

Evaluation and Prioritization of Factors Affecting Service Quality With MCDM Approach

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Leila Bagheri Nezamabad ¹
Ismail Kavousy^{2*}

How to cite this article

Leila Bagheri Nezamabad, Ismail Kavousy, Evaluation and Prioritization of Factors Affecting Service Quality With MCDM Approach. *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:4(4); 318-330

1. PhD Student, Department of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Professor, Department of Cultural Management and Planning, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ABSTRACT

Purpose: Today, hotel management is one of the most dynamic sectors of the tourism industry, which plays an important role in attracting tourists. Hotels are a reflection of the different needs and tastes of the customers of this market. The success of companies in this industry also depends on how to meet the needs of tourists and provide services according to their needs and interests. The aim of this study was to evaluate and prioritize the factors affecting the quality of services with the MCDM approach.

Materials and Methods: The research method was qualitative-quantitative. In this study, first through interviews with experts who were selected through purposive sampling, then by analyzing the content, effective factors were extracted and the Ahp technique was used.

Findings: Ahp results showed that out of 5 factors extracted were hotel design style, scope and variety of hotel services, hotel staff attitude, hotel management and creativity and innovation.

Conclusion: The criterion of hotel design style with normalized weight of 0.292 had the highest priority and the criterion of scope and variety of hotel services with similar weight of 0.235 is in the second priority and the criterion of hotel management with normal weight of 0.182 was in the third place.

Keywords: Quality of service, 5 star hotel, Ahp.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: ekavousy@gmail.com

Article History

Received: 2020/12/22

Accepted: 2021/03/01

ePublished: 2021/03/15

ارزیابی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر کیفیت

خدمات با رویکرد MCDM

لیلا باقری نظام آباد^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اسماعیل کاوسی^{۲*}

استاد، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

هدف: امروزه هتلداری یکی از بخش های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می شود که نقش مهمی در جذب گردشگران دارد. هتل ها با زتابی از نیازها و سلیقه های مختلف مشتریان این بازار است. موفقیت بنگاه ها در این صنعت نیز به چگونگی تامین نیازهای گردشگران و ارائه خدمات با توجه به نیاز و علاقت آنها، بستگی دارد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات با رویکرد MCDM انجام گرفته است.

مواد و روش ها: روش پژوهش به صورت کیفی - کمی بوده است، در این پژوهش ابتدا از طریق مصاحبه با خبرگان که از طریق نمونه گیری هدفمند انتخاب شده بودند، استفاده شد و سپس با تحلیل محتوا عوامل اثرگذار استخراج و از تکنیک Ahp استفاده گردید. **یافته ها:** نتایج Ahp نشان داد که از ۵ عامل استخراج شده سبک طراحی هتل، گستره و تنوع خدمات هتل، برخورد کارکنان هتل، مدیریت هتل و خلاقیت و نوآوری عوامل اثرگذار بودند. **نتیجه گیری:** معیار سبک طراحی هتل با وزن نرمال شده ۰/۲۹۲ از بیشترین اولویت برخوردار بود و معیار گستره و تنوع خدمات هتل با وزن مشابه ۰/۲۳۵ در اولویت دوم قرار دارد و معیار مدیریت هتل با وزن نرمال ۰/۱۸۲ در رتبه سوم قرار گرفت.

کلید واژه ها: کیفیت ارائه خدمات، هتل ۵ ستاره، Ahp.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

* نویسنده مسئول: ekavousy@gmail.com

مقدمه

امروزه انسان ها و سازمان ها در سیستم های کاملاً باز زندگی می کنند، فعالیت و حیات سیستم ها وابسته به تعاملات میان آنهاست. همان گونه که سازمان ها مسئولیت تأمین رفاه و امنیت انسان ها برعهده دارند، حیات خود را نیز وابسته به آنها می دانند. بنابراین در حوزه مدیریت، پرداختن به مسائلی که مربوط به درک انسان ها و سازمان ها از یکدیگر می باشد، امری اجتناب ناپذیر به شمار می رود، زیرا ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است (۱، ۲) و رضایت کلی مشتریان نیز مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان هاست (۳).

ارائه خدمات در دنیا در حال تغییر است. فناوری های جدید، روش ارائه خدمت به مشتری را در بسیاری از سازمان های خدماتی تغییر داده اند (۴، ۵). رضایت مشتری، کیفیت و مراقبت، موضوعات جهانی هستند که همه سازمان ها (کوچک و بزرگ، انتفاعی و غیرانتفاعی، جهانی و محلی) را تحت تأثیر خود قرار می دهند (۶). اکثر سازمان ها با هدف بهبود رضایت مشتری و در نتیجه بقا و دوام خود علاقمند به ارزیابی استراتژی های کیفیت خدمات خود هستند (۷) و به همین دلیل مشتری را به عنوان شاخص کلیدی در این ارزیابی تلقی می کنند (۸). به دیگر سخن، کیفیت خدمات می تواند به عنوان یک ابزار راهبردی جهت موفقیت در موقعیت های رقابتی به کار برده شود (۹).

