

## بررسی تأثیر استانداردهای ملی و بین‌المللی بر کیفیت خدمات هتل‌ها؛ مطالعه موردی: مدیران عالی و میانی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲

کد مقاله: ۹۰۲۶۸

محمد رضا عطایی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین‌المللی مانند ایزو ۹۰۰۱ بر عملکرد کارکنان و مدیران هتل‌ها و بالا بردن کیفیت خدمات مؤثر بوده است و می‌توان از این طریق به بهره‌وری بیشتر منابع انسانی و رضایت بیشتر میهمانان دست یافته. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیامشی است، صورت گرفته است. از پرسشنامه استاندارد سروکوال برای متغیر کیفیت خدمات و پرسشنامه محقق ساخته برای استانداردهای ملی و بین‌المللی استفاده شد. برای پایابی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری شامل مدیران میانی و عالی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد هستند. حجم نمونه آماری ۱۸۲ نفر و روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیت‌های کرونایی غیراحتمالی در دسترس بود. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیتۀ آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری Spss/pc و لیزرل به کار گیری شد. نتایج تحقیق نشان داد استانداردهای ملی و بین‌المللی بر رضایت از کیفیت خدمات و تمامی ابعاد آن تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رضایت، استانداردهای ملی، استانداردهای بین‌المللی، هتل، کیفیت

۱- کارشناس ارشدمدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضویت علمی موسسه آموزش عالی شاندیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

## ۱- مقدمه

صنعت هتلداری می‌تواند در رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور نقش بسزایی داشته باشد. کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبا شان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (زنبلی دهجه، ۱۳۹۸). امروزه در فضای رقابتی شدید، کلید مزیت رقابتی پایدار، فعالیت در قالب زنجیره تأمین و ارائه خدمات باکیفیت بالا است. کیفیت خدمات، یک ابزار اصلی و کلیدی بازاریابی در تمامی سازمان‌ها اعم از سنتی و خدماتی است که مدیران را به چالش می‌کشد (عابدی زاده، ۱۳۹۷). در سازمان‌های گردشگری و مهمانداری شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه خدمات باکیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و این رضایت بهنوبه خود وفاداری مشتریان به سازمان و درنهایت سودآوری هرچه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد (حاجی‌زاده، ۱۳۹۴). بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود؛ بنابراین، به منظور بقاء، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدمات را در مورد خواسته ها و تمايلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین، مین و چانگ، ۲۰۰۲). مطالعات بسیاری به بررسی اثر خدمات هتل در زنجیره تأمین بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها پرداختند در این میان نیز صنعت هتلداری به عنوان یک صنعت خدماتی نیازمند توجه بیشتری است (زهرا عطف، ۱۳۹۶). از این رو، پژوهشگر در پی بررسی بکارگیری استانداردهای کیفیت بر رضایت خدمات هتلداری، در هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد می‌باشد. در این پژوهش قصد داریم تا با بررسی اطلاعات جمع آوری شده از مدیرا هتلها، میزان تاثیر بکارگیری استانداردهای ملی و بین‌المللی را بر روی کیفیت خدمات هتلها مشخص کنیم.

## ۲- بیان مساله

یکی از مباحث اصلی که در رقابت پذیری شرکت‌های خدماتی است، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است. مدیران تمايل دارند، به گونه‌ای، کیفیت خدمات را که به مشتریانشان ارائه می‌کنند، اندازه‌گیری نمایند؛ اما آنچه همواره به انجام این کار با مشکل مواجه ساخته است، عدم دسترسی به ابزار مناسب جهت اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی است (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۱۳). در خدمات اقامتی بحث کیفیت از مباحث اساسی محسوب می‌شود، همواره، نبودن استاندارد مشخص و بین‌المللی در عرصه صنعت اقامتی امکان تعریف خدمات استاندارد را برای مباحث کیفی را از دست اندرکاران این صنعت گرفته است، بدیهی است که در چنین شرایطی امکان وجود آمدن شکاف‌های مدیریت خدمات دور از ذهن نیست. آنچه هتل‌ها را در بازارشان حفظ یا نایاب می‌کنند همین وجود یا عدم وجود شکاف بین خدمات مورد تصور و ارائه هتلها و خدمات مورد انتظار مشتریان است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه درجهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موقوفیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های اندازه‌یگری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص درامر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (مریم پروینی، ۱۳۹۴). در دنیای امروز که رقابت میان شرکت‌ها پیوسته در حال افزایش است، راه حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود (شمول، یاووس و بلیگین، ۱۹۹۸).

کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبا شان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است. از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی، موک و اسپارک، ۲۰۰۳).

در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موقوفیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیستند. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. در هتل‌های زنجیره‌ای که درصد کوچکی از بازار هتلداری را تشکیل می‌دهند استاندارد داخلی وجود دارد که مشتری در هر جای دنیا با استفاده از خدمات این هتل‌ها رضایت می‌کند؛ اما در بازار هتل‌های کوچک و متوسط که حتی تا ۹۰ درصد این صنعت را تشکیل می‌دهند. عدم همگونی کیفی کاملاً مشهود است و به نظر می‌رسد همین کیفیت تعیین کننده ماندگاری این بنگاه‌ها در عرصه این صنعت می‌باشد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). هتل‌ها به عنوان ارکان صنعت گردشگری، از جمله کسب و کارهای بزرگ در جهان می‌باشد. مدیران فعل در این صنعت باید با درایت کامل، امکان بهره برداری از فرصت‌های حاضر را برای خود فراهم ساخته و عملکرد سازمانی خود را ارتقاء دهند (طالبیان، ۱۳۹۷).

