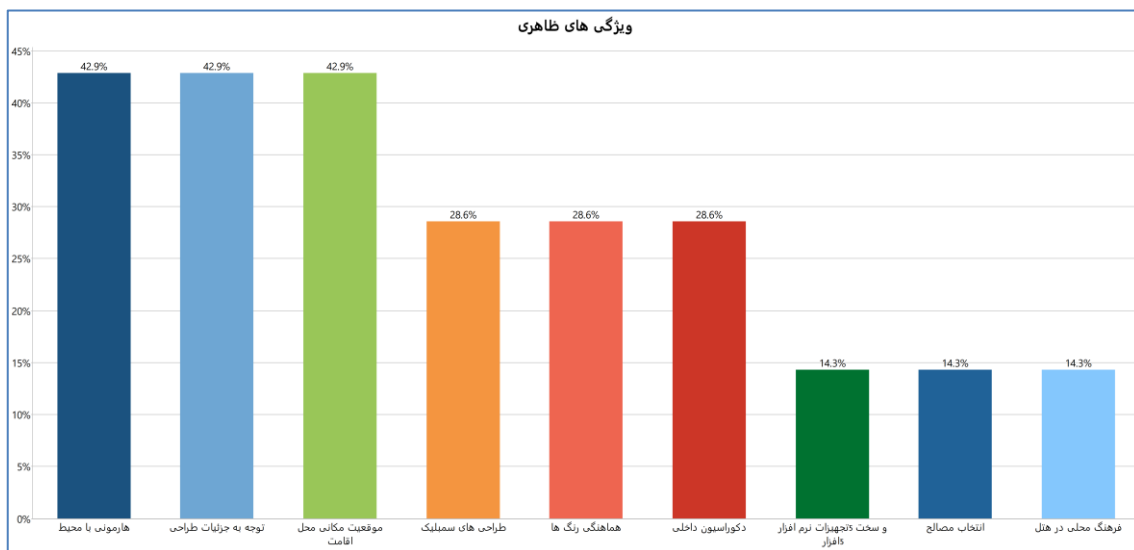
شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

کمک می‌کند. این ویژگی‌ها با ایجاد فضایی جذاب و هماهنگ با فرهنگ و تاریخ منطقه، احساس تعلق و ارتباط عمیق‌تری را در مهمانان ایجاد می‌کند. به کارگیری هنرهای دستی و نمادهای محلی در دکوراسیون، همراه با توجه به جزئیات کوچک، می‌تواند تجربه‌ای فرهنگی غنی و به یاد ماندنی را برای مهمانان فراهم آورد و در نهایت به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها به هتل منجر شود.

در ادامه هر مؤلفه اصلی به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرد:

ویژگی‌های ظاهری

ویژگی‌های ظاهری به عنوان یکی از کارکردهای فرهنگی هتل‌ها، شامل طراحی داخلی و خارجی، نورپردازی، و استفاده از عناصر فرهنگی محلی است که به جذب مهمانان و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای آن‌ها



شکل ۲- مؤلفه های فرعی مربوط به ویژگی های ظاهری

نتایج نشان می دهد، مؤلفه های موقعیت مکانی محل عنوان مهم ترین مؤلفه ها در ویژگی های ظاهری هتل هتل، توجه به جزئیات طراحی و هارمونی با محیط به مورد توجه بوده اند

جدول ۵ - ویژگی های ظاهری

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
هارمونی با محیط	3	10.00	42.86
توجه به جزئیات طراحی	3	10.00	42.86
موقعیت مکانی محل اقامت	3	10.00	42.86
طراحی های سمبلیک	2	6.67	28.57
هماهنگی رنگ ها	2	6.67	28.57
دکوراسیون داخلی	2	6.67	28.57
تجهیزات نرم افزار و سخت افزار	1	3.33	14.29
انتخاب مصالح	1	3.33	14.29
فرهنگ محلی در هتل	1	3.33	14.29
DOCUMENTS with code(s)	7	23.33	100.00
DOCUMENTS without code(s)	23	76.67	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-

منطقه آشنا شوند و تجربه‌ای فراموش نشدنی را کسب کنند.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی در هتل‌ها به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، رفتارها و شیوه‌های کاری اطلاق می‌شود که در محیط هتل حاکم است و بر نحوه تعامل کارکنان با یکدیگر و همچنین با مهمانان تأثیر می‌گذارد. این فرهنگ شامل اصولی است که به تعیین استانداردهای خدمات، نحوه مدیریت و رهبری، و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مهمانان کمک می‌کند. فرهنگ سازمانی می‌تواند شامل توجه به کیفیت خدمات، احترام به تنوع فرهنگی، ارتقاء کار تیمی و همکاری، و ایجاد محیطی دوستانه و پذیرنده باشد. در نتیجه، فرهنگ سازمانی نه تنها بر رضایت کارکنان و مهمانان تأثیر می‌گذارد، بلکه به شکل‌گیری هویتی قوی و متمایز برای هتل کمک می‌کند که می‌تواند در جذب و نگهداری مهمانان مؤثر باشد.

ویژگی‌های ظاهری هتل به عنوان کارکردهای فرهنگی، شامل مؤلفه‌های متعددی است که به ایجاد هویتی منحصر به فرد و جذاب برای مهمانان کمک می‌کند. هارمونی با محیط اطراف، نه تنها به زیبایی طبیعی کمک می‌کند، بلکه احساس آرامش و تعلق را در مهمانان ایجاد می‌کند. توجه به جزئیات طراحی و انتخاب مصالح محلی، نشان دهنده احترام به فرهنگ و سنت‌های منطقه است. موقعیت مکانی محل اقامت نیز نقش مهمی در دسترسی به جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ایفا می‌کند. طراحی‌های سمبلیک و هماهنگی رنگ‌ها، به انتقال پیام‌های فرهنگی و هنری کمک می‌کنند و دکوراسیون داخلی باید با این اصول همخوانی داشته باشد. همچنین، تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مدرن در کنار حفظ ویژگی‌های فرهنگی، تجربه‌ای راحت و مدرن را برای مهمانان فراهم می‌آورد. در نهایت، فرهنگ محلی در هتل به مهمانان این امکان را می‌دهد که با آداب و رسوم