ارزیابی کیفیت خدمات حین فرایند ارائه خدمات انجام می گیرد. کیفیت خدمات موضوعی است پیچیده که پنج بُعد قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ نمودن ظاهر را شامل می شود (۱۰). مسافران و گردشگران در طول سفر خود به اقامتگاه نیاز دارند. هتل ها مهمترین و شناخته شده ترین اشکال اقامتگاه هستند و صنعت عظیم هتلداری دارای نقشی مهم در تولید ارزش افزوده و اشتغال زایی برای میلیون ها نفر در سراسر جهان است رقابت بر اساس قیمت در بخش های گران این صنعت، مشتمل بر هتلهای لوکس چهار و پنج ستاره، بسیار شدید و ایجاد مزیت رقابتی از طریق رهبری قیمت ها در اکثر موارد غیرممکن است. از این رو، توجه به بخشهای اجرایی این صنعت با هدف ترغیب مشتریان به ارائه مکرر خدمات و بروز رفتار وفادارانه اهمیتی کانونی یافته است.

کیفیت خدمات یکی از شاخص های اندازه گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب ناپذیر است (۱۱). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است، احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (۱۲).

صنعت هتلداری در ایران، به رغم اندکی بهبود وضعیت، همچنان در عرصه بین المللی و در رقابت با کشورهای منطقه ناتوان است. بسیاری از تحلیلگران و مسئولان، دلیل اصلی این ناتوانی را عدم تطابق کیفیت خدمات ارائه شده توسط هتل های کشور با معیارهای بین المللی می دانند. لیکن رابطه خدمات عرضه شده

را نیز شامل می‌شود. یک ماشین یا تقریباً هر محصول فیزیکی، اگر فروشنده تلاش‌هایی برای ارائه راه حل برای تحقق نیازهای مشتری انجام دهد، می‌تواند خدمت به مشتری تلقی گردد. به عبارت دیگر، ماشین یک کالای فیزیکی است اما نوع رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌شود (۱۸).

تعاریف بسیاری برای خدمات ارائه شده است. اما همه آنها مفاهیم مشترکی همچون ناملموس بودن خدمات و مصرف آن‌ها را در بر می‌گیرند (۱۹). خدمت نوعی محصول است که برای رفع مجموعه‌ای از نیازها و خواسته‌های بشر بوجود آمده است؛ اما این گونه محصولات با محصولات متعارف فیزیکی تفاوت دارند. صاحب-نظران خدمت را به عنوان فعل، فرایند و عملکرد تعریف می‌نمایند و آن‌ها به یک بخش صنعتی اطلاق می‌کنند که کاری را برای ما انجام می‌دهد و به ساخت چیزی اشتغال ندارد. در واقع خدمات، فعالیت‌ها یا منافعی ناملموس هستند که یک سازمان برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده و در قبال آن پول یا ارزش دیگری را دریافت می‌نمایند (۲۰).

شاید ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. علت فقدان کیفیت در کالا را اغلب نقص در مواد خام و اجزای تشکیل دهنده آن یا عیب در طراحی می‌دانند. ممکن است تولید کالا مطابق با مشخصات تعیین شده نباشد (عیب در تولید) درحالی‌که ضعف در کیفیت خدمات، مستقیماً از رفتارها و برخوردهای کارکنان سازمان در ارتباط با مشتری ناشی می‌شود. کیفیت خدمات معمولاً به عنوان میزان تطابق انتظارات مشتریان از خدمات با ادراک آنان از خدمات ارائه شده اشاره دارد.

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت، به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است. هرچه امور تجارت و فعالیت‌ها، پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشند، امور خدماتی رشد بیشتری می‌یابد. کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است، چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردهای متفاوتی دارند. مفهوم کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عناوین تحقیقاتی در بازاریابی به شمار می‌رود زیرا با هزینه، عملکرد مالی، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است. با تشخیص نقش بسیار مهم کیفیت خدمات در موفقیت شرکت‌ها، توسعه مکاتب فکری مختلفی در رابطه با مفهوم‌سازی آن صورت گرفته است.

ویژگی‌های امور خدماتی

چهار ویژگی اصلی خدمات که به 4I نیز شهرت دارد به شرح ذیل است:

در هتل‌ها و رضایتمندی مشتریان به عنوان مهمترین مولفه رقابت پذیری در کنار قیمت، تاکنون کمتر محل توجه نظام مند محققان کشور قرار گرفته است. با عنایت به خلأ مذکور و با توجه به اهمیت کیفیت ارائه خدمات هتل‌ها، هدف مقاله حاضر شناسایی عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات هتل‌های ۵ ستاره استان تهران و در نهایت اولویت بندی آنها می‌باشد

مبانی نظری و پیشینه پژوهش
کیفیت ارائه خدمات

برای روشن‌تر شدن مفهوم کیفیت خدمات ابتدا ضروری است به تبیین مفاهیم کیفیت و خدمات بپردازیم. کیفیت، پدیده پیچیده‌ای است که متاثر از ادراک افراد با زاویه دید خاص آن‌ها می‌باشد. این ادراک از طریق تجربه گذشته افراد و مصرف کالاها و خدمات در شرایط مختلف ایجاد می‌شود. این واژه که مخفف آن در فرهنگ لغت به اختصار Qual به معنی کیفیت آمده، از ریشه لاتین Qualis به معنی «چه نوع» گرفته شده است (۸). کیفیت هر چیز، جزئی از سرشت آن است و طبعاً جزئی از آن شیء محسوب می‌شود. توصیف واژه کیفیت شاید دشوار و مبهم باشد چون دارای معانی و تعبیر گوناگونی همچون درجه مرغوبیت (۷) می‌باشد، اما وجه مشترک همه این تعاریف و تعبیر، «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 به دنبال ندارد (۱۳) لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق-پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (۱۴).

