

## الگوی ساختاری رابطه کیفیت خدمات خارجی بر رضایت مشتریان در زنجیره تأمین صنعت هتلداری

منیژه ملائی<sup>۱\*</sup>، علی محقر<sup>۲</sup>، عزت اله اصغری زاده<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه ارشد دماوند، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۲</sup> استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: تیر ماه ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ماه، پذیرش: دی ماه ۱۳۹۶

### چکیده

کیفیت خدمات، یکی از شاخص‌های مهم اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتلداری است. از این‌رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات، به ابزاری مهم در صنعت هتلداری جهت رسیدن به رضایت مشتریان تبدیل شده است. لذا این پژوهش، به بررسی ابعاد خارجی و داخلی کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در زنجیره تأمین صنعت هتلداری می‌پردازد.

در این تحقیق، تعداد ۲۶۵ پرسشنامه (پارکاش، ۲۰۱۱) جمع‌آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸.۵ بررسی شد، و تأثیر شاخص‌های کیفیت خدمات خارجی (چابکی، اعتبار، تطابق، روابط، هم‌ترازی و قابلیت اطمینان خدمات، صلاحیت خدمات) بر شاخص‌های کیفیت خدمات داخلی و رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد، کیفیت خدمات داخلی به‌طور مستقیم بیشترین تأثیر را نسبت به کیفیت خدمات خارجی (به‌طور غیرمستقیم و با واسطه میانجی کیفیت خدمات داخلی) بر رضایت مشتریان دارد، همچنین از میان شاخص‌های مربوط به ابعاد کیفیت، چابکی (۰/۷۶) و صلاحیت خدمات (۰/۵۶) به ترتیب دارای بیشترین و کمترین اثر بر روی کیفیت خدمات خارجی و اطمینان (۰/۷۸) و محسوس بودن (۰/۶۶) نیز به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی کیفیت خدمات داخلی دارند.

**واژه‌های اصلی:** کیفیت خدمات خارجی، رضایت مشتریان، معادلات ساختاری، صنعت هتلداری

### ۱- مقدمه

برای برخی از هتل‌ها، مدیران باید درک کنند که اگرچه ممکن است محرک‌های خارجی به دست‌یابی به کیفیت منجر شود، اما محرک‌های داخلی نیز، جهت دست‌یابی به منافع کلی بیشتر از طریق تکامل سیستم مدیریت کیفیت و کاربرد ابزارهای بهبود کیفیت، حیاتی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد، هتل‌ها نیز با نگرانی بیشتر برای محرک‌های داخلی، یک طیف وسیعی از ابزارهای کیفیت و استفاده بیشتر از آن‌ها را ایجاد می‌نمایند [۲۷].

از این‌رو در این پژوهش، سطح کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان (کیفیت خدمات داخلی) و سطح کیفیتی که تأمین‌کننده به نوبه خود با افزایش سطح کیفیت خدمات با سازمان مقابله‌به‌مثل می‌کند، کیفیت خدمات خارجی در نظر گرفته شده و تأثیر آنها بر رضایت مشتریان در صنعت هتلداری مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. 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.

صنعت هتلداری می‌تواند در رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور نقش بسزایی داشته باشد. درآمدهای حاصل از این صنعت می‌تواند بعضی از مشکلات اقتصادی کشور را که در روند جهانی‌شدن غیرقابل اجتناب است، تعدیل کند. به اقتصاد ایران و تمام کشورهایی که در حال پیوستن به تجارت جهانی هستند، کمک نماید تا مشکلات مالی و ارزی کمتری داشته باشند. رشد صنعت گردشگری علاوه بر تأثیر مثبت آن در رفاه عمومی و افزایش رقابت و تولید در داخل کشور موجب تسریع روند جهانی‌شدن و پیوستن به تجارت جهانی می‌شود. [۵]

\*manizheh.mollaei@gmail.com

## ۲- رضایت مشتریان

۲- روابط: توانایی که برای انسان و جنبه‌های رفتاری اهمیت قائل می‌شود (های وود و فارمر، ۱۹۸۸). و این آیتیم توسط تأمین‌کننده در عملیات و فرایندها حفظ می‌شود [۲۴] همچنین احترام و ادب در مقابل سازمان مرکزی (های وود و فارمر، ۱۹۸۸).