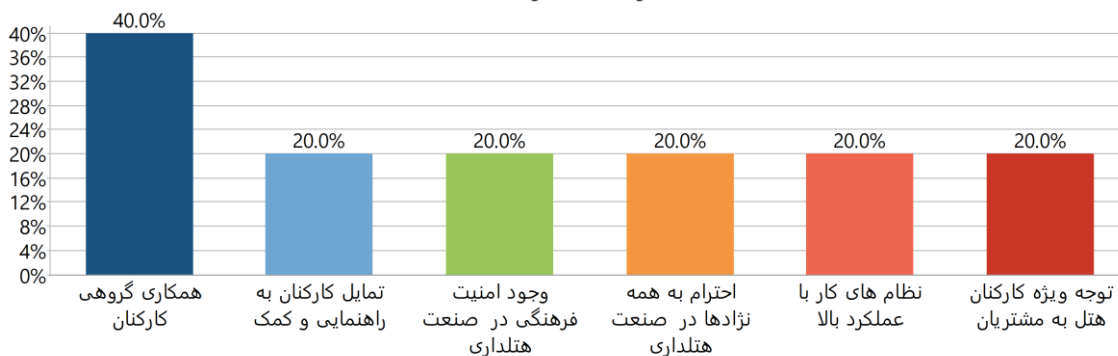
جدول ۷- فرهنگ سازمانی

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
همکاری گروهی کارکنان	2	6.67	40.00
تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک	1	3.33	20.00
وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری	1	3.33	20.00
احترام به همه نژادها در صنعت هتلداری	1	3.33	20.00
نظام‌های کار با عملکرد بالا	1	3.33	20.00
توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان	1	3.33	20.00
DOCUMENTS with code(s)	5	16.67	100.00
DOCUMENTS without code(s)	25	83.33	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-

قرار دارد و سایر مؤلفه‌ها در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

براساس نتایج به دست آمده، در کارکرد فرهنگ سازمانی، بیشترین تأکید بر همکاری گروهی کارکنان

فرهنگ سازمانی



شکل ۳ - مؤلفه‌های فرعی مربوط به فرهنگ سازمانی

هر یک از مؤلفه‌های شناسایی شده در مدل به شرح جدول زیر قابل تعریف است.

جدول ۸- تعاریف مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی

مؤلفه‌های فرعی	توضیحات
همکاری گروهی کارکنان	این مؤلفه به توانایی کارکنان در کار کردن به صورت تیمی و همکاری با یکدیگر اشاره دارد. همکاری گروهی باعث افزایش کارایی، بهبود ارتباطات و حل سریع‌تر مشکلات می‌شود. این فرهنگ همکاری به ایجاد یک محیط کار مثبت و حمایت‌کننده کمک می‌کند که در آن کارکنان احساس ارزشمندی و تعلق می‌کنند.
تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک	این مؤلفه به اشتیاق و تمایل کارکنان برای ارائه کمک و راهنمایی به مهمانان اشاره دارد. کارکنانی که به این امر متعهد هستند، تجربه‌ای دلپذیر و مثبت برای مهمانان فراهم می‌آورند و حس مهمان‌نوازی را تقویت می‌کنند. این تمایل به ایجاد ارتباطات مثبت و پایدار با مهمانان کمک می‌کند.
وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری	این مؤلفه به احساس امنیت و پذیرش فرهنگی در محیط هتل اشاره دارد. کارکنان و مهمانان باید احساس کنند که در یک محیط محترم و پذیرنده قرار دارند، جایی که می‌توانند بدون ترس از قضاوت، خود را ابراز کنند. این امنیت فرهنگی به تنوع و غنای فرهنگی در هتل‌ها کمک می‌کند.
احترام به همه نژادها در صنعت هتلداری	این مؤلفه به اهمیت احترام به تنوع نژادی و فرهنگی در محیط هتل اشاره دارد. هتل‌ها باید به همه مهمانان و کارکنان، بدون توجه به نژاد یا فرهنگ، احترام بگذارند. این احترام به تنوع، به ایجاد یک محیط دوستانه و پذیرنده کمک می‌کند و تجربه‌ای مثبت برای همه افراد فراهم می‌آورد.
نظام‌های کار با عملکرد بالا	این مؤلفه به سیستم‌ها و فرآیندهایی اشاره دارد که به بهبود کارایی و کیفیت خدمات در هتل کمک می‌کنند. نظام‌های کار با عملکرد بالا شامل استانداردهای مشخص، آموزش‌های مستمر و ارزیابی‌های منظم است که به کارکنان کمک می‌کند تا بهترین خدمات را ارائه دهند و به اهداف سازمانی دست یابند.
توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان	این مؤلفه به اهمیت توجه و مراقبت کارکنان از نیازها و خواسته‌های مهمانان اشاره دارد. کارکنانی که به نیازهای مشتریان توجه ویژه دارند، می‌توانند تجربه‌ای شخصی‌سازی شده و مثبت برای مهمانان فراهم کنند. این توجه به مشتریان باعث افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها می‌شود.

در هتل‌ها کمک می‌کنند که می‌تواند در جذب و نگهداری مهمانان مؤثر باشد.