رویکردهای متفاوتی در قبال تعریف کیفیت وجود دارد: در رویکرد فلسفی، کیفیت مترادف با برتری ذاتی می‌باشد. در رویکرد فنی، کیفیت به میزان تطابق محصول با استانداردهای فنی نسبت داده می‌شود. در رویکرد مشتری‌محور، کیفیت موضوعی ذهنی است که توسط گیرندگان آن تعیین و تبیین می‌گردد و به شکل جدی به ادراکات مشتریان بستگی دارد (۱۵). به نظر می‌رسد این دیدگاه در زمینه تعریف کیفیت در حوزه خدمات از جذابیت ویژه‌ای برخوردار است. از جنبه تولیدکننده، کیفیت عبارتست از توانایی محصول برای انجام کارهایی که برای آن طراحی گردیده است اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیر گذار است.

کیفیت عبارتست از مجموعه فعالیت‌ها، فرایندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می‌شود (۱۶). به دلیل تنوع خدمات، تعریف کیفیت آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (۱۷). این واژه دارای معانی مختلفی است و طیفی از، خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می‌گیرد. این کلمه حتی حوزه وسیع‌تری

بدست آمده حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) بروفاداری به برند و تصویربردن تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر وفاداری به برند بر تصویربردن مستقیم و معنادار است.

اسعدی و همکاران پژوهش با عنوان سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل های سنتی منتخب استان یزد از دیدگاه گردشگران داخلی انجام دادند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۷ عامل امکانات فیزیکی هتل، تسهیلات ورزشی و تفریحی، غذیه و نوشیدنی-های سنتی، رفتار کارکنان، بهداشتی، فضای سنتی داخل هتل و اتاق-ها و سیستم پاسخگویی و ارائه خدمات به-عنوان عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات هتل-های سنتی به-شمار می-روند. همچنین نتایج تحلیل اهمیت- عملکرد نشان داد که در ۴ عامل تسهیلات ورزشی و تفریحی، غذیه و نوشیدنی-های سنتی، رفتار کارکنان و سیستم پاسخگویی شکاف معناداری بین اهمیت و ادراک گردشگران وجود دارد.

عطاءآبادی و شاه‌محمدی پژوهشی با هدف ارائه مدلی برای بهبود کیفیت خدمات در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی شهر اصفهان با استفاده از مدل کانو انجام دادند. یافته‌های آنان نشان داد که مؤلفه‌های در دسترس بودن خدمات، خلوت بودن دفتر و ارائه خدمات غیرحضورى به‌عنوان پارامترهای تأثیرگذار در افزایش رضایتمندی مشتریان دفاتر پلیس + ۱۰ اصفهان شناسایی شدند.

پور اسدی و معدنی پژوهشی با هدف شناسایی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، انجام دادند. نتایج نشان داد رابطه معنی‌داری بین برخی از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی وجود دارد و در میان مؤلفه‌های بررسی شده، کارهای مراجعین بیشترین و مسئولیت اخلاقی کمترین تأثیر را داشتند. تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی بدان معنا است که بر اساس تغییر در مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، به خوبی می‌توان تغییر در میزان کیفیت ارائه خدمات انتظامی را سنجید.

کیو و همکاران تحقیقی با عنوان تأثیرات رهبری اصیل بر اعتماد به رهبران، رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در صنعت هتلداری چین انجام دادند. براساس نتایج به دست آمده رهبری اصیل بر اعتماد به رهبران، رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در صنعت هتلداری چین تأثیر معنی داری دارد.

نجات و همکاران به بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران، رابطه معنی داری با رفتار شهروندی سازمانی دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه مثبتی با کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری دارد.

۱- ناملموس بودن (I)

خدمات، ناملموسند یعنی نمی‌توان آن‌ها را پیش از خرید، دید، لمس کرد یا حس نمود. وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که به-گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند، یا نفع کاربرد آن‌ها را نشان دهد.

۲- نامشابه بودن و ناپیوستگی (I)

کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. نحوه ارائه خدمات به‌طور قابل ملاحظه‌ای بستگی به افرادی دارد که آن را ارائه می-دهند؛ به همین دلیل کیفیت آن‌ها مشابه هم نیست و این به دلیل سطوح مختلف قابلیت‌ها و عملکرد کسانی است که این خدمات را ارائه می‌دهند.

۳- تفکیک ناپذیری (I)

در اغلب موارد مصرف‌کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا «خدمت» را از ارائه‌کننده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند.

۴- غیرقابل ذخیره بودن (I)

ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. در مورد خدمات، هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد، به‌علاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت.

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از کالاها متمایز می-کنند: مشتریان مالکیت خدمات را بدست نمی‌آورند، محصولات خدماتی نامحسوس و ناملموسند، مشتریان در فرایند تولید خدمات مشارکت دارند، خدمات قابل ذخیره‌سازی نیستند (۲۱). در ارائه خدمات عامل زمان نقش اساسی دارد و درنهایت این‌که سیستم‌های تحویل خدمات می‌توانند هم شامل کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی باشد. به همین علت ادراک و ذهنیت مشتریان از خدمات ارائه شده عاملی اساسی در تصمیم‌گیری آنان به‌شمار می‌آید و تصمیم‌گیری را برای مشتریان سهل‌تر می‌سازد.

