

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^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین‌المللی مانند ایزوها 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 یافت. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. از پرسشنامه استاندارد سروکوال برای متغیر کیفیت خدمات و پرسشنامه محقق ساخته برای استانداردهای ملی و بین‌المللی استفاده شد. برای پایایی 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 نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری Spss/pc و لیزرل به کارگیری 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 ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شاندریز (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 به‌منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (زینلی دهج، 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 بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات 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 (زهره 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 جمع‌آوری شده از مدیران هتلها، میزان تاثیر بکارگیری استاندارد های ملی و بین المللی را بر روی کیفیت خدمات هتلها مشخص کنیم.

۲- بیان مساله

یکی از مباحث اصلی که در رقابت پذیری شرکت های خدماتی است، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است. مدیران تمایل دارند، به گونه ای، کیفیت خدمات را که به مشتریانشان ارائه می کنند، اندازه گیری نمایند؛ اما آنچه همواره به انجام این کار با مشکل مواجه ساخته است، عدم دسترسی به ابزار مناسب جهت اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دریافتی است (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۱۳). در خدمات اقامتی بحث کیفیت از مباحث اساسی محسوب می شود، همواره، نبودن استاندارد مشخص و بین المللی 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 بوجود آمدن شکاف های مدیریت خدمات دور از ذهن نیست. آنچه هتل‌ها را در بازارشان حفظ یا نابود می کند همین وجود یا عدم وجود شکاف بین خدمات مورد تصور و ارائه هتلها و خدمات مورد انتظار مشتریان است (زیباری 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 موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید؛ بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر 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، یلواس 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 رقبایشان 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 شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت 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 خدماتی با کیفیت همانند را دریافت 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 تعیین‌کننده 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 می‌باشند. مدیران فعال در این صنعت باید با درایت کامل، امکان بهره‌برداری 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، پیاده‌سازی استاندارد های ملی و بین المللی در بازاریابی خدمات از دیدگاه مشتریان از اولویت بالای تجاری

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

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص استانداردهای ملی و بین‌المللی و تاثیر آن 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 تعدیل‌گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره مشهد) بیان می‌کنند که با توجه به اهمیت مشتری در عرصه تجاری، هدف از این تحقیق بررسی نقش تعدیلگری 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 تعدیل میکند و فرضیه جنسیت رابطه بین همدلی و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری را تعدیل میکند. مورد تایید قرار گرفت.

فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی 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 مقصدی 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 بین‌المللی، نسبت مستقیم دارد. همچنین نتایج حاصل از مدل کانو نشان می‌دهد که وجود دوربین‌های مدار بسته، مرئی و نامرئی به منظور حفظ امنیت بیشتر میهمانان در هتل مهم‌ترین الزام اساسی، وجود انواع اتاق و انواع سوئیت جذاب و آرام با امکانات مطلوب و مناسب (سیستم گرمایشی و سرمایشی) مهم‌ترین الزام عملکردی و وجود تخت تشک و متکای راحت و تمیز مهم‌ترین الزام انگیزشی می‌باشد. اسما اعتباری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات صنعت هتل‌داری با استفاده از مدل سروکوال فازی (مطالعه موردی: 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) جمع‌آوری شدند.

بهشتی نیا و فرزانه آزاد (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان ارائه‌ی رویکردی ترکیبی از خانه‌ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو- مطالعه‌ی موردی: هتل پردیس شهر رشت بیان می‌دارند که در بین همه‌ی صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی، یکی از حساس‌ترین صنایع نسبت به موضوع کیفیت است. در این راستا، استفاده از روش‌هایی مانند خانه‌ی کیفیت (HOQ) می‌تواند گام مهمی برای دست‌یابی به سطح مطلوبی از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان باشد. نتایج پژوهش نشان داد 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 ایده آل و اولویت‌بندی اقدامات اجرایی برای برآورده کردن خواسته‌های مشتریان را تعیین می‌کند.