۳- تطابق: توانایی منطبق‌سازی با محیط و تغییر شرایط [۲۲] و شامل تمایل و علاقه جهت تصحیح خطاها در خدمات و محصولات تحویل‌شده به سازمان (مهرشا و آدخالا، ۱۹۹۲) و توانایی جهت تصحیح و درک نیازهای سازمان مرکزی در سطوح مختلف زنجیره تأمین (قبادیان، ۱۹۹۴؛ [۲۴]).

۴- هم‌ترازی: توانایی تطابق با زمان‌بندی‌های سازمان (لی، ۲۰۰۴). و شامل انعطاف‌پذیری جهت تغییر در زمان نیاز سازمان و تلاش در عمل، توسط تأمین‌کننده مقابل نیازمندی‌های سازمان (مهرشا و آدخالا، ۱۹۹۲؛ دی کاروللو و لیت، ۱۹۹۹).

۵- صلاحیت: توانایی انجام وظایف تعیین‌شده و مسئولیت‌ها و خدمات تحویلی قول داده‌شده به سازمان مرکزی (جاستون، ۱۹۸۵؛ [۲۴]

۶- اعتبار: توانایی صادقانه فراهم آوردن خدمات وابسته به سازمان مرکزی (پاراسورامان، ۱۹۸۸؛ قبادیان، ۱۹۹۴؛ گرونروز، ۱۹۸۸).

۷- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدماتی که به مشتریان وعده داده‌شده بطوریکه هم قابل اعتماد بوده و هم دقت داشته باشد [۱۰].

## ۲-۳- کیفیت خدمات داخلی

سطح کیفیت خدمات مطلوب ارائه‌شده توسط سازمان، که با ابعاد مربوط به خودش اندازه‌گیری می‌شود، کیفیت خدمات داخلی (سازمان-تأمین‌کننده) نامیده می‌شود [۲۶]. لارج و کینگ (۲۰۰۹) بحث کردند که کیفیت خدمات درونی به رفتار کارکنان مرتبط است و پیش‌نیاز مهمی برای عملکرد کلی سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. فردریک و موکش (۲۰۰۱) ادعا کردند که کیفیت خدمات درونی بر مبنای استقرار محیط درونی آگاهی پشتیبان در بین کارکنان است. کارمند، مشتری درونی محسوب می‌شود. کارکنان پشتیبان، شامل مدیریت و دیگر افراد پشتیبان، خدمات درونی را فراهم می‌سازند. کیفیت خدمات درونی خوب بر ارائه خدمات به مشتری بیرونی نیز تأثیرگذار است (ون، چن، ۲۰۱۳). امروزه کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. شرکت‌ها با ارائه خدمات باکیفیت می‌توانند مزایای رقابتی از نظر جایگاه کسب کنند. (بران، ۱۹۹۳). کیفیت خدمات داخلی دارای شش بعد به شرح زیر می‌باشد:

چابکی: توانایی سازمان به پاسخ‌گویی سریع به تغییرات در زنجیره تأمین، تقاضا و اختلالات خارجی به شیوه مقرون‌به‌صرفه و اشتراک اطلاعات با تأمین‌کننده‌اش.

هم‌ترازی و تطابق: منعکس‌کننده توانایی خود به تکامل با محیط پویا و هماهنگی منافع کسب‌وکار با منبع خود (لی، ۲۰۰۴؛ کومار، ۱۹۹۶).

پاسخ‌گویی: تمایل به کمک به تأمین‌کننده و تلاش جهت ارائه

مشتریان، افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتری نیز است [۷]. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود [۱۶].

رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان است. و می‌توان آن را به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت‌مندی مشتری و نگهداری مشتری، برای شرکت‌های مشتری مدار نمی‌تواند دست کم گرفته شود [۷].