پیشینه پژوهش

بهاری و همکاران پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل های انقلاب و لاله شهر تهران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

کروبی و همکاران پژوهشی با هدف تأثیر کیفیت خدمات بروفاداری به برند و تصویر بردن در صنعت هتلداری در هتل های ۵ ستاره شهر تهران، شامل: هتل های لاله و هما انجام دادند. نتایج

³ - Inseparability

⁴ - Inventory

¹ - Intanlibility

² - Inconsistancy

اولویت بندی عوامل استفاده می کند، از نوآوری خوبی برخوردار می‌باشد.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر، یک پژوهشی آمیخته بوده و مبتنی بر روش **Ahp** بنا نهاده شده است. در ابتدا عوامل موثر بر کیفیت خدمات با مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان شناسایی شدند. نتایج با استفاده از روش **Ahp**، تجزیه و تحلیل شد. روش **Ahp** ایجاب می‌کند که اطلاعات از خبرگان و متخصصین دریافت و تحلیل شود. برای انتخاب تیم خبرگان چون هدف تعمیم نتایج مطرح نبوده، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان شامل تعداد ۱۴ نفر از خبرگان بودند که معیار انتخاب آنها، ارتباط رشته تحصیلی و آشنایی با مفهوم کیفیت خدمات و مدرک تحصیلی حداقل فوق لیسانس بود.

روایی محتوا: روایی محتوای مورد نظر به حد و میزان اشاره دارد که یک ابزار، منعکس‌کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. بر اساس روش لائوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسش‌نامه، پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسش‌نامه تدوین می‌شود، سپس از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود به میزان مناسب بودن هر آیتم با انتخاب یکی از سه گزینه "ضروری"، "مفید اما نه ضروری" و "غیر لازم" پاسخ دهند. با توجه به رابطه زیر نسبت روایی محتوا محاسبه شده و با توجه به سطح موردنیاز برای معناداری آماری ($P < 0.05$)، باید حداقل مقدار $CVR = 0.75$ برای هر آیتم جهت پذیرش آن آیتم به دست آید:

$$CVR = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

N_e = تعداد اعضای که گزینه "ضروری" را برای آیتم مورد نظر انتخاب کرده‌اند. N = تعداد کل اعضای پانل
پس از تکمیل پرسش‌نامه مربوط به روایی محتوا **CVR** به دست آمده برای همه شاخص‌ها، برابر با یک به دست آمد. یعنی همه خبرگان پیشنهادها تعیین شده را برای عوامل موثر بر کیفیت ارائه خدمات هتل ضروری دانستند.

پایایی: برای سنجش پایایی پرسش‌نامه تحلیل سلسله مراتبی از روش آزمون مجدد استفاده شده است. جهت نیل به این هدف، پرسش‌نامه مزبور برای سه نفر از خبرگان که دسترسی مجدد به آنها امکان‌پذیر بود؛ دو بار و به فاصله سه هفته از هم ارسال شده و همبستگی بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم برابر با 0.91 ، 0.87 و 0.81 به دست آمده است. با توجه به این که همبستگی پاسخ‌ها بالاتر از 0.7 می‌باشد، لذا می‌توان گفت که پایایی پرسش‌نامه قابل قبول است.

تحلیل سلسله مراتبی: روش **AHP** با قابلیت اولویت‌بندی عوامل، کمک شایانی به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند. برای انجام روش **AHP** که از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره **MCDM** است بهره گرفته شده است. جامعه آماری

کنگ و همکاران پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان» انجام دادند. نتایج آنان نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. کاندا و داتا پژوهشی تحت عنوان «تاثیر اعتماد مشتری بر روی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و رضایتمندی مشتری» انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک به شدت با رضایتمندی مشتری ارتباط دارد. نتایج نقش اعتماد را به عنوان یک متغیر میانجی بین کیفیت خدمات الکترونیکی (و رضایتمندی مشتری) تایید کرد.

یومش گونارائن ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری صنعت هتلداری سریلانکا را مورد بررسی قرار داده است و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد

عوامل موثر بر کیفیت خدمات

ادبیات موجود نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر کیفیت خدمات هتل تاثیر می‌گذارند. بر اساس تحلیل محتوا عوامل مندرج بعد از تایید خبرگان در جدول شماره ۱ به عنوان عوامل موثر بر کیفیت خدمات هتل استخراج شدند. هدف غایی از انجام این پژوهش، ارزیابی و اولویت بندی این عوامل با استفاده از روش **Ahp** است.

جدول ۱. عوامل موثر بر کیفیت خدمات هتل

ردیف	عوامل موثر
۱	سبک طراحی هتل
۲	گستره و تنوع خدمات هتل
۳	برخورد کارکنان هتل
۴	مدیریت هتل
۵	خلاقیت و نوآوری در خدمات

از مرور ادبیات تحقیق این چنین بر می‌آید که حوزه کیفیت ارائه خدمات هتل های پنج ستاره تهران و عوامل موثر بر آن به‌ویژه با استفاده از روش‌های تحقیق محتوا و خبره‌محور، ناقص و کم‌مایه است. فقدان ملاحظه نظام‌مند، یک خلاء بنیادی در مطالعات پیرامون کیفیت ارائه خدمات هتل های پنج ستاره تهران را نشان می‌دهد. با مرور سوابق تحقیق، پژوهشی که دقیقاً به ارزیابی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات هتل های ۵ ستاره استان تهران با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی پردازد، یافت نشد. لذا با توجه به اهمیت مقوله کیفیت خدمات هتل و عوامل موثر بر آن، پژوهش حاضر از این جهت که به تحلیل نسبتاً جامعی از عوامل موثر در کیفیت خدمات هتل می‌پردازد و از روش **Ahp** برای