کروبی و همکاران، (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: 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 مروری بر مفاهیم کیفیت در صنعت هتلداری، داشتند و نتایج نشان داد شکاف چشم‌گیر 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 تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری استان سمنان، به این نتیجه رسیدند که سن، تنها ویژگی جمعیت‌شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تاثیر می‌گذارد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی 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 موردی هتل‌های منتخب استان یزد نتیجه گرفتند که وضعیت عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌های منتخب استان یزد در مناظر مشتری و فرایند داخلی مطلوب می‌باشد، درحالی 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، بهره‌وری 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 موفقیت 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 بعنوان مثال کرونین و تیلور (۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مقایسه بین شعبه‌های مختلف شرکتهای بیمه ای" 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 انتظارت مشتریان از کیفیت خدمات وجود دارد. هیون کیم (۲۰۱۹) با آزمون مدل ساختاری ارتباط خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نمونه آماری 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.

مویز (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 مراتب 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 نشانه‌ها، 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 ویتنام مورد 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 هم‌مدلی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان تمرکز کنند تا درجه بالایی از رضایت مشتری را که منجر به وفاداری مشتری و سود تجاری شود، متمرکز 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 پایین‌تری قرار داشته و این بخش دارای فضاهای خالی بسیاری تا به پیشرفت نهایی خود برسد. تسیتی 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. پارسورمن و همکاران، (۲۰۰۲) کیفیت خدمات هتل و برخورد کارکنان هتل با میهمانان را برای مسافران تفریحی واجد اهمیت دانسته‌اند و امنیت هتل را مهم‌ترین معیار انتخاب برشمرده‌اند 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 داد؛ به عبارت دیگر، تسهیلات اقامتی شاکله اصلی گردشگری است و بدین ترتیب برای ترویج و گسترش صنعت گردشگری باید امکانات اقامتی مقصد 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 مقصد با هتل‌ها یا اقامتگاه‌هایی رو به رو شود که به اندازه خانه خودش برایش راحت باشند، 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.

۴-۱- کیفیت خدمات

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای 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 موقعیتی 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 روشها و رویه هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید (منصوری و یآوری، 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 می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد (فیتز سیمونز و دیگران، ۱۳۸۲). لذا معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگیهای مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می کنند (جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳).

کیفیت خدمات در حال حاضر یک نگرانی عمده 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 موفقیت آنها در محیط رقابتی را پیش بینی میکند (الصالح و همکاران، ۲۰۱۶) یکی از راه های اساسی که مؤسسه خدماتی می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکتهای به این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد.

در دنیای امروز که رقابتها 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 تعریف 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 با دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمات را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت دریافت شده، ارزیابی میکنند (توشمال 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 متمایز 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 عمده 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 ناراضی مشتریان را در پی 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، معمولا کیفیت یکی از محرکهای جلو برنده اولیه کسب و کار به شمار میرود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد میشود. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقا نگریسته میشود (طباطبایی هنزان و اخوان، ۱۳۸۹).

یکی از فنون نسبتا جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می نماید، فن بررسی کیفیت خدمات (سروکوال) است. در این فن، ابتدا شکافهای کیفیتی سازمان تعیین می شود، سپس با سنجش و بررسی آنها، تلاش در جهت کاهش این شکافها صورت می پذیرد. فن کیفیت خدمات مخفف عبارتی لاتین و به مفهوم کیفیت خدمت است. فن کیفیت خدمات در واقع

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.

۴-۲- استانداردهای ملی و بین‌المللی

طبق تعریف اداره استاندارد، استاندارد تعیین و تدوین ویژگی‌های لازم در تولید یک فرآورده و انجام یک خدمت است. استاندارد یک سند فنی^۱ 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 کمیت اموری را مورد سنجش قرارداد.