رضایت مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد [۱۳]. این درجه‌بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، حائز تأمل فراوان است. اطلاع از درجه‌بندی آنها از این جنبه می‌تواند در تعیین خطمشی‌ها و سیاست‌های تولید و فروش آتی شرکت بسیار مؤثر باشد [۱۵].

اگرچه رضایت و کیفیتی خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن به‌طور کلی رضایت‌مندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به‌عنوان بخشی از رضایت‌مندی به حساب می‌آید [۷].

## ۳- کیفیت خدمات

تعداد قابل ملاحظه‌ای از تأمین‌کنندگان عملکردشان را فقط با اهداف خودارزیابی می‌کنند. در نگاه سنتی به کیفیت، صرفاً از دیدگاه مشتری نهایی بحث شده است درحالی که، رهیافت پیشنهادی این پژوهش نگاه دوسویه به کیفیت دارد. در زنجیره تأمین همان‌گونه که شرکت مرکزی از تأمین‌کننده انتظار دارد، تأمین‌کننده نیز از شرکت مرکزی انتظاراتی دارد و آنچه بهبود عملکرد زنجیره تأمین را به دنبال خواهد داشت، شناخت انتظارات عناصر زنجیره تأمین و کوشش برای تأمین آن است [۱].

## ۳-۱- کیفیت خدمات خارجی

تأمین‌کننده به‌نوبه خود با افزایش سطح کیفیت خدمات با سازمان مقابله‌به‌مثل می‌کند که به آن کیفیت خدمات خارجی (تأمین‌کننده-سازمان)، می‌گویند. کیفیت خدمات خارجی دارای هفت بعد بوده که به شرح زیر توصیف می‌گردد:

۱- چابکی: توصیف توانایی تأمین‌کننده جهت پاسخ‌گویی به تغییرات سریع و ناگهانی در زنجیره تأمین، تقاضا، و اختلالات خارجی به شیوه مقرون‌به‌صرفه (لی، ۲۰۰۴) و شامل خدمات به‌موقع و سریع در مقابل سازمان اصلی (مهرشا و آدخالا، ۱۹۹۲).

پیشین ارائه دهند، به‌طوری‌که هتلداران می‌توانند به‌آسانی از موارد ناموجود اجتناب کنند. با توجه به تقاضا برای خدمات مسافرتی و عملکرد مدیریت تقاضا، ضروری است تا ترجیحات توریست و درجه رضایت آن‌ها بعد از دریافت خدمات را مطالعه کنیم [۲۷].

هتل‌ها به‌عنوان ارکان صنعت گردشگری، از جمله این کسب‌وکارهای 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. این صنعت واجد ویژگی‌هایی است که از جهات بسیاری با سایر کسب‌وکارها متفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر نحوه مدیریت بنگاه به‌شدت تأثیرگذارند [۵، ۱۲]. از این قبیل، هتل‌های بین‌المللی پارسیان ۲۱ هتل پنج، چهار و سه ستاره را در سطح کشور اداره می‌کند. این شرکت در سال ۱۳۷۴ به نام شرکت هتل‌های بنیاد و در سال ۱۳۷۸ به نام شرکت هتل‌های بین‌المللی آزادی و در سال ۱۳۸۰ به نام شرکت هتل‌های بین‌المللی پارسیان ثبت گردیده است. که هتل‌های سطح شهر تهران به‌قرار زیر می‌باشند: هتل پارسیان آزادی تهران، هتل پارسیان استقلال، هتل پارسیان انقلاب، هتل پارسیان اوین، هتل پارسیان کوثر تهران و سایر شرکت‌های تأمین‌کننده مجموعه هتل‌های پارسیان، در نمودار ذیل ارائه می‌گردد:

خدمات به آن‌ها (پاراسورامان، ۱۹۸۵، ۱۹۸۸).  
 اطمینان: توانایی اعتماد و ایمان به تأمین‌کننده (پاراسورامان، ۱۹۸۸؛ قبادیان، ۱۹۹۴؛ گرونروز، ۱۹۸۸).  
 سفارشی‌سازی: توانایی انجام خدمات در هر زمان که تأمین‌کننده نیاز داشت. (قبادیان، ۱۹۹۴)  
 محسوس بودن: سفارش‌ها خرید دقیق و خصوصیات صحیح تکنیکی، و در دسترس بودن ابزار و ماشین در سازمان (پاراسورامان، ۱۹۸۸).