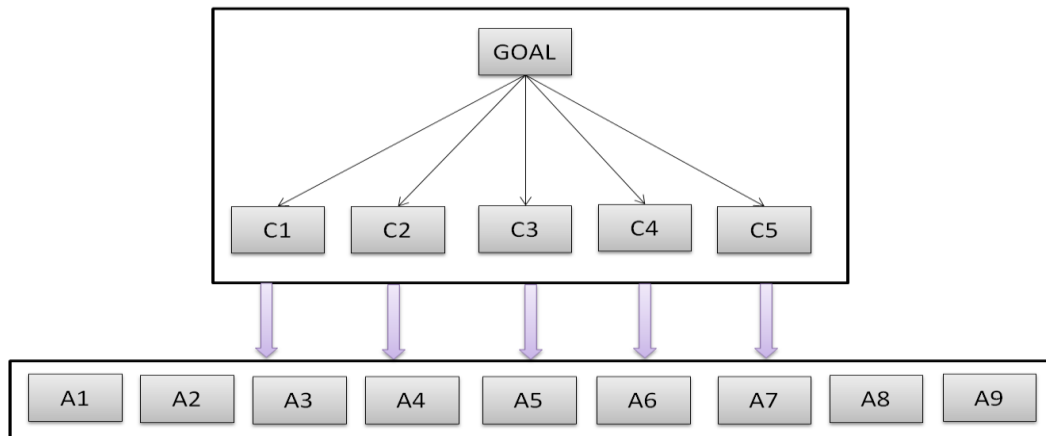
یافته‌ها

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP در گام نخست معیارهای اصلی انتخاب شده است. معیارهای اصلی عبارتند از: سبک طراحی هتل، گستره و تنوع خدمات هتل، برخورد کارکنان هتل، مدیریت هتل و خلاقیت و نوآوری می باشد. در این تحقیق ۹ هتل ۵ ستاره شهر تهران انتخاب شده است. همچنین معیارها و گزینه های تحقیق و نیز گزینه ها با اندیس عددی بصورت جدول ۲ نامگذاری شده اند تا در جریان تحقیق به سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد. در این پژوهش برای تعیین وزن شاخص های مدل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. الگوی سلسله مراتبی مدل با استفاده از تکنیک AHP ترسیم شده است.

این پژوهش شامل ۱۰ نفر از مدیران میانی و ارشد منتخب صنعت هتل داری در تهران که دارای سابقه و تخصص اجرایی با ۱۵ سال سابقه خدمت به بالا و با تحصیلات کارشناسی و بالاتر می باشند، تشکیل می دهند. که در این تحقیق برای شناسایی روابط و تعیین اولویت شاخص های تحقیق حاضر از مدل های تصمیم گیری چندمعیاره و مدل AHP در نرم افزار Expert choice استفاده شده است. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP در ۳ گام های صورت می گیرد که شامل: ۱- ترسیم طرح سلسله مراتبی ۲- محاسبه وزن ها ۳- محاسبه نرخ سازگاری سیستم می باشد.

جدول ۲. معیارها و گزینه ها

نماد	گزینه	نماد	معیار
A1	هتل اسپیناس پلاس	C1	سبک طراحی هتل
A2	هتل پارسیان آزادی	C2	گستره و تنوع خدمات هتل
A3	هتل اسپیناس بلوار	C3	برخورد کارکنان هتل
A4	هتل پارسیان استقلال	C4	مدیریت هتل
A5	هتل رکسان	C5	خلاقیت و نوآوری مدیریت
A6	هتل لاله		
A7	هتل هما		
A8	هتل پرشین پالازا		
A9	هتل ویستریا		



شکل ۱. معیارها و گزینه های تحقیق

محواسبه وزن ها
تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف
برای انجام تحلیل سلسله مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه بندی است و رتبه بندی در این تکنیک براساس مقایسه های زوجی صورت می گیرد. بر این اساس تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون ۵ معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه های انجام شده برابر است با:

محواسبه وزن ها
تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف
برای انجام تحلیل سلسله مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه بندی است و رتبه بندی در این تکنیک براساس مقایسه های زوجی صورت می گیرد. بر این اساس تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون ۵ معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه های انجام شده برابر است با:

دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ۳ ارائه شده است.

$$\frac{n(N-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

بنابراین ۱۰ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان که ۱۰ نفر می باشند انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی

جدول ۳. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

C1	C2	C3	C4	C5
	1.39	1.67	1.09	3.38
		1.62	1.45	1.78
			1.47	1.41
				1.76
Incon: 0.02				

$$W_1 = \begin{pmatrix} 0.292 \\ 0.235 \\ 0.181 \\ 0.182 \end{pmatrix}$$

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است. به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می شود. سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می شود. با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می آید که به آن بردار ویژه نیز گفته می شود.

در این تحقیق با وارد کردن میانگین هندسی در نرم افزار expert choice معیارها وزن دهی و نمودار اولویت بندی معیارها استخراج می شود.

بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.



Inconsistency = 0.02
with 0 missing judgments.