از آنجا که کیفیت، فن آوری و نیازهای انسانی تغییر می‌کند، استانداردها نیز تغییر می‌کنند. معمولاً حتی استانداردهای بین‌المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تغییر داده می‌شوند. استانداردها معمولاً توسط 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 کشورهای یک سازمان ملی از آن جایی که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هر منطقه، 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. 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 تغییر داده شوند. از آنجا که کیفیت، فن آوری و نیازهای انسانی تغییر می‌کند، استانداردها نیز تغییر می‌کنند. معمولاً حتی استانداردهای بین‌المللی نیز به طور متوسط هر پنج سال یک بار بازنویسی شده و تغییر داده می‌شوند. استانداردها معمولاً توسط 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 کشورهای یک سازمان ملی از آن جایی که هر کالا یا هر خدمتی را می‌توان در یک چهارچوب مشخصی ارائه کرد و ممکن است هر منطقه، 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 بین‌المللی استانداردهای معتبری هستند که بین تمامی کشورهای پذیرفته شده و در زمینه‌های تجارت، صادرات و واردات مواد مصرفی و کالاها از اعتبار بین‌المللی برخوردارند. استانداردهای بین‌المللی با هدف تعریف واحد و مورد تایید تمام کشورها برای انجام مبادلات تعریف می‌شوند؛ مانند مؤسسه بین‌المللی استاندارد (ISO)^۲. استاندارد ملی^۳ یا استانداردهای کشوری استانداردهای قابل قبول در داخل هر کشور تعریف می‌شود. برخی از استانداردهای ملی مانند ANSI^۴، اگرچه استانداردهای کشوری هستند اما از اعتبار جهانی برخوردارند و در بسیاری از کشورهای دیگر نیز شناخته شده و به کار می‌روند.

۴-۳- استانداردهای ملی و بین‌المللی در هتل‌داری

علیرغم گستردگی صنعت گردشگری و هتل‌داری و اشتغال تعداد زیادی از کارکنان در آن و سهم ده درصدی از GDP در جهان، متأسفانه استاندارد مستقلی برای این صنعت تعریف نشده است. اغلب هتل‌ها از استانداردهای کنترل کیفیت، مدیریت و کنترل بهداشت غذا در پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. از جمله استانداردهای بین‌المللی مورد استفاده در هتل‌ها می‌توان به استاندارد ISO22000 در کنترل مراحل تولید و توزیع مواد غذایی، استاندارد 9001-9002-9004 SO 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 زنجیره‌ای با بکارگیری متخصصین نخبه و مدیران ارشد بین‌المللی اقدام به تهیه و اجرای استاندارد شرکتی جهت زنجیره هتل‌داری مذکور نموده‌اند که از آن جمله می‌توان به استانداردهای هتل‌های زنجیره‌ای هایت، شرایتون و کرون پلازا اشاره کرد.

در سطح ملی در ایران هیچگونه استاندارد برای فعالیت هتل‌ها تهیه نشده است. برخی هتل‌ها از سالها قبل از استانداردهای بین‌المللی 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 نموده‌اند. در صورتی که استفاده از تجربه و استانداردهای شرکت‌های بزرگ هتل‌های زنجیره‌ای جهان می‌تواند به کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری کارکنان 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 بین‌المللی خدشه وارد می‌کند چرا که ممکن است هتل‌های یک کشور در استاندارد ملی ایشان بسیار عالی

1 technical document

2 The International Organization for Standardization

3 National Standard

4 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 به‌آخرین 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 ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش 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 بین المللی با ۵ گویه استفاده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

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

۵-۱-روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق و روایی آن با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. در انجام روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار 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	رضایت از کیفیت خدمات در هتلها	۰/۷۹۵۰
۱-۱	عوامل محسوس و ظاهری	۰/۷۱۸۴
۱-۲	قابلیت اطمینان	۰/۷۶۳۶
۱-۳	پاسخگویی	۰/۸۰۰۱
۱-۴	قابلیت اعتماد	۰/۷۴۰۲
۱-۵	همدلی	۰/۷۰۵۲
۲	استانداردهای ملی و بین المللی هتلی	۰/۷۴۹۵

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

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده ها

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 داده‌های 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 تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