نوآوری و فناوری

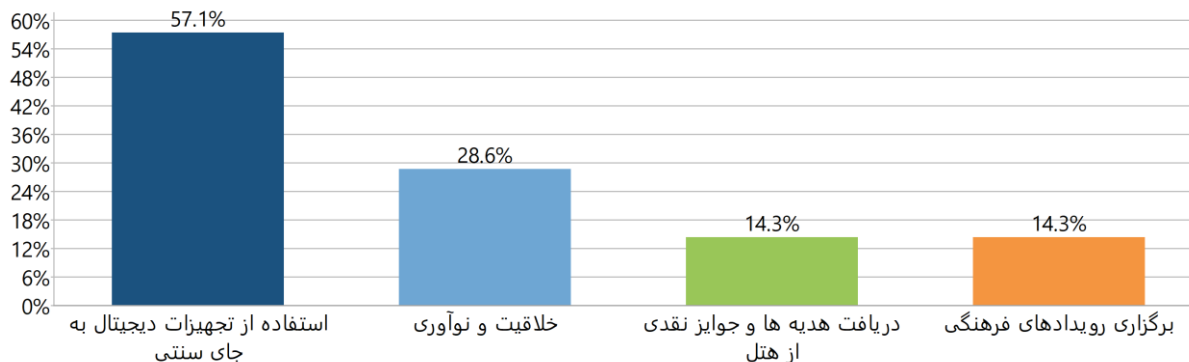
این مؤلفه به استفاده از فناوری‌های نوین و روش‌های خلاقانه در ارائه خدمات و بهبود تجربه مهمانان اشاره دارد. نوآوری در هتل‌ها می‌تواند شامل به کارگیری سیستم‌های مدیریت هوشمند، اپلیکیشن‌های موبایل برای رزرو و خدمات، و استفاده از فناوری‌های جدید مانند اینترنت اشیا (IoT) باشد که به بهینه‌سازی عملکرد و افزایش راحتی مهمانان کمک می‌کند. توجه به نوآوری و فناوری به هتل‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات خود را به روز نگه‌دارند و با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان سازگار شوند. این کارکرد فرهنگی نه تنها به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند، بلکه تجربه‌ای مدرن و جذاب برای مهمانان فراهم می‌آورد که می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها منجر شود. همچنین، نوآوری در خدمات و امکانات هتل می‌تواند به جذب مشتریان جدید و متمایز شدن در بازار رقابتی کمک کند.

مؤلفه‌های فرعی فرهنگ سازمانی هتل در قالب کارکردهای فرهنگی، شامل جنبه‌های کلیدی است که به تقویت هویت سازمانی و بهبود تجربه مهمانان کمک می‌کند. همکاری گروهی کارکنان، به ایجاد یک محیط کار همدلانه و مؤثر منجر می‌شود که در آن اعضای تیم به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به حل مسائل کمک می‌کنند. تمایل کارکنان به راهنمایی و کمک به مهمانان، حس مهمان‌نوازی را تقویت کرده و تجربه‌ای دلپذیر برای مهمانان فراهم می‌آورد. وجود امنیت فرهنگی در صنعت هتلداری، به کارکنان و مهمانان این احساس را می‌دهد که در یک محیط پذیرنده و محترم قرار دارند و می‌توانند بدون ترس از قضاوت، خود را ابراز کنند. احترام به همه نژادها و فرهنگ‌ها، به تنوع و غنای فرهنگی هتل کمک کرده و تجربه‌ای غنی‌تر برای مهمانان فراهم می‌آورد. نظام‌های کار با عملکرد بالا، به بهبود کارایی و کیفیت خدمات هتل کمک می‌کنند و توجه ویژه کارکنان هتل به مشتریان، نشان‌دهنده تعهد به ارائه خدمات برتر و ایجاد ارتباط مثبت با مهمانان است. این مؤلفه‌ها به شکل‌گیری فرهنگی پویا و جذاب

جدول ۹- نوآوری و فناوری

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	4	13.33	57.14
خلاقیت و نوآوری	2	6.67	28.57
دریافت هدیه‌ها و جوایز نقدی از هتل	1	3.33	14.29
برگزاری رویدادهای فرهنگی	1	3.33	14.29
DOCUMENTS with code(s)	7	23.33	100.00
DOCUMENTS without code(s)	23	76.67	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-

نوآوری و فناوری



شکل ۴- مؤلفه های فرعی مربوط به نوآوری و فناوری

همان گونه که نتایج نشان می دهد، استفاده از تجهیزات مورد تأکید قرار گرفته است. دیجیتال به جای تجهیزات سنتی با اختلافی قابل توجه،

جدول ۱۰- تعاریف مؤلفه های نوآوری و فناوری

مؤلفه	تعاریف
استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی	این مؤلفه به جایگزینی تجهیزات و سیستم های دیجیتال به جای روش های سنتی در ارائه خدمات هتل اشاره دارد. استفاده از فناوری های دیجیتال مانند سیستم های رزرو آنلاین، کیوسک های خودکار برای چک این و چک اوت، و نرم افزارهای مدیریت مهمان، به بهبود کارایی، کاهش زمان انتظار و افزایش راحتی مهمانان کمک می کند.
خلاقیت و نوآوری	این مؤلفه به توانایی هتل ها در ایجاد ایده های جدید و خلاقانه در ارائه خدمات و تجربه مهمانان اشاره دارد. خلاقیت می تواند شامل طراحی های منحصر به فرد، برنامه های خدماتی جدید و راه حل های نوآورانه برای مشکلات موجود باشد. این رویکرد به هتل ها کمک می کند تا در بازار رقابتی متمایز شوند و تجربه ای خاص و جذاب برای مهمانان فراهم کنند.
دریافت هدیه ها و جوایز نقدی از هتل	این مؤلفه به ارائه مشوق ها و جوایز به مهمانان اشاره دارد که می تواند شامل هدیه ها، تخفیف ها یا جوایز نقدی باشد. این نوع تشویق ها به جذب مهمانان جدید و افزایش وفاداری مهمانان فعلی کمک می کند و تجربه ای مثبت و به یادماندنی برای آن ها ایجاد می کند.
برگزاری رویدادهای فرهنگی	این مؤلفه به سازمان دهی و برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی در هتل اشاره دارد. این رویدادها می توانند شامل جشنواره ها، نمایشگاه ها، کنسرت ها و برنامه های محلی باشند که به ترویج فرهنگ محلی و ایجاد ارتباط نزدیک تر با مهمانان کمک می کنند. برگزاری این رویدادها نه تنها به جذابیت هتل می افزاید، بلکه به ارتقاء تجربه فرهنگی مهمانان نیز کمک می کند.