شکل ۲. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

گام سوم:

نرخ ناسازگاری مقایسه های انجام شده ۰/۰۲ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می باشد و بنابراین می توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

مقایسه و تعیین اولویت هتلها بر اساس معیارها نتایج مقایسه زوجی هتلها در نرم افزار به تفکیک ارائه شده است. تعیین اولویت هتلها بر اساس معیار سبک طراحی هتل محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت هتلها بر اساس معیار

سبک طراحی هتل در

بر اساس بردار ویژه بدست آمده:

معیار سبک طراحی هتل با وزن نرمال شده ۰/۲۹۲ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار گستره و تنوع خدمات هتل با وزن مشابه ۰/۲۳۵ در اولویت دوم قرار دارد.

معیار مدیریت هتل با وزن نرمال ۰/۱۸۲ در اولویت سوم قرار دارد.

معیار برخورد کارکنان با وزن نرمال ۰/۱۸۱ در اولویت چهارم قرار دارد.

معیار خلاقیت و نوآوری با وزن نرمال ۰/۱۱۰ در اولویت پنجم قرار دارد.

جدول ارائه شده است.

جدول ۴. تعیین اولویت هتل ها بر اساس سبک طراحی هتل

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	
A1			1.62	2.67	2.45	2.74	2.61	3.14	2.15	1.47
A2				2.36	2.71	1.56	1.34	1.22	3.36	2.1
A3					1.52	1.84	1.61	1.47	1.12	2.36
A4						1.29	2.52	1.41	1.62	1.81
A5							2.3	2.51	2.36	1.54
A6								2.14	1.51	2.37
A7									2.34	2.33
A8										1.17
A9	Incon: 0.06									



Inconsistency = 0.09
with 0 missing judgments.

شکل ۳. تعیین اولویت هتل ها بر اساس سبک طراحی هتل

تعیین اولویت هتل ها بر اساس گستره و تنوع خدمات هتل محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت هتل ها بر اساس گستره و تنوع خدمات هتل ارائه شده است.

بر اساس شکل ۳ هتل پاریسیان آزادی با وزن ۰,۲۰۹ در اولویت اول قرار گرفته است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۹ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

جدول ۵. تعیین اولویت هتل ها بر اساس گستره و تنوع خدمات هتل

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		2.1	2.54	2.17	1.64	1.34	1.28	1.51	2.66
A2			1.36	1.21	1.51	1.39	1.8	1.42	2.34
A3				2.31	1.38	2.52	2.37	1.26	1.37
A4					2.64	2.34	1.58	3.47	2.36
A5						2.35	1.58	2.97	2.36
A6							2.34	2.69	2.34
A7								1.28	1.42
A8									1.52
A9	Incon: 0.07								



Inconsistency = 0.09
with 0 missing judgments.

شکل ۴. تعیین اولویت هتل ها بر اساس گستره و تنوع خدمات هتل

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت هتل ها بر اساس برخورد کارکنان هتل ارائه شده است.

بر اساس شکل ۴ هتل اسپیناس پلاس با وزن ۰,۱۵۹ در اولویت اول قرار گرفته است.

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۹ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت هتل ها بر اساس برخورد کارکنان هتل

جدول ۶. تعیین اولویت هتل ها بر اساس برخورد کارکنان هتل

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		1.25	2.36	2.37	1.34	1.59	1.28	1.22	3.27
A2			1.28	2.37	1.24	1.27	1.26	2.34	1.25
A3				1.25	2.36	2.58	2.54	1.26	2.31
A4					2.31	2.39	1.25	2.55	2.17
A5						2.34	1.27	1.24	2.14
A6							3.26	2.15	2.67
A7								1.36	3.21
A8									2.18
A9	Incon: 0.08								



شکل ۵. تعیین اولویت هتل ها بر اساس کارکنان هتل

بر اساس شکل ۵ هتل پارسیان استقلال با وزن ۰,۱۴۸ در اولویت اول قرار گرفته است.

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۸ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار مدیریت هتل محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار مدیریت هتل ارائه شده است.

جدول ۷. تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار مدیریت هتل

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		1.23	1.28	2.37	1.45	2.37	1.36	2.25	2.29
A2			2.34	2.37	1.37	1.26	1.45	2.35	2.37
A3				1.34	2.36	1.28	2.14	2.37	2.14
A4					2.36	1.28	2.55	1.26	2.37
A5						2.36	2.38	1.25	2.16
A6							3.14	2.39	2.17
A7								2.33	2.51
A8									2.18
A9	Incon: 0.06								



شکل ۶. تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار مدیریت

بر اساس شکل ۶ هتل پرشین پلازا با وزن ۰,۱۳۳ در اولویت اول قرار گرفته است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۷ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار خلاقیت و نوآوری

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار خلاقیت و نوآوری مدیریت ارائه شده است.

جدول ۸. تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار خلاقیت و نوآوری

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
A1		1.39	2.34	1.11	2.35	2.31	1.17	1.12	2.36
A2			2.69	2.64	2.31	3.1	2.51	2.17	3.18
A3				2.36	2.59	2.34	1.28	2.47	2.5
A4					3.17	2.1	1.28	1.26	2.3
A5						2.58	1.48	1.91	2.1
A6							2.3	1.1	1.24
A7								2.61	2.4
A8									2.81
A9	Incon: 0.07								



شکل ۷. تعیین اولویت هتل ها بر اساس معیار خلاقیت و نوآوری مدیریت

بر اساس شکل ۷ هتل ویستریا با وزن ۰,۱۴۹ در اولویت اول قرار گرفته است. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۹ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