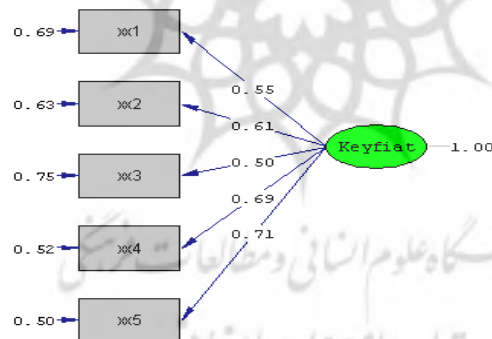
در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود.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

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

نتیجه	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	آماره Z		
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 کولموگروف-اسمیرنوف 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.

۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

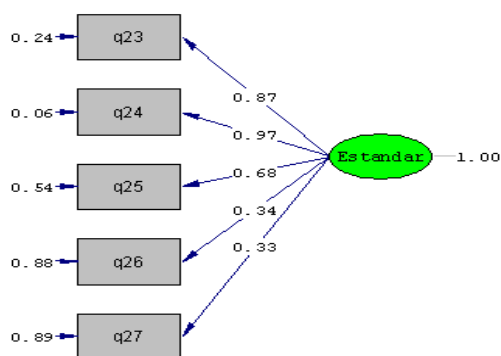


Chi-Square=12.01, df=5, P-value=0.00448, RMSEA=0.042

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

در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می آید، 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.

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 χ^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 می توان 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 می توان 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.



Chi-Square=13.56, df=5, P-value=0.00233, RMSEA=0.051

نمودار ۲: خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی

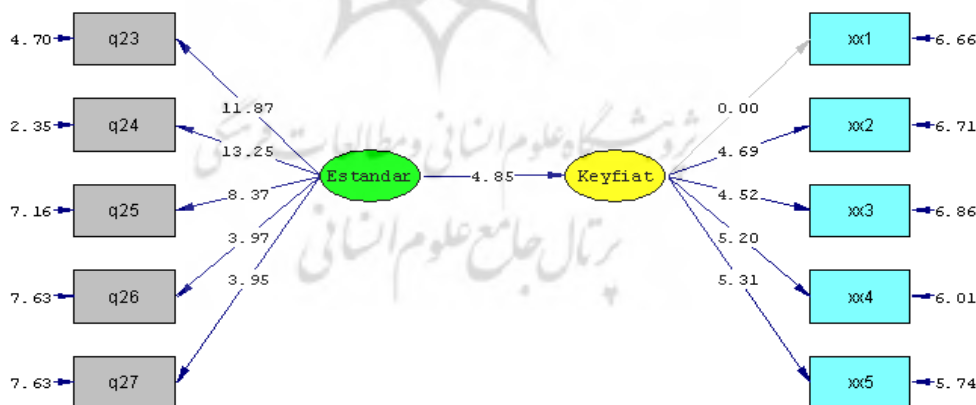
همانگونه که از نمودار ۲ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه استانداردهای ملی و بین المللی هتلی قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برآزش χ^2/df معادل ۲/۷۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰,۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۵۱ است. ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۲ گردیده است تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت:

مدل از برآزش مناسبی برخوردار است و ۵ سوال 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 استانداردهای ملی و بین المللی هتلی مورد تأیید قرار گرفت.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

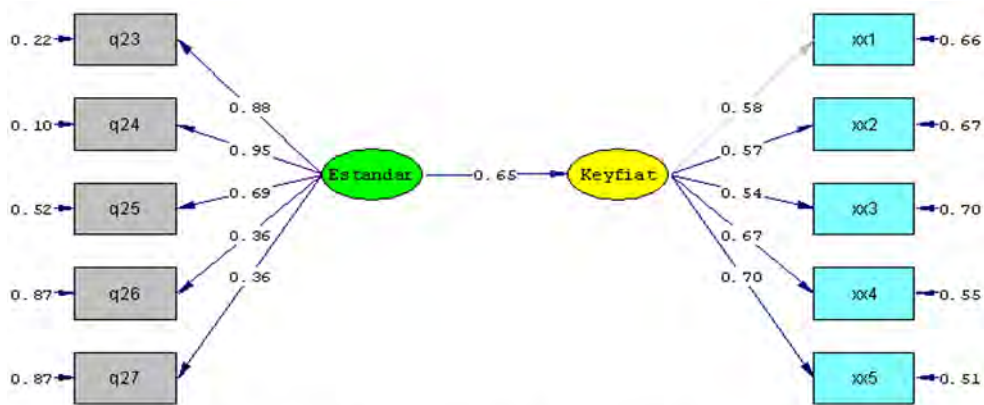
فرضیه اصلی: استانداردهای ملی و بین المللی بر رضایت از کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد؛ که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برآزش شامل P_value, Df.chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