استفاده از تجهیزات دیجیتال به جای سنتی در هتل ها به معنای به کارگیری فناوری های نوین مانند سیستم های رزرو آنلاین، اپلیکیشن های موبایل برای خدمات دهی بهتر و استفاده از ابزارهای هوشمند برای مدیریت انرژی و خدمات است. این تغییرات نه تنها کارایی را افزایش می دهد بلکه تجربه مهمانان را نیز بهبود می بخشد. خلاقیت و نوآوری در هتل ها به طراحی فضاهای جدید، ارائه خدمات منحصر به فرد و ایجاد تجربه های متفاوت برای مهمانان اشاره دارد. این رویکرد می تواند شامل برگزاری کارگاه های آموزشی، نمایشگاه های هنری و

پایداری و مسئولیت اجتماعی

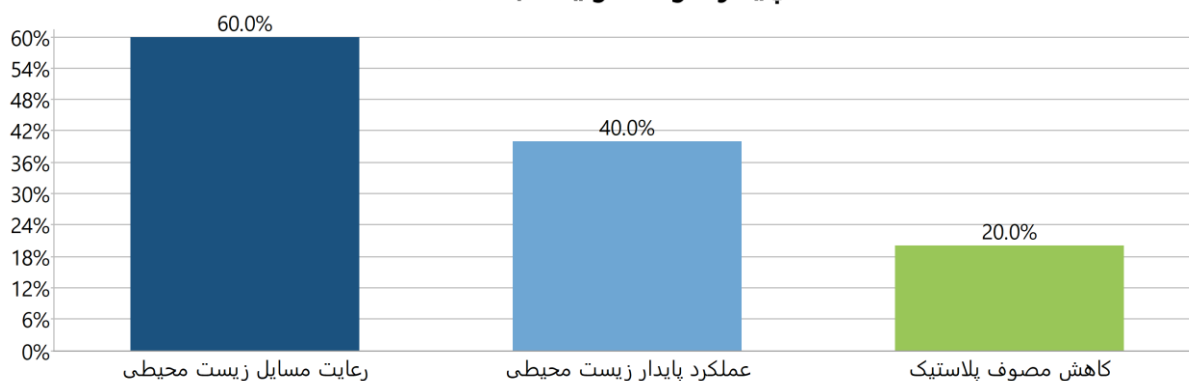
پایداری و مسئولیت اجتماعی در هتل‌ها به معنای اتخاذ رویکردهایی است که به حفظ محیط‌زیست، حمایت از جوامع محلی و ارتقاء کیفیت زندگی کارکنان و مهمانان کمک می‌کند. این کارکرد شامل استفاده از منابع تجدیدپذیر، خرید محصولات محلی و ایجاد شرایط کاری عادلانه برای کارکنان است. هدف نهایی، ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مهمانان و تأثیر مثبت بر جامعه و محیط‌زیست است.

فعالیت‌های تفریحی باشد که به جذب مهمانان و ایجاد ارتباطات فرهنگی کمک می‌کند. دریافت هدیه‌ها و جوایز نقدی از هتل‌ها به عنوان یک استراتژی برای تشویق مهمانان به بازگشت و وفاداری به برند هتل عمل می‌کند. این جوایز می‌توانند شامل تخفیف‌ها، اقامت‌های رایگان یا هدایای محلی باشند که به ترویج فرهنگ و محصولات محلی کمک می‌کنند. برگزاری رویدادهای فرهنگی در هتل‌ها فرصتی برای نمایش فرهنگ محلی، هنر و سنت‌ها به مهمانان است. این رویدادها می‌توانند شامل کنسرت‌ها، نمایش‌های تئاتر، جشنواره‌های غذایی و نمایشگاه‌های هنری باشند که به غنی‌سازی تجربه مهمانان و تقویت ارتباطات فرهنگی کمک می‌کنند.

جدول ۱۱- پایداری و مسئولیت اجتماعی

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
رعایت مسایل زیست محیطی	3	10.00	60.00
عملکرد پایدار زیست محیطی	2	6.67	40.00
کاهش مصوف پلاستیک	1	3.33	20.00
DOCUMENTS with code(s)	5	16.67	100.00
DOCUMENTS without code(s)	25	83.33	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-

پایداری و مسئولیت اجتماعی



شکل ۵- مؤلفه‌های فرعی مربوط به پایداری و مسئولیت اجتماعی

جدول ۱۲- تعاریف مؤلفه‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی

تعاریف	مؤلفه
به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که هتل‌ها برای حفظ و بهبود کیفیت محیط‌زیست انجام می‌دهند، از جمله مدیریت منابع طبیعی و کاهش آلودگی.	مؤلفه‌های رعایت مسائل زیست محیطی
به معنای اجرای شیوه‌های مدیریتی و عملیاتی است که به حفظ منابع طبیعی و کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست در طول فعالیت‌های هتل کمک می‌کند.	عملکرد پایدار زیست محیطی
به تلاش‌های هتل‌ها برای کاهش استفاده از محصولات پلاستیکی یکبار مصرف و جایگزینی آن‌ها با گزینه‌های پایدارتر و سازگار با محیط‌زیست اشاره دارد.	کاهش مصرف پلاستیک

تنوع فرهنگی

تنوع فرهنگی به عنوان یکی از کارکردهای فرهنگی هتل‌ها، به معنای ارائه تجربیات و خدمات متنوعی است که نمایانگر فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف است. هتل‌ها با برگزاری رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه‌های هنری، و ارائه غذاهای محلی و بین‌المللی، فضایی را ایجاد می‌کنند که مهمانان می‌توانند با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند و از آن‌ها لذت ببرند. این تنوع نه تنها به غنی‌سازی تجربه مهمانان کمک می‌کند، بلکه به تقویت ارتباطات بین فرهنگی و ترویج احترام و درک متقابل می‌انجامد. به این ترتیب، هتل‌ها به عنوان مراکز فرهنگی عمل کرده و نقش مهمی در حفظ و ترویج تنوع فرهنگی ایفا می‌کنند.

مؤلفه‌های رعایت مسائل زیست محیطی، عملکرد پایدار زیست محیطی و کاهش مصرف پلاستیک به عنوان اجزای کلیدی پایداری و مسئولیت اجتماعی در هتل‌ها، نقش مهمی در شکل‌دهی به کارکردهای فرهنگی هتلداری دارند. با اجرای شیوه‌های مدیریتی پایدار و رعایت مسائل زیست محیطی، هتل‌ها می‌توانند به عنوان الگوهایی برای جامعه عمل کنند و فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست را ترویج دهند. کاهش مصرف پلاستیک نیز نه تنها به کاهش آلودگی کمک می‌کند، بلکه به مهمانان این پیام را منتقل می‌کند که هتل به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است. این رویکردها به تقویت ارتباطات فرهنگی و اجتماعی با مهمانان و جوامع محلی کمک کرده و تجربه‌ای مثبت و آگاهانه برای مهمانان فراهم می‌آورد.