با توجه به اینکه مشهد دارای جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است و هر ساله گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند، پیاده سازی استانداردهای ملی و بین‌المللی در بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان از اولویت بالای تجاری

۱- نظریه  
۲- ابعاد  
۳- پژوهش  
۴- نتیجه



برخوردار بوده و شالوده اساسی بازاریابی خدمات را تشکیل می دهد. جذب، نگهداری و جلب رضایت مشتریان مراکز اقامتی و هتل‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌های انجام شده پیشین اکثراً استانداردهای بین المللی و ملی را از طریق پرسشنامه‌های مبتنی بر مدل سروکوال از طریق نظرات مشتریان هتل‌های مختلف در شهرهای مختلف کشور مورد بررسی قرار داده‌اند در این پژوهش ما قصد داریم تاثیر استانداردهای بین المللی و ملی بر رضایت از کیفیت هتل‌هارا از طریق مدیران ارشد و میانی هتل‌ها مورد بررسی قرار دهیم.

### ۳- مزوری بر پیشینه تحقیق

در خصوص استانداردهای ملی و بین المللی و تاثیر ان بر کیفیت خدمات هتل‌ها مطالب زیادی وجود ندارد اما درخصوص سنجش کیفیت خدمات در صنایع مختلف مقالات متعددی وجود دارد و از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش موفق و فکور (۱۳۹۹) اشاره کرد. آنها در پژوهشی با عنوان بررسی نقش تعديل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردي: هتل‌های ۵ ستاره مشهد) بیان می‌کنند که با توجه به اهمیت مشتری در عرصه تجاری، هدف از این تحقیق بررسی نقش تعديل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از ابعاد کیفیت خدمات سروکوال میباشد. نتایج نشان می‌دهد که فرضیه‌های جنسیت رابطه بین عوامل فیزیکی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعديل میکند و فرضیه جنسیت رابطه بین اطمینان دهنده و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعديل میکند و فرضیه جنسیت رابطه بین همدلی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعديل میکند. مورد تایید قرار گرفت.

فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل‌های سه ستاره شهر شیراز) بیان می‌کنند که رضایتمندی گردشگران شامل کلیه تجاری است که نسبت به مقصدهی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آنهاست. نتایج نشان می‌دهد که از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و کیفیت آنها با رشد گردشگری، اعم از داخلی و بین المللی، نسبت مستقیم دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می‌دهد که وجود دوربین‌های مدار بسته‌ی مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل مهم ترین الزام اساسی، وجود انواع آتاق و انواع سوئیت‌جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) مهم ترین الزام عملکردی و وجود تخت تشك و متکای راحت و تمیز مهم ترین الزام انگیزشی می‌باشد. اسما اعتباری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات صنعت هتل داری با استفاده از مدل سروکوال فازی (مطالعه موردي: هتل‌های شهر سرعین) بیان می‌کند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مفاهیم بسیار مهمی هستند که شرکتها به منظور حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار رقابتی باید به طور مناسب درک کنند و اقدامات اصلاحی را اتخاذ کنند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات سروکوال پاراسورامان (۱۹۸۸) جمع آوری شدند.

بهشتی نیا و فرزانه آزاد (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان ارائه‌ی رویکردی ترکیبی از خانه‌ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو-مطالعه‌ی موردي: هتل پر迪س شهر رشت بیان می‌دارند که در بین همه‌ی صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایجاد نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. در این راستا، استفاده از روش هایی مانند خانه‌ی کیفیت (HQQ) می‌تواند گام مهمی برای دست یابی به سطح مطلوبی از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان باشد. نتایج پژوهش نشان داده که میانگین انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات هتل‌های شهر سرعین بالاتر از میانگین ادراکات آنان بود و در بعد فازی مشاهده شد بین ادراک مشتری و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات هتل‌های شهر سرعین شکاف منفی وجود دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، بیشترین شکاف کیفیت در بعد محیط فیزیکی بود. جهت بهبود این بعد پیشنهاد می‌گردد هتل‌ها با طراحی و ایجاد محیط مناسب، نیازهای مشتریان را تامین نمایند. نتایج به دست آمده از این تحقیق اهمیت، نوع و اختلاف هر خواسته با سطح ایده‌آل و اولویت بندی اقدامات اجرایی برآورده کردن خواسته‌های مشتریان را تعیین می‌کند.

کروبی و همکاران، (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تاثیر بیشتری کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردي: هتل پنج ستاره نارنجستان نور) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن تاثیر 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 تاثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است. طالبیان طاهری، (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان مروی بر مفاهیم کیفیت در صنعت هتلداری، داشتند و نتایج نشان داد شکاف چشم گیر بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات مشتریان در غالب هتل‌های کشور بوده است. بیشترین شکاف در قسمت عوامل محیطی مشاهده شده که از نظر مشتریان این دسته از عوامل روی کیفیت ادراکی تاثیر بیشتری دارند.

امین بیدختی و روحی پور (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل داری استان سمنان، به این نتیجه رسیدند که سن، تنها ویژگی جمعیت شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد و ویژگی‌های جمعیت شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نمی‌گذارند.

ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مطالعه موردي هتل‌های منتخب استان یزد نتیجه گرفتند که که وضعیت عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد در مناظر مشتری و فرایند داخلی مطلوب می‌باشد، در حالی که هتل‌ها در منظر مالی و همچنین منظر رشد و یادگیری، عملکرد ضعیفی دارند. همچنین هشت مؤلفه ارزیابی عملکرد خدمات هتل (شامل منحصر به فرد بودن خدمات هتل، برگشت سرمایه، نرخ اشغال اتاق‌ها، بهره وری کارکنان، استفاده مؤثر کارکنان از اطلاعات بازاریابی، فرایند ارتباط دوطرفه با مشتریان، نسبت سود خالص به درآمد کل و فرایند ارائه خدمات جدید) به عنوان شاخص‌های بحرانی موقفيت شناسایی شدند. از طرفی در هتل‌های منتخب استان یزد دیدگاه مشتری در اولویت نخست اهمیت و دیدگاه فرایند داخلی در اولویت چهارم قرار دارد.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بنویان مثال کرونین و تیلور (۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مقایسه بین شعبه‌های مختلف شرکتهای بیمه‌ای "تالیف و رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. آنها در نهایت، بر اساس تحلیلهایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می‌شود؛ و سپس مقایسه بین کیفیت خدمات ارائه شده در مکانهای مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند تفاوت‌هایی در بین درک انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات وجود دارد. هیون کیم (۲۰۱۹) با آزمون مدل ساختاری ارتباط خدمت گردی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسش نامه و نمونه‌آماری کارکنان رستوران‌ها، به این نتیجه رسید که ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایت مندی و رضایت مندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از سایر ضرایب مسیری در مدل معادلات ساختاری است.

موبیز (۲۰۱۷) استاندارد کیفیت خدمات و عوامل مرتبط با گردشگری در تانزانیا را مورد مطالعه قرار دادند، نتایج این تحقیق نشان داد که تاثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به مرتب بیشتر از محیط ناملموس بود. همچنین از بین ابعاد تشکیل دهنده محیط فیزیکی، عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، شرایط محیطی و در نهایت علائم و نشانه‌های، به ترتیب بالاترین تاثیر را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته‌اند. مالیز (۲۰۱۷) رابطه بین کیفیت خدمات و صنعت هتلداری را مورد مطالعه قرار داد، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. ماین و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در صنعت هتل داری و یتاممورد مطالعه قرار دادند، نتایج مطالعه نشان میدهد که کیفیت خدمات نقش مهمی را در افزایش رضایت مشتری در خدمات هتل ایفا می‌کند. مدیران باید بر روی همدلی، قابلیت اعتناد، پاسخگویی و اطمینان تمرکز کنند تا درجه بالایی از رضایت مشتری را که منجر به وفاداری مشتری و سود تجاری شود، متتمرکز سازد.

هورنر (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و با استفاده از تکنیک سرکوال به بررسی کیفیت خدمات هتل‌های بزرگ پرداخته و دریافته‌اند که کیفیت خدمات در هتل‌های بزرگ نسبت به رضایت مشتریان در سطح پایین تری قرار داشته و این بخش دارای فضاهای خالی بسیاری تا به پیشرفت نهایی خود برسد. تسویتی و لست (۲۰۱۱) درک مشتریان از کیفیت خدمات و تاثیر آن در شهرت را در صنعت هتل داری مورد مطالعه قرار دادند، یافته‌ها نشان میدهد که کیفیت خدمات بر روی شهرت هتل تاثیرگذار بوده و خدمات ضعیف منجر به مکالمات منفی و تبلیغات بد در مورد هتل می‌شود. پاراسورمن و همکاران، (۲۰۰۲) کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با میهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند و امنیت هتل را مهم ترین معیار انتخاب بر شمرده‌اند و به اعمیت رویکرد کارکنان و متصدیان هتل‌ها در برابر گردشگران تاکید کرده‌اند.

#### ۴- مبانی نظری

صنعت گردشگری وابستگی زیادی به کمیت و کیفیت امکانات اقامتی دارد. در واقع وجود تسهیلات اقامتی عاملی کلیدی در توسعه گردشگری است. برای تحقق بخشیدن به توسعه گردشگری، ابتدا باید توسعه امکانات اقامتی را در صدر برنامه‌های گردشگری قرار دارد؛ به عبارت دیگر، تسهیلات اقامتی شاکله اصلی گردشگری است و بدین ترتیب برای ترویج و گسترش صنعت گردشگری باید امکانات اقامتی مقصداً را به نحو شایسته‌ای بهبود بخشید.

هتل‌های مناسب و سایر انواع اقامتگاه‌ها نقش برجسته‌ای در جذب گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌کنند. اگر گردشگر در محل مقصداً با هتل‌ها یا اقامتگاه‌هایی رو به رو شود که به اندازه خانه خودش برایش راحت باشد، در اینصورت به آن محل تعلق خاطر پیدا می‌کند. نکته بسیار مهم این است که مراکز اجاره دهنده تسهیلات اقامتی بتوانند تسهیلات مناسب را برای طیف گسترده‌ای از گردشگران که وضعیت مالی متفاوتی دارند فراهم نمایند (محمد خیری، ۱۳۹۹). در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۱-۴ کیفیت خدمات

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (داف و دیگران، ۲۰۰۸).

بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعيتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روشنها و رویه های نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارنایپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید (منصوری و پاووی، ۱۳۸۲).

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا" یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را بدنبال ندارد (فیتز سیموزر و دیگران، ۱۳۸۲). لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگیهای مدنظر مشتری یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات در حال حاضر یک نگرانی عده برای سازمان است، زیرا به شدت بر رقابت بین المللی تاثیر گذاشته و بطور قابل توجهی به تقویت رابطه بین سازمانها و مشتریان کمک میکند. درک عمیق مزایا و ویژگیهای کیفیت خدمات در موسسات، حضور و موقوفیت آنها در محیط رقابتی را پیش بینی میکند (الصالح و همکاران، ۲۰۱۶) یکی از راه های اساسی که مؤسسه خدماتی می تواند با توصل بدان خود را از سایر رقبا تمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکتها به این نکته بی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیزمندی برای آنان به ارمغان آورد.

در دنیای امروز که رقابتیها به شدت در حال افزایش است، کلید نگهداری مزیت رقابتی پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمان هاست. این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان خواهد شد (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳).