#### ۴- صنعت هتلداری

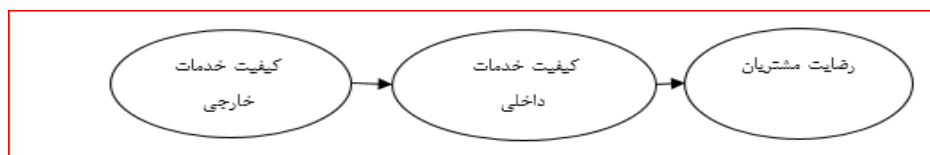
هتل و صنعت هتلداری تنها قائم بر ساختمان نیست، بلکه تجهیزات هتل، بخش‌های هتل، تشکیلات هتل و غیره در بهره‌برداری از صنعت هتلداری نقش دارند. لذا هتلداری به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های اصلی صنعت گردشگری به‌خصوص در کشورهای دارای امتیازات جهانگردی، بایستی مورد توجه و تأکید قرار گیرد. چراکه این تأکید نه تنها منافع اقتصادی قابل توجهی را در پی دارد، بلکه فرصت‌های ممتاز به لحاظ فرهنگی را نیز مهیا می‌سازد [۹].

صنعت هتلداری یکی از زیربنای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است [۴] و به معنی فراهم نمودن محل سکونت و استراحت برای مسافران و دیگران به‌وسیله تجارت‌های مرتبط به متصدیان کارآمد علاوه بر صنعت هتلداری جهانگردی می‌باشد [۱۸]. این صنعت متشکل از بخش‌های مختلفی است که طیف گسترده‌ای از سازمان‌های ارائه خدمات را پوشش می‌دهد. از موضوعات مهمی که در این صنعت به وجود آمده است می‌توان به مزایای رقابتی عملیاتی اشاره کرد. رقابتی شدن این صنعت باعث شده است تا هتلداران متمایل به روش‌های جدید در کسب درآمد شوند. محور و شاکله اصلی موفقیت یک هتل بررسی رضایتمندی مهمانان آن است و این مسئله ارتباط تنگاتنگی با اهداف عملیاتی‌ای چون کیفیت خدمات، تحویل و نوآوری در خدمات یک هتل دارد [۴].

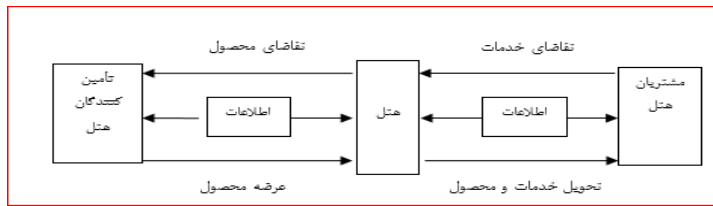
#### ۴-۱- زنجیره تأمین صنعت هتلداری

هنگامی‌که راجع به هتل صحبت می‌کنیم، باید تأمین‌کنندگان را تعریف کنیم، و اینکه چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم، مدیریت سهام و نیز زمان موردنیاز جهت تحویل سفارش‌ها.

نرم‌افزارهای گوناگون می‌توانند اطلاعات زمان واقعی راجع به سهم‌ها را ارائه دهند و می‌توانند پیش‌بینی‌های برگشت بر عملکرد را در دوره‌های



شکل (۱): زنجیره تأمین پایه‌ای هتل [۲۱]



شکل (۲): شرکت‌های تأمین‌کننده مجموعه هتل‌های پارسیان

می‌باشد. به جهت محدود نمودن جامعه مورد بررسی به شهر تهران، مجموعه هتل‌های پارسیان تهران به ۵ شعبه (هتل پارسیان آزادی، هتل پارسیان استقلال، هتل پارسیان اوین، هتل پارسیان انقلاب تهران، هتل پارسیان کوثر) محدود می‌شوند.