جدول ۱۳- تنوع فرهنگی

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
غذا و نحوه سرو آن	1	3.33	100.00
DOCUMENTS with code(s)	1	3.33	100.00
DOCUMENTS without code(s)	29	96.67	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-



شکل ۶- مؤلفه های فرعی مربوط به تنوع فرهنگی

خدمات مشتری به عنوان یکی از کارکردهای فرهنگی هتل ها، نقش حیاتی در ایجاد تجربه ای مثبت و به یادماندنی برای مهمانان ایفا می کند. این خدمات نه تنها شامل ارائه امکانات و تسهیلات می شود، بلکه به نحوه تعامل کارکنان با مهمانان و توجه به نیازها و خواسته های آن ها نیز بستگی دارد. هتل ها با آموزش کارکنان به ارائه خدمات باکیفیت و احترام به فرهنگ ها و آداب و رسوم مختلف، می توانند فضایی دوستانه و پذیرای مهمانان ایجاد کنند. این رویکرد به تقویت ارتباطات بین فرهنگی و ایجاد حس تعلق و راحتی در مهمانان کمک می کند. به این ترتیب، خدمات مشتری نه تنها به عنوان یک عامل کلیدی در رضایت مهمانان عمل می کند، بلکه به ترویج فرهنگ مهمان نوازی و احترام به تنوع فرهنگی نیز می انجامد، و هتل ها را به مراکز فرهنگی و اجتماعی فعال تبدیل می کند.

غذا و نحوه سرو آن به عنوان یکی از کارکردهای فرهنگی هتل ها، نقش بسزایی در شکل دهی به تجربه مهمانان و ترویج فرهنگ محلی و بین المللی ایفا می کنند. هتل ها با ارائه منوی متنوعی از غذاهای محلی و بین المللی، به مهمانان این امکان را می دهند که با طعم ها و سنت های مختلف آشنا شوند. نحوه سرو غذا، از جمله چیدمان میز، استفاده از ظروف خاص و برگزاری مراسم های سنتی، به غنای تجربه فرهنگی مهمانان افزوده و حس تعلق و ارتباط با فرهنگ های مختلف را تقویت می کند. این رویکرد نه تنها به جذب مهمانان کمک می کند، بلکه به ترویج فرهنگ و آداب و رسوم محلی نیز می انجامد، و هتل ها را به مراکز فرهنگی زنده تبدیل می کند که در آن ها تبادل فرهنگی و اجتماعی به خوبی صورت می گیرد.

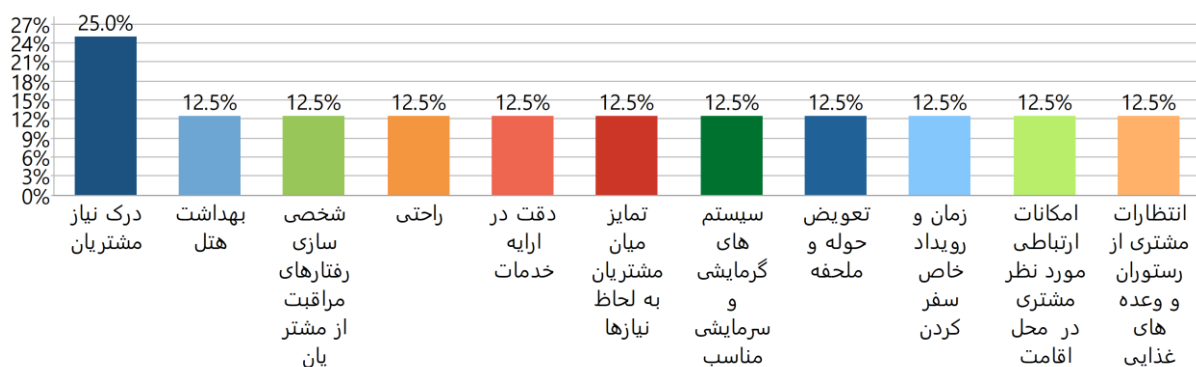
خدمات مشتری

جدول ۱۴ - خدمات مشتری

	Documents	Percentage	Percentage (valid)
درک نیاز مشتریان	2	6.67	25.00
بهداشت هتل	1	3.33	12.50
شخصی سازی رفتارهای مراقبت از مشتریان	1	3.33	12.50
راحتی	1	3.33	12.50

دقت در ارائه خدمات	1	3.33	12.50
تمایز می‌ان مشتریان به لحاظ نیازها	1	3.33	12.50
سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب	1	3.33	12.50
تعویض حوله و ملحفه	1	3.33	12.50
زمان و رویداد خاص سفر کردن	1	3.33	12.50
امکانات ارتباطی موردنظر مشتری در محل اقامت	1	3.33	12.50
انتظارات مشتری از رستوران و وعده‌های غذایی	1	3.33	12.50
DOCUMENTS with code(s)	8	26.67	100.00
DOCUMENTS without code(s)	22	73.33	-
ANALYZED DOCUMENTS	30	100.00	-

خدمات مشتری



شکل ۷- مؤلفه‌های فرعی مربوط به خدمات مشتری

جدول ۱۵- تعاریف مؤلفه‌های خدمات مشتری

تعاریف	مؤلفه
توانایی شناسایی و تحلیل خواسته‌ها و انتظارات مهمانان برای ارائه خدمات متناسب و بهینه.	درک نیاز مشتریان
حفظ استانداردهای بهداشتی و نظافتی در تمامی بخش‌های هتل به منظور ایجاد احساس امنیت و راحتی برای مهمانان.	بهداشت هتل
ارائه خدمات و تجربیات منحصر به فرد بر اساس سلیقه و نیازهای خاص هر مهمان.	شخصی سازی رفتارهای مراقبت از مشتریان
فراهم کردن فضایی آرام و دلپذیر که به مهمانان احساس آسایش و راحتی بدهد.	راحتی
توجه به جزئیات و انجام دقیق وظایف به منظور افزایش رضایت و اعتماد مهمانان.	دقت در ارائه خدمات
شناسایی و درک تفاوت‌های فردی میان مهمانان برای ارائه خدمات متناسب با هر گروه.	تمایز می‌ان مشتریان به لحاظ نیازها
تأمین دمای مناسب در اتاق‌ها برای راحتی و آسایش مهمانان در هر فصل.	سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب
انجام منظم تعویض حوله‌ها و ملحفه‌ها به منظور حفظ بهداشت و راحتی مهمانان.	تعویض حوله و ملحفه