تعیین اولویت نهائی گزینه ها با تکنیک AHP

شاخص‌ها براساس هر معیار (W_2) در وزن معیارهای اصلی (W_1) ضرب شود. با در دست داشتن وزن هر یک از معیارهای اصلی (W_1) و زیرمعیارها (W_2) وزن هر یک از گزینه ها محاسبه می‌شود. در اینجا با وارد کردن میانگین هندسی مربوط به هر شاخص، عملیات فوق در نرم افزار Expert choice انجام شده و نتایج محاسبات انجام شده و اوزان مربوط به هر گزینه در شکل ۸ آمده است:

اولویت نهائی گزینه ها با تکنیک AHP

در این گام اولویت نهائی محاسبه می‌شود. نتایج مقایسه زیرمعیارهای تحقیق و اوزان مربوط به آنها ماتریس W_2 را تشکیل می‌دهد. برای



شکل ۸. تعیین اولویت نهائی هتل ها در اکسپرت چویس

بنابراین اکثر هتل‌ها دارای برنامه اعلام جزئیات فرآیند تحویل خدمات هتل هستند که حتی شامل عبارات خوشامدگویی مورد استفاده توسط کارکنان بوده و به‌دقت تعریف شده است. فرآیند تحویل خدمات به اندازه کارکرد خدمات حائز اهمیت است. خدمات از دید هتل، یک فرآیند و از دید مهمان، یک تجربه است. کیفیت این تجربه، یکی از کارکردهای طراحی دقیق فرآیندهای خدمات مهمان است. تصویب روش‌های استاندارد، مدیریت دقیق کیفیت خدمات و استانداردهای بالای آموزش و اتوماسیون می‌تواند به این فرآیند بسیار کمک کند. بازاریابی خدمات کمک می‌کند این فرآیندها از دید مهمان طراحی شوند و به انجام برسند.

مدیریت هتل در رتبه بعدی قرار دارد، مدیر باید هتل را به خوبی اداره کند و تا ممکن است مراجعین خود را خشنود و راضی بازگرداند. هر مؤسسه یا اداره ای را که بررسی نماییم مطابق روال و شیوه خاصی اداره می‌شود نحوه جریان کارهای آن، از چگونگی مدیریت اعمال شده حکایت دارد. برخورداری از مهارت در اداره امور و بکارگیری سبک و شیوه‌های خاص از سوی مدیران می‌تواند با مدیریت‌های مشابه تفاوت ایجاد کند و این موضوع را با توجه به کیفیت‌های ارائه شده می‌توان به خوبی تشخیص داد. کیفیت‌ها نشانه‌هایی از مهارت و تجربه مدیران هستند و باید که یک مدیر با تمام زمینه‌های شغلی و حرفه‌ای هتل یا مثل خود آشنایی داشته باشد. با توجه به اینکه سطوح انتظارات مشتریان از خدمات ارائه شده در هتل‌ها بالاتر از ادراک مدیران از خدماتی که برای مشتریان خود فراهم می‌کنند، قرار دارد. در نتیجه مدیران هتل‌ها باید بر انتظارات مشتریان خود تمرکز نمایند. آنها باید اطلاعاتی را در زمینه نگرش‌های مشتریان به دست آورند و به دنبال بهبود نقاط ضعف خدمات خود باشند. همچنین، مدیران هتل‌ها باید به دنبال تطبیق دیدگاه‌های خود با مشتریان‌شان به منظور بهینه‌سازی ارزشی که به مشتریان ارائه می‌دهند و مشتری تجربه می‌کند، باشند. و برای شناخت، جذب و نگهداری بیشتر مشتریان، بر فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز نمایند. مدیران هتل‌ها به بهداشت و سلامت کارکنان خود توجه کنند. به همین منظور پیش از هر کاری ضروری است که لوازم بهداشتی مورد نیاز مانند دستکش، الکل و ماسک را در اختیارشان قرار دهند و به طور مداوم و روزانه همه افراد را چک کرده و از سلامت آن‌ها مطمئن شوید. حتما محیط هتل را به طور کامل و دائما ضدعفونی کنید. یکی از مسائل مهم استفاده از سیستم تهویه مناسب است.

بر اساس شکل ۸ اولویت اولویت نهایی هتل‌ها به صورت ذیل می‌باشد:

هتل اسپیناس پلاس با وزن ۰،۱۴۳ در اولویت اول قرار دارد.
هتل پارسیان آزادی با وزن ۰،۱۳۷ در اولویت دوم قرار دارد.
هتل اسپیناس بلوار با وزن ۰،۱۲۹ در اولویت سوم قرار دارد.
هتل پارسیان استقلال با وزن ۰،۱۲۵ در اولویت چهارم قرار دارد.
هتل رکسان با وزن ۰،۱۰۶ در اولویت پنجم قرار دارد.
هتل لاله با وزن ۰،۰۹۸ در اولویت ششم قرار دارد.
هتل هما با وزن ۰،۰۹۴ در اولویت هفتم قرار دارد.
هتل پرشین پلازا با وزن ۰،۰۹۲ در اولویت هشتم قرار دارد.
هتل ویستریا با وزن ۰،۰۹۷ در اولویت نهم قرار دارد.