- و بخش دوم، شامل رده اصلی تأمین‌کنندگان این مجموعه می‌باشد، که در این مجموعه از میان ۱۲ تأمین‌کننده اصلی و فرعی، به بررسی ۷ تأمین‌کننده می‌پردازیم.

واحد تحلیل این پژوهش: جامعه آماری دربرگیرنده خبرگان صنعتی شامل مدیران ارشد و کارشناسان و کارمندان حداقل ۳ سال سابقه است که از میان ۳۳۰ نفر، ۲۶۵ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. برای تعیین حجم نمونه نیز از رابطه زیر استفاده گردید:

#### ۵- فرضیات پژوهش

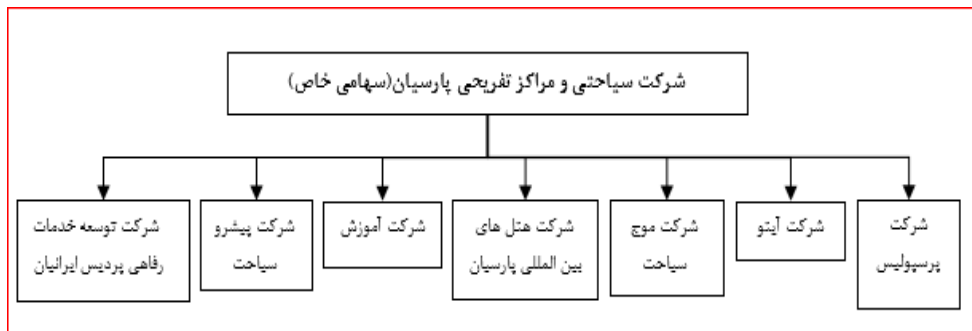
- بین کیفیت خدمات خارجی و رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.
  - بین کیفیت خدمات خارجی و کیفیت خدمات داخلی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.
  - بین کیفیت خدمات داخلی و رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.
- براساس فرضیات مذکور و با استفاده از مدل پارکاش (۲۰۱۱) مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

#### ۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده از نوع «همبستگی» است. در ضمن با توجه به اینکه از روش «معادلات ساختاری» برای پاسخ‌گویی به سؤالات و آزمون فرضیه‌ها استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی از نوع «تحلیل همبستگی یا کوواریانس» است.

جامعه آماری این پژوهش «زنجیره تأمین مجموعه هتل‌های پارسیان» است و شامل دو طبقه اصلی یعنی: بخش مجموعه هتل‌های مرکزی، و بخش پایین‌دستی این هتل‌ها می‌باشد:

- مجموعه هتل‌های پارسیان، دارای ۲۱ شعبه در داخل ایران



شکل (۳): نمایش مدل ارائه شده پژوهش

پراکندگی مناسب داده ها و شاخص های چولگی و کشیدگی حاکی از طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش می باشند.

جدول (۲): شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
همترازی و تطابق	۴/۱۲	۰/۸۶	-۱/۲۶	۱/۱۵
پاسخگویی	۳/۹۶	۰/۸۷	-۱/۱۱	۱/۱۰
چابکی (خدمات داخلی)	۳/۶۸	۰/۹۹	-۰/۴۷	-۰/۷۵
سفارشی سازی	۳/۶۶	۰/۸۴	-۰/۶۴	-۰/۰۳
محسوس بودن	۳/۸۴	۰/۸۹	-۰/۵۸	۰/۰۶
اطمینان	۳/۸۷	۰/۸۲	-۰/۹۷	۱/۰۸
چابکی (خدمات خارجی)	۳/۴۱	۰/۸۸	-۰/۲۰	-۰/۶۰
روابط	۳/۶۶	۰/۹۹	-۰/۵۹	-۰/۳۹
تطابق	۳/۴۹	۰/۹۴	-۰/۳۹	-۰/۲۴
همترازی	۳/۵۵	۰/۸۵	-۰/۴۹	۰/۰۸
قابلیت اطمینان	۳/۵۹	۰/۸۳	-۰/۳۶	-۰/۰۵
صلاحیت خدمات	۳/۶۷	۰/۸۲	-۰/۴۷	۰/۰۶
اعتبار	۳/۷۱	۰/۷۶	-۰/۹۷	-۱/۰۶
رضایت مشتری	۳/۲۳	۰/۷۸	۰/۱۶	-۰/۶۷