زمان و رویداد خاص سفر کردن	توجه به مناسبت‌ها و رویدادهای خاص مهمانان برای ارائه خدمات ویژه و خاطره‌انگیز.
امکانات ارتباطی موردنظر مشتری در محل اقامت	فراهم کردن دسترسی به اینترنت و سایر امکانات ارتباطی برای راحتی و ارتباط مهمانان.
انتظارات مشتری از رستوران و وعده‌های غذایی	ارائه منوی متنوع و باکیفیت که به سلیقه و نیازهای غذایی مهمانان پاسخ دهد.

خدمات مشتری به عنوان یکی از کارکردهای فرهنگی هتل‌ها، شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی است که به بهبود تجربه مهمانان و ارتقاء کیفیت خدمات کمک می‌کند. درک نیاز مشتریان و تمایز میان آن‌ها به لحاظ نیازها، به هتل‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهند که با انتظارات هر مهمان همخوانی داشته باشد. بهداشت هتل و دقت در ارائه خدمات، از جمله تعویض حوله و ملحفه، احساس راحتی و امنیت را برای مهمانان فراهم می‌آورد. همچنین، سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب و امکانات ارتباطی موردنظر مشتری در محل اقامت، به بهبود راحتی و آسایش آن‌ها کمک می‌کند. زمان و رویداد خاص سفر کردن نیز می‌تواند بر انتظارات مشتری از رستوران و وعده‌های غذایی تأثیر بگذارد، به طوری که هتل‌ها با ارائه غذاهای متناسب با فرهنگ و سلیقه مهمانان، تجربه‌ای منحصر به فرد خلق می‌کنند. این مؤلفه‌ها نه تنها به رضایت مشتریان می‌انجامد، بلکه به ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی و احترام به تنوع فرهنگی در صنعت هتلداری کمک می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، مؤلفه‌های کلیدی شامل ویژگی‌های ظاهری، فرهنگ سازمانی، نوآوری و فناوری، پایداری و مسئولیت اجتماعی، تنوع فرهنگی و خدمات مشتری شناسایی شده‌اند که به عنوان عوامل اصلی در شکل‌گیری تجربه مثبت مهمانان و ارتقاء کیفیت خدمات هتل‌ها در ایران مطرح می‌شوند. توجه به ویژگی‌های ظاهری و فرهنگ سازمانی می‌تواند فضایی دلپذیر و جذاب برای مهمانان ایجاد کند، در حالی که

نوآوری و فناوری به بهبود فرآیندها و خدمات کمک می‌کند. همچنین، پایداری و مسئولیت اجتماعی به جذب مشتریان و ایجاد تصویر مثبت از هتل‌ها در جامعه کمک می‌کند. به علاوه، تنوع فرهنگی و خدمات مشتری نیز نقش بسزایی در افزایش رضایت و وفاداری مهمانان دارند. این نتایج می‌تواند به غنی‌تر شدن عنوان تحقیق "شناسایی کارکردهای فرهنگی صنعت گردشگری (مورد مطالعه هتل‌های ایرانگردی)" کمک کند و درک بهتری از نقش فرهنگ و خدمات در صنعت گردشگری ارائه دهد.

نتایج مطالعات مختلف در این زمینه، به ویژه تحقیق حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) و ناصری و درودی (۱۴۰۱)، نشان می‌دهند که نوآوری و تعامل با مشتریان از عوامل کلیدی در موفقیت هتل‌ها در ایران هستند. حسین‌زاده و همکاران بر اهمیت راه‌اندازی باشگاه مشتریان و ابتکاری بودن خدمات تأکید کرده‌اند، در حالی که ناصری و درودی به نقش نوآوری باز و فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد سازمانی اشاره کرده‌اند. این یافته‌ها با مؤلفه‌های شناسایی‌شده در تحقیق حاضر همخوانی دارند و نشان می‌دهند که نوآوری و تعامل با مشتریان به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه مهمانان کمک کنند.

علاوه بر این، تحقیقات دیگر مانند مطالعه راه چمنی و همکاران (۱۴۰۱) و سیف‌الهی و موحد (۱۴۰۱) نیز بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارند. این مطالعات نشان می‌دهند که توانمندسازی کارکنان و ایجاد یک فضای کاری مطلوب می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات و رضایت

کارکنان در زمینه مدیریت انتظارات مشتری، پاسخگویی به نیازها و شکایات آنها و ایجاد یک سیستم بازخورد مؤثر برای بهبود مستمر خدمات است. با اجرای این پیشنهادات، هتل‌های ایرانگردی می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه مهمانان کمک کرده و در نتیجه رضایت مشتریان را افزایش دهند.

منابع

اخوان صراف، احمدرضا و جعفری، الهه (۱۴۰۰). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات ادراک شده در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز)، دومین همایش بین‌المللی گردشگری و توسعه، سنج. باقرنژاد، محمدابراهیم، بخش‌بندی بازار هتلینگ بر مبنای سبک زندگی مشتریان داخلی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۴. جعفری، نادر، درخش، سعیده (۱۴۰۰)، شناسایی و اولویت‌بندی مهارت‌های ارتباطی کارکنان هتل در تعامل با گردشگران خارجی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری (ISM)، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۴ دوره ۱۵. حسین‌زاده، علی، فخاریان، میثم، بستام، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری، مجله: مدیریت بازرگانی «تابستان ۱۴۰۲، دوره پانزدهم. حکیمی، ایمان (۱۴۰۰). بهبود عملکرد صنعت هتلداری از طریق نظام‌های کاری با عملکرد بالا: نقش میانجی یادگیری‌مداری، انعطاف‌پذیری کارکنان و دوسو توانی نوآوری، نشریه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۲۰. راه چمنی، احمد، سهرابی، محسن، ثانوی‌فرد، رسول (۱۴۰۱). طراحی مدل خشنودی مشتریان در صنعت

مشتریان داشته باشد. به طور کلی، نتایج این مطالعات و تحقیق حاضر نشان‌دهنده اهمیت هم‌افزایی بین مؤلفه‌های مختلف در بهبود کیفیت خدمات و تجربه مهمانان در صنعت هتلداری ایران است و بر لزوم توجه به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی در این صنعت تأکید می‌کند. در نتیجه پیشنهادات ذیل قابل ارایه است:

۱- هتل‌ها باید به طراحی و دکوراسیون داخلی و خارجی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از عناصر محلی و فرهنگی در طراحی می‌تواند جذابیت بیشتری برای مهمانان ایجاد کند و تجربه‌ای منحصر به فرد را فراهم آورد.