بر اساس نتایج هتل اسپیناس پلاس، هتل پارسیان آزادی و هتل اسپیناس بلوار به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را با توجه به معیارهای موثر بر کیفیت خدمات بدست آوردند، به نظر می‌رسد هتل‌های دیگر باید تلاش کنند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر کیفیت ارائه خدمات هتل بوده است. نتایج نشان داد عوامل موثر بر کیفیت ارائه خدمات هتل عبارتند از: سبک طراحی هتل، گستره و تنوع خدمات هتل، برخورد کارکنان هتل، مدیریت هتل و خلاقیت و نوآوری. این نتایج تا حدودی با نتایج سایر مطالعات ژانگ و همکاران، کیو و همکاران، بهاری و همکاران کروی و همکاران و اسعدی و همکاران که برخی از این عوامل را به عنوان عوامل موثر بر کیفیت ارائه خدمات برگزیده بودند مطابقت دارد. بر اساس نتایج سبک طراحی هتل با وزن نرمال شده ۰/۲۹۲ از بیشترین اولویت برخوردار بود و معیار گستره و تنوع خدمات هتل با وزن مشابه ۰/۲۳۵ در اولویت دوم قرار دارد و معیار مدیریت هتل با وزن نرمال ۰/۱۸۲ در رتبه سوم قرار گرفت. با توجه به نتایج و کسب رتبه اول عامل طراحی هتل لازم است در روند طراحی دکوراسیون هتل‌های ۵ ستاره مورد نظر، همه چیز، از طرح ورودی هتل تا نورپردازی‌ها، تابلوها و حتی روکش‌های تخت خواب اتاق‌ها در تعامل با هم باشند و هارمونی مطلوب را با توجه به اصول زیبایی‌شناسی مورد نظر ایجاد کنند. حتی جزئی‌ترین وسیله‌ها می‌توانند در همسو کردن فضای هتل موثر باشند و زیبایی و ظرافت را به شکوه مجموعه اضافه کنند. در رتبه دوم تنوع خدمات هتل بسیار مهم است؛ چراکه تضمین‌کننده استاندارد یکسان ارائه خدمات به مهمانان به‌طور مداوم است،

of Information Management, 57 (2021), 1-10.

8. Nejat, S. A. R., Kosrneshan, M. R., & Mirzadeh, A. (2018). Effect Organizational citizenship behavior on quality Services (case study: Travel agencies Tehran City). *Trading Reviews*, 12, 72-84.

9. Jana Abadi Hussein, Abili Khodayar, Nasti Zai, Nasser and Yaghoubi Noor Mohammad. (1390). The gap between patients' perceptions and expectations of the quality of services in Zahedan medical centers using the SERVQUAL model. *Monitoring Quarterly*, 10 (4), pp. 449-457.

10. Aghagolzadeh, Gholam Hossein; Javidan, Ali Akbar and Zamani, Ezzatullah. (1397). Evaluating the quality of police law enforcement services in Gorgan police stations. *Golestan Law Enforcement Science Quarterly*, 9 (36), pp. 9-54.

11. Kandampully, J., Suhartanto, D (2000) .Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.6, .pp. 87-110

12. Karroubi, Mehdi, Bahari, Jafar, Mohammadi, Samira, Bazleh, Marjan, Bahari, Shahla. (1397). The effect of service quality on customer trust in the hotel industry (Case study: Narenjestan Noor five-star hotel). *Geography and Human Relations*, 1 (1), 80-97.

- Fitz Simmons, James E. and Fitz Simmons, Monaghi (2008). *Management of services, strategy, operations and information technology*. Translated by Seyed Mohammad Arabi and Davood Izadi. First Edition. Tehran. Cultural Research Office.

13. Johnson, M. D., & Nilsson, L. (2003). The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services. *Quality Management Journal*, 10 (1): 87-99.

References

- Gkiotsalitis, K. (2021). A model for modifying the public transport service patterns to account for the imposed COVID-19 capacity. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 100336. doi: 10.1016 / j.trip.2021.100336.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91 (2021), 1-12.
- Babaei Meybodi, Hamid and Alirezaei, Assadollah. (1398). Modeling structural equations of the relationship between electronic banking and customer satisfaction (Case study: Bank Melli branches in Sirjan). *Journal of Islamic Economics and Banking*, 8 (28), pp. 151-171.
- Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., & Straub, D. W. (2021). The impact of firm-level and project-level IT capabilities on CRM system quality and organizational productivity. *Journal of Business Research*, 127, 108–122. doi: 10.1016 / j.jbusres.2021.01.007.
- Qiu, S., Alizadeha, A., Larry, M., & Dooleya, R. Z. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77–87.
- jung, j. h., yoo, j. j., & arnold, t. j. (2021). the influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *journal of business research*, 122, 362–372. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.09.010
- Wang, X., Lu, J., Feng, Y., & Liu, L. (2021). Antecedents and mediating role of IT service climate in IT service quality: A mixed methods study. *International Journal*

14. Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2015). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 57-66.
15. Vargas, S. I. & Lusch, R. F.) 2004 (.The four service marketing myths-remnants of a goods- based manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6, 324-333.
16. Lovelock, Christopher and Lauren, Wright. (1397). Principles of marketing and services. Translated by Dr. Abolfazl (Ardeshir) Tajzadeh Namin. First Edition. Tehran. Side Publications.
17. Gronroos, C.) 2011 (. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd edition. England: John Wily & Sons. Ltd.
18. Bahari, J., and Bahari, Sh. (1400). The relationship between service quality and customer satisfaction, loyalty and trust, in Enghelab and Laleh hotels in Tehran. *Social Studies in Tourism*, 9 (18), 231-250.
19. Haghghi, Mohammad; Qarlaghi, Ibrahim and Nikbakht, Fatemeh. (1389). Measuring the level of satisfaction of end users with electronic banking services (Case study: Parsian Banks, Pasargad, New Economy). The Second International Conference on Financial Services Marketing. Tehran.
20. Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), 21-46.