در جدول (۳)، نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها جهت انجام آزمون های پارامتریک گزارش شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال

بودن توزیع متغیرها

متغیر	z K-S	p	نتیجه
همترازی و تطابق	۰/۰۴	۰/۱۱	نرمال
پاسخگویی	۰/۰۶	۰/۰۹	نرمال
چابکی	۰/۰۷	۰/۰۶	نرمال
سفارشی سازی	۰/۰۹	۰/۰۸	نرمال
محسوس بودن	۰/۰۸	۰/۰۷	نرمال
اطمینان	۰/۱۱	۰/۰۶	نرمال
چابکی (خدمات خارجی)	۰/۰۳	۰/۱۲	نرمال
روابط	۰/۱۰	۰/۰۷	نرمال
تطابق	۰/۰۶	۰/۰۸	نرمال
همترازی	۰/۱۰	۰/۰۹	نرمال
قابلیت اطمینان	۰/۰۲	۰/۰۶	نرمال
صلاحیت خدمات	۰/۱۳	۰/۰۶	نرمال
اعتبار	۰/۰۷	۰/۰۶	نرمال
رضایت مشتری	۰/۰۹	۰/۰۸	نرمال
کیفیت خدمات داخلی	۰/۰۷	۰/۱۰	نرمال
کیفیت خدمات خارجی	۰/۰۳	۰/۱۲	نرمال

با توجه به نتایج جدول (۳)، آماره Z کالموگروف-اسمیرنوف برای تمامی

رابطه (۱)

$$n = ((n^2 pq) / d^2) / (1 + 1/n((z^2 pq) / d^2 - 1))$$

رابطه (۲)

$$n = (((1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05)^2) / (1 + 1/330(((1.9)^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05)^2 - 1)) = 269.8$$

در این فرمول:

$$z^2 = 3/8416$$

$$p, q = 0/5, p = \text{متغیر صفت نسبت برآورد}$$

$$d = 0/05$$

$$z = 1/96$$

$$z = 95\% \text{ اطمینان سطح با}$$

با توجه به تعداد جامعه آماری (۳۳۰ نفر)، اندازه نمونه آماری بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، ۲۶۹٫۸ نفر برآورد شده است. برای اطمینان بیشتر ۲۷۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۲۶۵ مورد جمع‌آوری شد. به کمک همکاری کارشناسان و مدیران ارشد (خبرگان) این مجموعه و تأمین‌کنندگان آن‌ها پس از بررسی روایی و پایایی، پرسشنامه تکمیل می‌گردد تا مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق بررسی و تبیین شود.

حجم جامعه هر شرکت (تعداد خبرگان) با توجه به مصاحبه با مدیران شرکت تعیین گردید. پس در انجام پژوهش ابتدا جامعه را طبقه‌بندی کرده و سپس نمونه‌ای تصادفی از هر طبقه انتخاب نمودیم. این پرسشنامه با ۴۴ گویه دربرگیرنده، کیفیت خدمات خارجی (شامل ابعاد «چابکی»، «قابلیت اطمینان خدمات»، «صلاحیت خدمات» و «اعتبار» هرکدام چهار گویه، «همترازی» و «تطابق» هرکدام دو گویه و «روابط» سه گویه، کیفیت خدمات داخلی (شامل ابعاد «چابکی» و «اطمینان» هرکدام چهار گویه، «هم‌ترازی و تطابق»، «پاسخ‌گویی»، «سفارشی‌سازی» هرکدام سه گویه، «محسوس بودن» دو گویه)، رضایت مشتریان شامل دو گویه می‌باشد.

در بخش سؤالات عملیاتی پرسشنامه، از خبرگان خواسته شد تا بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (شامل: کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف نه موافق، موافق و کاملاً موافق) به سؤالات پاسخ دهند.