۲- ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت که بر اساس احترام به مشتری و همکاری میان کارکنان بنا شده باشد، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تیم‌سازی برای کارکنان می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

۳- هتل‌ها باید به روز بودن در فناوری‌های جدید و نوآوری در خدمات را مدنظر قرار دهند. استفاده از سیستم‌های مدیریت هوشمند، اپلیکیشن‌های موبایل برای رزرو و خدمات و فناوری‌های نوین در ارائه خدمات می‌تواند تجربه مهمانان را بهبود بخشد.

۴- هتل‌ها باید به پیاده‌سازی سیاست‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی بپردازند. این شامل استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، کاهش زباله و استفاده از محصولات محلی در رستوران‌ها می‌شود که می‌تواند به جذب مشتریان آگاه به مسائل زیست‌محیطی کمک کند.

۵- هتل‌ها باید به تنوع فرهنگی مهمانان توجه کنند و خدمات و تجربیات متناسب با فرهنگ‌های مختلف ارائه دهند. برگزاری رویدادهای فرهنگی و ارائه منوی غذایی متنوع می‌تواند به این هدف کمک کند.

۶- بهبود خدمات مشتری: هتل‌ها باید بر روی بهبود خدمات مشتری تمرکز کنند. این شامل آموزش

- هتلداری بر مبنای نظریه داده‌بنیاد، مجله: گردشگری و توسعه زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۳۳ رتبه ب.
- رحیمی باغملک، جهانبخش، میرا، سیدابوالقاسم، حقیقی، محمد (۱۳۹۹). تبیین مدلی برای وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری (هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره شیراز)، مدیریت فردا زمستان ۱۳۹۹ - شماره ۶۵ رتبه ج.
- سعیدا اردکانی، سعید، طباطبایی نسب، سید محمد، دباغی، حامد (۱۴۰۰). توسعه و اعتبار بخشی مقیاس اندازه‌گیری تجربه مهمان‌نوازی و تاثیر آن بر رضایت مشتری، مدیریت، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره ۲۵.
- سهرابی، محسن، راه چمنی، احمد، ثانوی فرد، رسول (۱۴۰۱). طراحی مدل خشنودی مشتریان در صنعت هتلداری بر مبنای نظریه، داده بنیاد، میان رشته‌ای، نشریه گردشگری و توسعه، شماره ۳۳.
- سیف‌اللهی، ناصر و موحد، سید محمد رضا (۱۴۰۱). تحلیل اثر دانش مشتری بر بهبود کیفیت خدمات صنعت هتلداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره: ۱۵.
- شلی، مقصود، شریف، مجتبی، زلفعلی‌پورفر، فاطمه (۱۴۰۱). طراحی مدل امنیت اجتماعی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی استان مازندران)، همایش همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران (بین‌المللی).
- لوفان، علی (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی نیازها و چالش‌ها در صنعت هتلداری، همایش کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (ملی).
- مدنی، امیرمحسن، باقری، لیلا (۱۳۹۳). نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید
- برند ملی، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۴ دوره ۸ تابستان ۱۳۹۳.
- مدنی، امیرمحسن، باقری، لیلا (۱۳۹۳). بررسی نقش سرمایه‌های انسانی هتل در رتبه‌بندی و خدمات هتل‌های ایران، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۷ دوره ۹ بهار ۱۳۹۴.
- میرفخرالدینی، فائزه السادات (۱۴۰۱). چارچوب سطح‌بندی معیارهای مدیریت عملکرد در صنعت هتل‌داری در زمان شیوع ویروس کرونا، مجله: مطالعات مدیریت گردشگری «پاییز ۱۴۰۱ - شماره ۵۹ رتبه الف.
- ناصری، آزاده سادات و درودی، هما (۱۴۰۱). ارائه یک مدل جدید عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری با بررسی مؤلفه‌های نوآوری باز کیفیت خدمات هتل و استراتژی بازاریابی، سومین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی پایداری کسب و کار، اهواز.
- Assouad, A & Overby, J (2016). The impact of culture on customer expectations. Journal of Management Policy and Practice.
- Boronat, M, Aranda, j (2020). Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel, Sustainability 2020, 12, 3730; doi:10.3390/su12093730.
- Cateora, P. R, Gilly, M. C & Graham, J. L (2011). International Marketing (15th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chiang, J (2006). Cultural impact on customer perception of service quality in the hotel industry: A comparative study of Eastern and Western respondents" (2006). Theses Digitization Project. 3041. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd-project/3041>.
- Cronin, J. J & Taylor, S. A (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing.
- Cunningham, L. F, Young, C. E, Lee, M & Ulaga, W (2006). Customer Perceptions of Service Dimensions: Cross-Cultural Analysis and Perspective. International Marketing Review.