کیفیت بالای خدمات میتواند موجب جذب بهترین و سودآورترین مشتریان شود و در مقابل، کیفیت بد خدمات ارائه شده، میتواند به مرور، وجهی شرکت را نزد عموم مردم، مشتریان و مشتریان بالقوه، خراب کند (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳).

کیفیت یک محصول یا خدمت، به عنوان درجه تطبیق آن محصول با استانداردهای تعريف شده در نظر گرفته شده است.

امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف میکنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده کیفیت میدانند.

مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت دریافت شده، ارزیابی میکنند (توصیل و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات، ارزیابی یکپارچه خدمات ارائه شده به مشتریانی است که طیفی از خواستههای مختلف را در ارتباط با کیفیت خدمات دارند. این اهمیت بالای کیفیت خدمات باعث میشود که موسسات، کارکنان خلاق را با تواناییهای و صلاحیتهای منمایز انتخاب کنند (الصالح و همکاران، ۲۰۱۶).

امروزه یک سازمان خدماتی یکی از دو شیوه اصلی مدیریت کیفیت خدمات را میتواند اتخاذ نماید.  
 ۱- واکنشی یا انفعالی: در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عدمه تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود. در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تاکید اصلی بر عوامل بهداشتی است. عوامل بهداشتی، عواملی هستند که توسط مشتریان بدیهی و مسلم فرض میشوند(به عنوان مثال تمیزی میزها در رستوران)، بنابراین برای جلب رضایت مشتریان این عوامل کافی نیستند، چرا که برآورده ساختن این نیازها، مشتریان را خشنود نخواهد کرد، در حالیکه فقدان آنها به صورت طبیعی نارضایتی مشتریان را در خواهد داشت.

۲- استراتژیک یا فعالانه: در این نگرش از کیفیت به عنوان عامل تمایز استفاده می‌شود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا، معمولاً کیفیت یکی از محركهای جلو بردن اولیه کسب و کار به شمار میرود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد می‌شود. در این نگرش تاکید بر رضایت مدام مختری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبع رداء، بتلاء، خدمات سازمان: از خدمات، قابل نگسته مشتمد (طباطبائی، هتلان، و احمد، ۱۳۸۹).

یکی از فنون نسبتاً جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌نماید، فن بررسی کیفیت خدمات (سرکوال)<sup>۱</sup> است. در این فن، ابتدا شکافهای کیفیتی سازمان تعیین می‌شود، سپس با سنجش و بررسی آنها، تلاش در جهت کاهش این شکافها صورت می‌پذیرد. فن کیفیت خدمات مخفف عبارتی لاتین و به معنی همگامی کیفیت خدمت است. فن کیفیت خدمات درواقع

ابزاری جهت تعیین میزان شکاف‌های موجود، بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی و یا بخش خدماتی یک سازمان تولیدی است.

#### ۲-۴- استانداردهای ملی و بین المللی

طبق تعریف اداره استاندارد تعیین و تدوین ویژگی‌های لازم در تولید یک فرآورده و انجام یک خدمت است. استاندارد یک سند فنی<sup>۱</sup> از قواعد، دستورالعمل‌ها و تعاریف است که برای انجام یک فرایند، تولید یا خدمت قابل تکرار تدوین می‌شود تا بر مبنای تعریف یکسان، چهارچوب مشخص و سطح کیفی مطلوب قابل انجام باشد. استاندارد به معنای هر معیار و مقیاسی است که با آن بتوان کیفیت و کیمی اموری را مورد سنجش قرارداد.

از آنجا که کیفیت، فن اوری و نیازهای انسانی تعییر می‌کند، استانداردها حتی استانداردهای بین المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تعییر داده می‌شوند. استانداردها عموماً توسعه گروهی از افراد خبره، سازمان‌ها، نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی تدوین می‌شوند. در حال حاضر کمتر کشوری است که سازمانی برای نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات نداشته باشد و تقریباً تمامی کشورها یک سازمان ملی از آن جایی که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هرمنطقه، کشور، سازمان و یا حتی شرکتی چهارچوب‌ها و قواعد خاص خود را داشته باشد. استانداردها تنها مربوط به کالا نمی‌شوند، بلکه بسیاری از خدمات را نیز شامل می‌شوند. برخلاف تصور عام که فقط برچسب استاندارد بر روی کالاهای خریداری شده را می‌بینند، استاندارد یک مفهوم عام است که هرگونه کالا، خدمات و فرایند را در بر می‌گیرد. ضمناً استانداردها قواعد ثابتی نیستند و با گذشت زمان ممکن است تعییر داده شوند. از آنجا که کیفیت، فن اوری و نیازهای انسانی تعییر می‌کند، استانداردها نیز تعییر می‌کنند. عموماً حتی استانداردهای بین المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تعییر داده می‌شوند. استانداردها عموماً توسعه گروهی از افراد خبره، سازمان‌ها، نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی تدوین می‌شوند. در حال حاضر کمتر کشوری است که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هرمنطقه، کشور، سازمان و یا حتی شرکتی چهارچوب‌ها و قواعد خاص خود را داشته باشند، تعداد استانداردهای بسیار زیاد و متفاوتی هم می‌تواند وجود داشته باشد. استانداردها تنها مربوط به کالا نمی‌شوند، بلکه بسیاری از خدمات را نیز شامل می‌شوند. استانداردهای بین المللی استانداردهای معتبری هستند که بین تمامی کشورها پذیرفته شده و در زمینه‌های تجارت، صادرات و واردات مواد مصرفی و کالاهای از اعتبار بین المللی برخوردارند. استانداردهای بین المللی با هدف تعریف واحد و موردن تایید تمام کشورها برای انجام مبادلات تعییر می‌شوند؛ مانند مؤسسه بین المللی استاندارد (ISO). استاندارد ملی<sup>۲</sup> یا استانداردهای کشوری استانداردهای قابل قبول در داخل هر کشور تعییر می‌شود. برخی از استانداردهای ملی مانند ANSI<sup>۳</sup>، اگرچه استانداردهای کشوری هستند اما از اعتبار جهانی برخوردارند و در بسیاری از کشورهای دیگر نیز شناخته شده و به کار می‌روند.