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

نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات



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

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

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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 طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر کیفیت خدمات معادل ۴/۸۵ 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 رضایت از کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

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

جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد عوامل محسوس و

ظاهری کیفیت خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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 طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر 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 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 عوامل محسوس و ظاهری کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

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

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اطمینان کیفیت

خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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، تاثیر 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 تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

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

خدمات						
AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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، تاثیر 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 تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

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

خدمات						
AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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، تاثیر استانداردهای ملی و بین المللی بر بعد قابلیت اعتماد 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 قابلیت اعتماد کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

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

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^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 χ^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، تاثیر 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 تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد استانداردهای ملی و بین‌المللی هتلی بر اساس تجربه، سوابق رضایت میهمانان و کارکنان و علم بهره‌وری و بالا بردن کیفیت خدمات تهیه می‌شود که متأسفانه در کشور ما با توجه به نبود زنجیره‌های هتلداری بین‌المللی مورد توجه قرار نگرفته و استاندارد مستقلی برای این منظور تهیه نشده است اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از استانداردهای عمومی ملی و اختصاصی بین‌المللی مانند ایزوها بر عملکرد کارکنان و مدیران هتل‌ها و بالا بردن کیفیت خدمات موثر بوده است و می‌توان از این طریق به بهره‌وری بیشتر منابع انسانی و رضایت بیشتر میهمانان دست یافت. توجه به ابعاد محسوس و ظاهری هتل در کنار خدمات که دارای بعد نامحسوس هستند و اغلب مشکلاتی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات به دلیل نامحسوس بودن وجود دارد، می‌تواند موجب افزایش درک میهمان از سطح خدمات شود. ظاهر هتل و بخش‌های مختلف آن مانند ورودی، لابی، رستوران، کافی‌شاپ و از همه مهمتر اتاقها می‌تواند بر روی درک میهمان از کیفیت خدمات بسیار تاثیرگذار باشد و از این رو هتل‌ها در طراحی این بخش‌ها و افزایش سطح دسترسی میهمان به بخش‌های مختلف هتل باید دقت نظر کافی را داشته باشند. هتل‌ها می‌توانند با محسوس کردن برخی خدمات در بخش‌های مختلف هتل، به درک خدمات کمک شایانی کنند که در نتیجه رضایت را افزایش می‌دهد. اینکار در هتل‌ها با اقلام تبلیغاتی مانند پکیج‌های هتلی در هتل‌های بین‌المللی و زنجیره‌ای مهم جهان حال انجام است. ضمن آنکه می‌تواند به افزایش رضایت میهمانان منجر شود. از مهمترین ویژگیهای استانداردها این است که به مصرف‌کننده اطمینان خاطر در خصوص سلامت و امنیت محصول را می‌دهد. در خدمات نیز با استفاده از استانداردها بخصوص استانداردهای بین‌المللی، میهمانان که اغلب از کشورهای مختلف آمده و با شرایط هتل‌های بین‌المللی آشنا هستند، به خدمات ارائه شده اطمینان یافته و در نتیجه رضایت بیشتری از عملکرد هتل خواهند 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 ایمنی در پروسه تهیه و پخت و توزیع مواد غذایی در رستوران هتل می‌تواند از طریق داشتن یک استاندارد ایزو در این خصوص که توسط بازرسان مذکور مرتباً در حال رصد است موجب رضایت بیشتر میهمان گردد.