- Joshua, B, Moskovitz (2022). Hotels and Tourism. doi: 10.1093/oxfordhb/9780190889555.013.8.
- Kluckhohn, F. R & Strodtbeck, F. L (1961). Variations in Value Orientations. Evanston, IL: Row, Peterson and Company.
- Kurtz, D. L & Clow, K. E (1992). Managing Consumer Expectations of Services. Journal of Marketing Management.
- Lee, K, Choi, S-Y (2022). Effects of Organizational Culture on Employer Attractiveness of Hotel Firms: Topic Modeling Approach. Complexity. doi: 10.1155/2022/4402673.
- Lusch, R. F & Vargo, S. L (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. Marketing theory.
- Midor, K & Kucera, M (2018). Improving the Service with the Servqual Method Management Systems in Production Engineering.
- Mustafa, T & Bartlett, A (2002). The hospitality industry culture profile: A measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management. doi: 10.1016/S0278-4319(01)00035-4.
- Nataliya, Ageshkina (2023). Fundamentals of the functioning of the hotel industry. doi: 10.12737/1072197.
- Ogilvie, M & Ng, Danny & Xiang, Erwei & Ryan, Maria & Yong, Jaime (2018). Using traditional rituals in hospitality to gain value: A study on the impact of Feng Shui. International Journal of Hospitality Management. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.010.
- Pamela, Palmi, Marco, Esposito, M, Irene, Prete (2021). Change in Perspectives in Cultural Tourism: A Sustainable Managerial Model for Cultural Thematic Routes Creating Territorial Value. doi: 10.1007/978-3-030-65687-4_10
- Pizam, A & Ellis, T (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Puciato, D, Szromek, A & Bugdol, M (2023). Willingness to pay for sustainable hotel services as a perspective of pro-environmental behaviors of hotel guests.
- Devlin, J. F, Gwynne, A. L & Ennew, C. T (2002). The Antecedents of Service Expectations. Service Industries Journal.
- Donthu, N & Yoo, B (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations. Journal of Service Research.
- Engelen, A & Brettel, M (2011). Assessing Cross-Cultural Marketing Theory and Research. Journal of Business Research.
- Fengsheng, Wang, Chenchen, Jiang (2022). Evaluation of coupling coordination degree between tourism industry and cultural industry. doi: 10.1109/ICCEAI55464.2022.00046.
- Franco, M, Meneses, R (2020). The Influence of Culture in Customers' Expectations about the Hotel Service in Latin Countries with Different Human Development Levels," European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Sciendo.
- Grönroos, C (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing.
- Hall, E. T (1959). The Silent Language (M. Paraiso, Trans). New York: Doubleday & Company.
- Hsu, S, Woodside, A. G & Marshall, R (2013). Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. Journal of Travel Research.
- Igor, Trišić, Snežana, Štetić, Donatella, Privitera, Marko, D, Petrović, Marija, Maksin, Slavoljub, Vujović, Zoran, Jovanović, Marija, Kalinić (2021). Perspectives on Sustainable Tourism Development in the Hotel Industry—A Case Study from Southern Europe. Sustainability, doi: 10.3390/SU13105563
- Jahandideh, B, Golmohammadi, A, Meng, F, O'Gorman, K. D & Taheri, B (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. International Journal of Hospitality Management.
- Javalgi, R. G & White, D. S (2002). Strategic Challenges for The Marketing Of Services Internationally. International Marketing Review.

- Trompenaars, F & Hampden-Turner, C (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business* (Second ed.). London: Nicholas Brealey Publishing.
- Torres, E. N (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Van der Valk, W & Axelsson, B (2015). Towards A Managerially Useful Approach to Classifying Services. *Journal of Purchasing and Supply Management*.
- Wu, P, Huang, C & Chou, C (2014). Service Expectation, Perceived Service Quality, And Customer Satisfaction in Food And Beverage Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Yuen, K. F & Thai, V (2017). Service quality appraisal: a study of interactions. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L & Parasuraman, A (1993). The Nature and Determinants Of Customer Expectations Of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zhang, Y, Xiong, Y, Lee. T (2020). A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Zhang. H (2024). A Study on the Cultural Values of Asian Hotels from the Perspective of Feng Shui, *Journal of Tourism & Hospitality*, (2024) Volume 13.
- Economics & Sociology. 10.14254/2071-789X.2023/16-1/8.
- Raquel, Pereira, Canaan (2020). Creative Economy and Cultural Heritage: A Proposal to Tourism Development and Appreciation of Local Identity. *Strategic Design Research Journal*. doi: 10.4013/SDRJ.2019.122.12
- Ruziev, Sobirjon, Samatovich (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. doi: 10.52218/IJBTOB.V1I2.11
- Rodríguez, M (2020). "The Impact of the Organizational Culture on Hotel Outsourcing and Sustainable Performance an Empirical Application in the Egyptian Hotel Sector," *Sustainability*, MDPI.
- Schein, E. H (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwartz, S. H (2006). *A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications*. *Comparative Sociology*.
- Schwartz, S. H (1994). Beyond Individualism/Collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, methods, and application*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Seo, Y (2012). Cultural Impact on Customer Satisfaction and Service Quality Evaluation in Hotels" (2012). *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 1370. <http://dx.doi.org/10.34917/3267703>.

یادداشت ها

- ¹Joshua
²Nataliya
³Igor et al
⁴Ruziev
⁵Cateora, Gilly & Graham
⁶Javalgi & White
⁷Lusch & Vargo
⁸Kurtz & Clow
⁹Donthu & Yoo
¹⁰Assouad & Overby
¹¹Hall
¹²Schein
¹³Trompenaars & Hampden-Turner
¹⁴Engelen & Brettel
¹⁵Hsu
¹⁶Jahandideh
¹⁷Kluckhohn & Strodtbeck
¹⁸Schwartz
¹⁹Trompenaars & Hampden-Turner
²⁰Wu et al
²¹Torres
²²service quality
²³Cronin, J. J & Taylor
²⁴Devlin
²⁵Midor & Kucera
²⁶Torres
²⁷Yuen & Thai
²⁸Kurtz & Clow
²⁹Hopkins, Hopkins & Hoffman
³⁰Cunningham
³¹Pizam & Ellis
³²Parasuraman, Berry & Zeithaml

³³Grönroos
³⁴Zeithaml
³⁵Van der Valk, W & Axelsson
³⁶Fengsheng & Chenchen
³⁷Pamela et al
³⁸Raquel
³⁹Zhang et al
⁴⁰Boronat and Aranda

⁴¹Puciato et al
⁴²Mustafa & Bartlett
⁴³Rodríguez
⁴⁴Zhang
⁴⁵Seo
⁴⁶Chiang
⁴⁷Franco and Meneses
⁴⁸Lee and Choi