#### ۳-۴- استانداردهای ملی و بین المللی در هتل داری

علیغم گستردگی صنعت گردشگری و هتل داری و اشتغال تعداد زیادی از کارکنان در آن و سهم ده درصدی از GDP در جهان، متاسفانه استاندارد مستقلی برای این صنعت تعییر نشده است. اغلب هتل‌ها از استانداردهای کنترل کیفیت، مدیریت و کنترل بهداشت غذا در پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. از جمله استانداردهای بین المللی مورد استفاده در هتل‌ها می‌توان به استاندارد ISO22000 در کنترل مراحل تولید و توزیع مواد غذایی، استاندارد ISO9001-9002-90041 در مدیریت و کنترل کیفیت، استاندارد ISO 14000 در زمینه محیط زیست و در نهایت HACCP در زمینه بهداشت مواد غذایی نام برد. در هتل‌های کشورهای اسلامی نیز از استاندارد حلال استفاده می‌شود. از طرفی اغلب هتل‌های زنجیره ای با بکارگیری متخصصین نخبه و مدیران ارشد بین المللی اقدام به تهیه و اجرای استاندارد شرکتی جهت زنجیره هتل داری مذکور نموده اند که از آن جمله میتوان به استانداردهای هتل‌های زنجیره ای هایت، شرایتون و کرون پلازا اشاره کرد.

در سطح ملی در ایران هیچگونه استانداردی برای فعالیت هتل‌ها تهیه نشده است. برخی هتل‌ها از سالها قبل از استانداردهای بین المللی یاد شده استفاده می‌کردند. امروزه تعداد بسیار کمی از هتل‌های ایران از استانداردهای یاد شده استفاده می‌کنند و تنها به رعایت استانداردهای ملی ایران در زمینه مواد غذایی، آسانسور، سازه و... اکتفا نموده اند. درصورتی که استفاده از تجربه و استانداردهای شرکت‌های بزرگ هتل‌های زنجیره ای جهان می‌تواند به کاهش ضایعات و افزایش بهره و رضایت بیشتر گردشگران بینجامد. عدم استفاده از استانداردهای جهانی موجی به روز نبودن امکانات و خدمات شده و به وجهه هتل‌های ایران در نزد گردشگران بین المللی خدشه وارد می‌کند چرا که کشور در استاندارد ملی ایشان بسیار عالی

<sup>1</sup> technical document

<sup>2</sup> The International Organization for Standardization

<sup>3</sup> National Standard

<sup>4</sup> American National Standards Institute

اما در استاندارد جهانی بی کیفیت تلقی شود که نمونه آن را میتوان در مقایسه بین هتل‌های کشورهای ایران، ترکیه و عراق مشاهده نمود.

## ۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزارگردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد سروکوال (پاراسورمن و همکاران، ۲۰۰۲) برای متغیر کیفیت خدمات در ۲۲ گویه و پرسشنامه محقق ساخته برای متغیر استانداردهای ملی و بین‌المللی با ۵ گویه استفاده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	رضايت از كيفيت خدمات در هتلها:	۱ الى ۲۲
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	۱ الى ۴
۱-۲	قابلیت اطمینان	۹ الى ۵
۱-۳	پاسخگویی	۱۰ الى ۱۳
۱-۴	قابلیت اعتماد	۱۴ الى ۱۸
۱-۵	همدلی	۱۹ الى ۲۲
۲	استانداردهای ملی و بین‌المللی هتلی	۲۳ الى ۲۷

## ۵- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق و روای آن با استاد راهنما و مشاور و استاد دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. در انجام روای سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	رضايت از كيفيت خدمات در هتلها	.۷۹۵۰
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	.۷۱۸۴
۱-۲	قابلیت اطمینان	.۷۶۳۶
۱-۳	پاسخگویی	.۸۰۰۱
۱-۴	قابلیت اعتماد	.۷۴۰۲
۱-۵	همدلی	.۷۰۵۲
۲	استانداردهای ملی و بین‌المللی هتلی	.۷۴۹۵

از آنجائی که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، پایایی کلیه سوالات مورد تایید قرار گرفت.

## ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و کدگذاری گویه‌ها، به منظور ادامه تحلیل، پاسخ‌ها مطابق جدول لیکرت، به عدد تبدیل می‌شود. سپس آمار توصیفی به کمک نرم افزار SPSS استخراج می‌گردد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا لازم است نرم افزار مناسب انتخاب گردد. بدین منظور لازم است ابتدا نرمال بودن داده‌ها آزمون شود. نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کلوموف-اسمیرنوف بررسی گردید. با توجه به تعداد نمونه نهایی و نرمال نبودن داده‌ها حاصل از آنها برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گیری شد. جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب گردید. آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

### ۳-۵- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبلاً از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

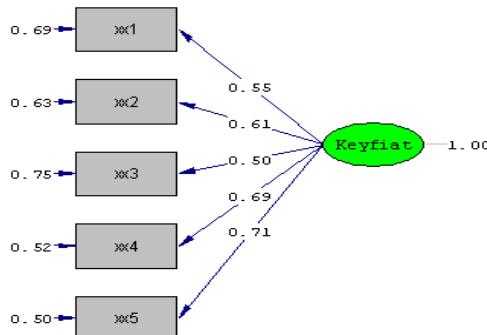
**جدول ۳: آزمون کولوموگروف اسمرینف متغیرهای تحقیق**