هنگامی که بنگاه اقتصادی و خدماتی از استانداردهای بین‌المللی استفاده می‌کند، عملکرد کاملاً مناسب و حرفه‌ای منطبق بر استاندارد دارد و در نتیجه می‌تواند پاسخگوی عملکرد خود باشد. وجود سیستم پاسخگویی شفاف به میهمان در اثر استفاده از استانداردهای خدماتی در هتل، علاوه بر اینکه به رضایت مشتری می‌انجامد، آگاهی هتل از ایرادات خود و ایجادپروسه اصلاح را در پی خواهد داشت. پاسخگویی به میهمانان موجب عدم بروز رفتارهای ناشی از عدم رضایت مانند تبلیغات منفی دهان به دهان و شکایت به ارگان‌ها و سازمان‌های خارج از هتل خواهد شد که در نتیجه هزینه‌های بازاریابی هتل را به دشت کاهش می‌دهد. یکی از مهمترین نتایج استفاده از استانداردها که علیرغم بالا رفتن هزینه هتل در برخی موارد موجب افزایش تمایل هتل‌ها به استفاده از آنها می‌شود، قابلی اعتمادی است که برای میهمان هتل ایجاد می‌نماید. میهمانان با دریافت خدمات استاندارد مشابه با هتل‌های بزرگ و به روز جهان، اعتماد کافی به خدمات رسانی هتل را پیدا کرده و هتل مذکور را به دیگران معرفی می‌کنند. استانداردها موجب افزایش سطح اعتماد به خدمات و وفاداری میهمانان به هتل می‌شوند. 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 ذی‌نفعان هتل‌ها هستند و موفق هتل به این گروه‌ها بستگی دارد که با استفاده از استانداردهای هتلی می‌توان به این مهم دست یافت.

در استانداردهای هتلی بخصوص در سطح بین‌المللی بر همدلی با میهمان تاکید شده است. در استانداردهای هتلی الگوهای 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.

- بومی‌سازی استانداردهای بین‌المللی 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 می‌پردازد و ارتباط مستقیم مدیر با این بخش
- تهیه استانداردهای حرفه‌ای جهت بخش‌های خاص مانند رستوران‌های سنتی و واحدهای بومگردی از طریق متخصصین هتلی
- طراحی بخش‌های مختلف هتل بخصوص اتاق به گونه‌ای انجام شود که با نیازهای میهمان و شیوه‌های خدمات رسانی به وی هماهنگ باشد.
- در عملکرد بخش‌های مختلف هتل، طراحی خدمات به گونه‌ای باشد که در حضور میهمان انجام شده و دستورالعمل‌های ایمنی و بهداشتی و حرفه‌ای رعایت شود تا موجب افزایش اطمینان میهمان شود.
- ایجاد سامانه یا بستر آنلاین جهت طرح شکایت یا نیاز میهمان بصورت غیرحضورى حتى 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 وسایت و بروشور مانند شیوه تهیه و آماده سازی مواد غذایی در هتل یا رعایت کامل استاندارد بهداشت و ایمنی 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 درمبحث 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. ارائه ی رویکردی ترکیبی از خانه ی کیفیت فازی، تحلیل سروکوال و کانو-مطالعه ی 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- زیباری، کرامت الله؛ اشنویی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهر شیراز. مجله گردشگری شهری، دوره اول، شماره ۱.
- ۵- فتاحی، احدالله، گودرزی، صدرالله، عامری فرد. (۲۰۲۰). شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری از اقامتگاه های گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال (نمونه: هتل های سه ستاره شهر شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۲)، ۱۶۵-۱۸۰.
- ۶- کروی مهدی، & یوسفی جواد. مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان 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- کروی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، 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. (September, ۲۰۲۰). بررسی نقش تعدیل گری جنسیت در رضایت مشتری از خدمات هتل با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره مشهد. In ششمین کنفرانس بین المللی 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