نتیجه	آزمون کولوموگروف-اسمرینف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	Z آماره		
نرمال	۰/۹۱۸	۰/۵۵۴	رضایت از کیفیت خدمات در هتلها	۱
نرمال	۰/۲۳۷	۱/۰۳۲	عوامل محسوس و ظاهری	۱-۱
نرمال	۰/۰۵۲	۱/۳۴۹	قابلیت اطمینان	۱-۲
نرمال	۰/۰۵۴	۱/۳۳۸	پاسخگویی	۱-۳
نرمال	۰/۱۳۱	۱/۱۶۳	قابلیت اعتماد	۱-۴
نرمال	۰/۱۴۶	۱/۱۴۳	همدلی	۱-۵
نرمال	۰/۶۳۵	۰/۷۴۵	استانداردهای ملی و بین المللی هتلی	۲

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولوموگروف-اسمرینف مراجعه می شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنیداری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

### ۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

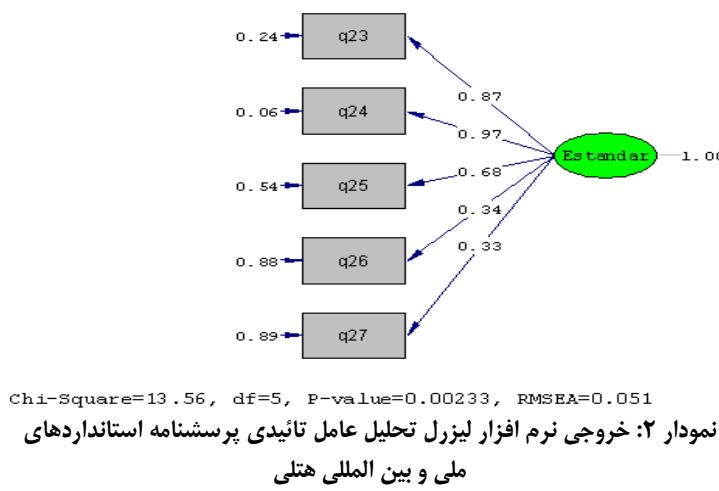


Chi-Square=12.01, df=5, P-value=0.004448, RMSEA=0.042

**نمودار ۱- خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه کیفیت خدمات در هتلها**

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۴ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰,۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۴۲ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۴ گردیده است تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ مولفه مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه کیفیت خدمات در هتلها مورد تأیید قرار گرفت.

همانگونه که از نمودار ۲ تحلیل عامل تائیدی پرسشنامه استانداردهای هتلی قابل ملاحظه است، شاخصهای به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از  $\sqrt{3}$  است. شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۷۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از  $0.3$ ) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل  $0.051$  است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان  $p$ -value که معادل  $0.002$  گردیده است تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت:

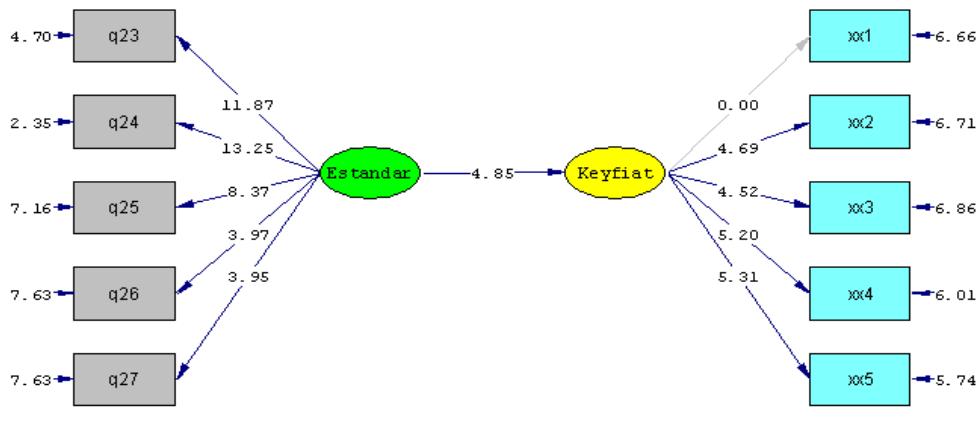


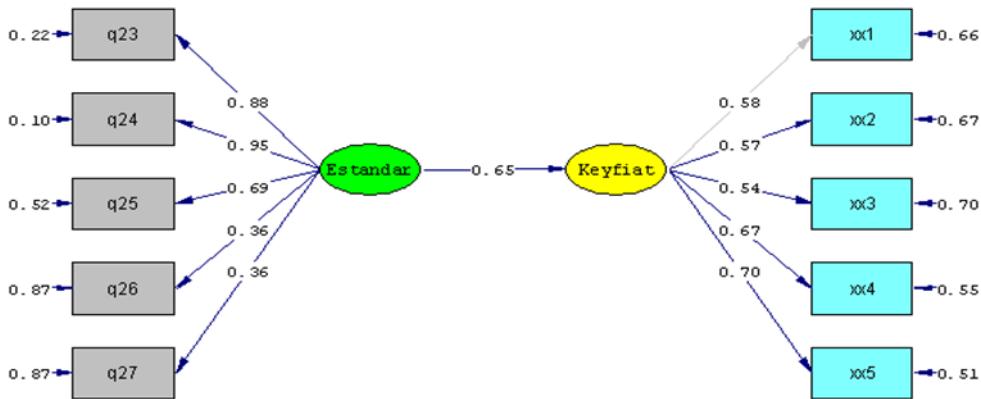
مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۵ سوال مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. با بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تائیدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی روایی سازه پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی مورد تائید قرار گرفت.

#### ۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

**فرضیه اصلی: استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.**

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد؛ که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل square,RMSEA,GFI,AGFI





Chi-Square=94.16, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۴: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضربی اثر، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۵	۴/۸۵	۲/۷۶

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۷۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۱ و طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات معادل ۴/۸۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۱: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۶	۰/۰۰۰۱	۰/۸۵	۴/۸۱	۲/۶۹

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۶۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ و طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات معادل ۴/۸۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل قابلیت اطمینان کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۸	۵/۴	۲/۶۲

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۶۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۵ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰،۰۵ است. همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات معادل ۵/۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

**فرضیه فرعی ۳: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.**  
**جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰۱	۰/۵۱	۴/۴۹	۲/۹

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۶ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰،۰۵ است. همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات معادل ۴/۴۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

**فرضیه فرعی ۴: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.**  
**جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۲	۰/۹	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰۱	۰/۵۶	۵/۴۵	۲/۷۴

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۷۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰،۰۵ است. همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات معادل ۴/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

**فرضیه فرعی ۵: استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.**  
**جدول ۹: تحلیل مسیر شاخص‌های برازنده‌گی تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات**

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۶۵	۵/۴۵	۲/۸

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰،۰۵ است. همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات معادل ۵/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد همدلی کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد استانداردهای ملی و بین المللی هتلی بر اساس تجربه، سوابق رضایت میهمانان و کارکنان و علم بهره وری و بالا بردن کیفیت خدمات تهیه می شود که متأسفانه در کشور ما با توجه به نبود زنجیره های هتلداری بین المللی مورد توجه قرار نگرفته و استاندارد مستقلی برای این منظور تهیه نشده است اما بررسی ها نشان می دهد که استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین المللی مانند ایزوها بر عملکر کارکنان و مدیران هتل ها و بالا بردن کیفیت خدمات موثر بوده است و می توان از این طریق به بهره وری بیشتر منابع انسانی و رضایت بیشتر میهمانان دست یافت. توجه به ابعاد محسوس و ظاهری هتل در کار خدمات که دارای بعد نامحسوس هستند و اغلب مشکلاتی در اندازه گیری کیفیت خدمات به دلیل نامحسوس بودن وجود دارد، می تواند موجب افزایش درک میهمان از سطح خدمات شود. ظاهر هتل و بخش های مختلف آن مانند ورودی، لابی، رستوران، کافی شاپ و از همه مهمتر اتاقها می تواند بر روی درک میهمان از کیفیت خدمات بسیار تاثیرگذار باشد و از این رو هتل ها در طراحی این بخش ها و افزایش سطح دسترسی میهمان به بخش های مختلف هتل باید دقت نظر کافی را داشته باشند. هتل ها می توانند با محسوس کردن برخی خدمات در بخش های مختلف هتل، به درک خدمات کمک شایانی کنند که در نتیجه رضایت را افزایش می دهد. اینکار در هتل ها با اقسام تبلیغاتی مانند پکیج های هتلی در هتل های بین المللی و زنجیره ای مهم جهان حال انجام است. ضمن آنکه میتواند به افزایش رضایت میهمانان منجر شود. از مهمترین ویژگیهای استانداردها این است که به مصرف کننده اطمینان خاطر در خصوص سلامت و امنیت محصول را می دهد. در خدمات نیز با استفاده از استانداردها بخصوص استانداردهای بین المللی، میهمانان که اغلب از کشورهای مختلف آمده و با شرایط هتل های بین المللی آشنا هستند، به خدمات ارائه شده اطمینان یافته و در نتیجه رضایت بیشتری از عملکرد هتل خواهد داشت. افزایش اطمینان گردشگر از خدمات ارائه شده در احساس کیفیت ادراک شده بسیار موثر بوده و موجب رضایت و توصیه هتل به سایرین خواهد شد. اطمینان از رعایت بهداشت و اینمی در پرسوه تهیه و پخت و توزیع مواد غذایی در رستوران هتل می تواند از طریق داشتن یک استاندارد ایزو در این خصوص که توسط بازرسان مذکور مرتبا در حال رصد است موجب رضایت بیشتر میهمان گردد.

هنگامی که بنگاه اقتصادی و خدماتی از استانداردهای بین المللی استفاده می کند، عملکرد کاملاً مناسب و حرفه ای منطبق بر استاندارددار و در نتیجه می تواند پاسخگوی عملکرد خود باشد. وجود سیستم پاسخگویی شفاف به میهمان در اثر استفاده از استانداردهای خدماتی در هتل، علاوه بر اینکه به رضایت مشتری می انجام، آگاهی هتل از ایرادات خود و ایجادپرسه اصلاح را در پی خواهد داشت. پاسخگویی به میهمانان موجب عدم بروز رفتارهای ناشی از عدم رضایت مانند تبلیغات منفی دهان و شکایت به ارگان ها و سازمان های خارج از هتل خواهد شد که در نتیجه هزینه های بازاریابی هتل را به دشت کاهش می دهد. یکی از مهمترین نتایج استفاده از استانداردها که علرغم بالارفتن هزینه هتل در برخی موارد موجب افزایش تمایل هتل را به استفاده از آنها می شود، قابلی اعتمادی است که برای میهمان هتل ایجاد می نماید. میهمانان با دریافت خدمات استاندارد مشایه با هتل های بزرگ و به روز جهان، اعتماد کافی به خدمات رسانی هتل را پیدا کرده و هتل مذکور را به دیگران معرفی می کنند. استانداردها موجب افزایش سطح اعتماد به خدمات و وفاداری میهمانان به هتل می شوند. امروزه بدست آوردن اعتماد میهمان و پرسنل امری مشکل و در عین حال بسیار با ارزش برای هتل است چرا که این دو گروه بزرگترین ذی نفعان هتل ها هستند و موفق هتل به این گروه ها بستگی دارد که با استفاده از استانداردهای هتلی می توان به این مهم دست یافت.

در استانداردهای هتلی بخصوص در سطح بین المللی بر همدلی با میهمان تاکید شده است. در استانداردهای هتلی کوهای رفتاری خاص با میهمان شاکی و ناراضی وجود دارد که موجب دلگرمی و رضایت میهمان خواهد شد بطوریکه جبران خدمات ممکن است موجب افزایش رضایت بیش از حالتی باشد که میهمان شکایتی ندارد. همدلی با میهمان در شرایط خاص در هتل موجب افزایش رضایت و توصیه به دوستان شود.

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- یومی سازی استانداردهای بین المللی هتلی و طراحی استاندارد ملی خدمات رسانی هتلها
- تشویق واحدهای اقامتی برای استفاده از استانداردهای کنترل کیفیت و مدیریت مانند ایزو
- ایجاد واحدهای صدای مشتری که به بررسی نیازها و شکایات میهمانان می پردازد و ارتباط مستقیم مدیر با این بخش
- تهییه استانداردهای حرفه ای جهت بخش های خاص مانند رستوران های سنتی و واحدهای بومگردی از طریق متخصصین هتلی
- طراحی بخش های مختلف هتل بخصوص اتاق به گونه ای انجام شود که با نیازهای میهمان و شیوه های خدمات رسانی به وی هماهنگ باشد.
- در عملکرد بخش های مختلف هتل، طراحی خدمات به گونه ای باشد که در حضور میهمان انجام شده و دستورالعمل های اینمی و بهداشتی و حرفه ای رعایت شود تا موجب افزایش اطمینان میهمان شود.
- ایجاد سامانه یا بستر آنلاین جهت طرح شکایت یا نیاز میهمان بصورت غیرحضوری حتی خارج از هتل

- اطلاع رسانی به میهمان در خصوص رسیدگی به درخواست وی و انجام امور درخواستی میهمان برطبق استاندارد
  - مشخص زمانی بطوریکه میهمان حداکثر رضایت را داشته باشد.
  - اطلاع رسانی ویژگی های استاندارد خدمات هتل به میهمان از طریق وبسایت و بروشور مانند شیوه تهیه و آماده سازی مواد غذایی در هتل با رعایت کامل استاندارد بهداشت و اینمی غذایی
  - نصب دستورالعمل های استانداردسازی خدمات در بخش های مختلف هتل برای کارکنان، نصب خلاصه و نتایج آن در بخش های عمومی جهت استحضار میهمان برای افزایش اعتماد وی به خدمات هتل
  - آموزش پرسنل درمبخت الگوهای رفتاری استاندارد با میهمان در بخش هایی که ارتباط مستقیم با میهمان دارند.
  - ارسال نامه یا ایمیل خوش آمدگویی در هنگام ورود و تشکر از انتخاب هتل ودعوت برای سفرهای بعد پس از خروج میهمان توسط مدیر هتل برای میهمانان

منابع

- ۱- بهشتی نیا محمدعلی، فرزانه آزاد محسن. ارائه‌ی رویکردی ترکیبی از خانه‌ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو-مطالعه موردی: هتل پردیس شهر-رشت.

۲- شادمان، ساسان (۱۳۹۸). استاندارد و انواع و مزایای آن، همشهری آنلاین

۳- طالبیان طاهری، حامد. (۱۳۹۷). مروری بر مفاهیم کیفیت در صنعت هتلداری ایران. مجله گردشگران. سال دوم، شماره ۳.

۴- زیاری، کرامت‌الله؛ اشنوی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). سنجش رضایت‌گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهر شیراز. مجله گردشگری شهری، دوره اول، شماره ۱.

۵- فتاحی، احده‌الله، گودرزی، صدرالله، عامری فرد. (۲۰۲۰). شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل‌های سه ستاره شهر شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۲)، ۱۶۵-۱۸۰.

۶- کروبی مهدی، & یوسفی جواه. مقایسه ادراکات و انتظارات مهمنان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل همای ۲ مشهد.

۷- عابدین زاده، آزاده. (۱۳۹۷). مدیریت خدمات پذیرایی و تشریفات. انتشارات دور اندیش.

۸- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بدلله، مرجان؛ بهاری، شهلا. (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور). مجله جغرافیا و روابط انسانی. دوره اول، شماره ۱.

۹- موفق حسن آبادی، حسین، فکور ثقیه، & امیر محمد. (۲۰۲۰، September). بررسی نقش تعدیل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره مشهد). In ششمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و سیستمها (ICISE 2020) 10- Dwif-Consulting GmbH on behalf of the Regionalverband Ruhr (RVR). Ökonomische Effekte der Route der Industriekultur; RVR: München-Essen, Germany, 2018; pp. 1-35. 11- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiitem scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 1988;64:12-40. 12- Scardina SA. SERVQUAL: a tool for evaluating patient satisfaction with nursing care. J Nurs Care Qual. 1994;8(2):38-46. [PubMed: 8312593]. 13- Tabatabaei SM, Behmanesh Pour F, Share Mollashahi S, Sargazi Moakhar Z, Zaboli M. The Quality Gap in the Services Provided by Rural Maternity Units in Southeast of Iran. Health Scope. 2015;4(4). e25344. doi: 10.17795/jhealthscope-25344. 14- Teas R. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing. 1993;57(4):18-34. doi: 10.2307/1252216

سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی: ۷)، بهار ۱۴۰۱، جلد دو

پژوهش‌های ازدگانی و نوسعه‌پذیر

فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و ترویج‌گردشگری