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ پرسشنامه

حوزه آزمون	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۴۴	۰٫۸۰
کیفیت خدمات خارجی	۲۳	۰٫۷۹
کیفیت خدمات داخلی	۱۹	۰٫۷۷۵
رضایت مشتریان	۲	۰٫۸۰

در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیتی شناختی و آمار استنباطی به خصوص تحلیل عاملی تأییدی که برای این کار از تکنیک «مدل سازی معادلات ساختاری» برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. [۶]

جدول (۲)، نتایج شاخص های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می دهد، شاخص های میانگین و انحراف استاندارد متغیرها نشانگر

رابطه وفاداری مشتری با کیفیت خدمات داخلی (۰/۳۴)، کیفیت خدمات خارجی (۰/۱۸) و رضایت مشتری (۰/۲۱) می باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی داری می باشند. و رابطه رضایت مشتری با کیفیت خدمات خارجی (۰/۱۳) و کیفیت خدمات داخلی (۰/۱۸) می باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. همچنین رابطه کیفیت خدمات داخلی با خارجی (۰/۲۷) بوده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. و با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی می توان نتیجه گیری کرد که: جهت تغییرات «کیفیت خدمات خارجی» با «کیفیت خدمات داخلی» و «رضایت مشتری» و «وفاداری مشتری»، هم جهت و از نوع مثبت است. به این معنی که با افزایش «کیفیت خدمات خارجی»، «کیفیت خدمات داخلی» و بدنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می یابد.

#### ۷- آزمون مدل نظری پژوهش حاضر

در راستای آزمون مدل نظری، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق مدلیابی معادلات ساختاری به روش بیشینه احتمال بررسی شد. از شاخص های برازشی که گیفن و همکاران (۲۰۰۰) پیشنهاد نموده اند، برای بررسی برازش مدل استفاده شد [۱۹]. این شاخص ها شامل موارد زیر هستند. شاخص نسبت مجذور خی به درجه آزادی (X2/d.f) که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص تعدیل نیکویی برازش (GFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب مدل هستند، مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب مدل هستند. در پژوهش حاضر کیفیت خدمات خارجی سازه برونزای مدل و کیفیت خدمات داخلی، رضایت نیز سازه های درون زای مدل می باشد. در شکل (۴) مدل آزمون شده پژوهش حاضر نشان داده شده است.

#### ۷-۱- اثرات مستقیم

اثر مستقیم موقعی روی می دهد که یک متغیر بر متغیر دیگر، بدون آنکه متغیر سومی بین آنها باشد، اثر داشته باشد [۱۴]. یعنی، یک متغیر می تواند به تنهایی متغیر دیگری را پیش بینی نماید یا علت ایجاد آن باشد. با توجه به شکل (۴) بیشترین اثر معنی دار مربوط به اثر مستقیم کیفیت خدمات خارجی بر کیفیت خدمات داخلی (۰/۵۹) می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. مدل آزمون شده در شکل فوق همچنین نشان می دهد که کدام یک از ابعاد کیفیت خدمات داخلی و کیفیت خدمات خارجی بیشترین اثر را بر روی متغیرهای مکنون خودشان دارند، که چابکی (۰/۷۶) و صلاحیت خدمات (۰/۵۶) به ترتیب دارای بیشترین و کمترین بر روی کیفیت خدمات خارجی هستند و اطمینان (۰/۷۸) و محسوس بودن (۰/۶۶) نیز به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی کیفیت خدمات داخلی دارند.

متغیرها در سطح ۰/۰۵ معنی دار نمی باشد. با توجه به این یافته می توان گفت که توزیع متغیرها نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده نمود. نتایج بررسی روایی تشخیصی در جدول (۴) نشان می دهد که نشانگر های انتخابی جهت اندازه گیری سازه های موجود از روایی تشخیصی لازم برخوردار هستند زیرا بر اساس جدول (۴) مشخص می شود که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه که در قطر ماتریس جدول (۴) نشان داده شده است از تمام همبستگی های سایر عامل ها با آن عامل بالاتر است.

جدول (۴): بررسی مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با

#### همبستگی ها

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ چابکی	۰/۸۰						
۲ روابط	۰/۴۵**	۰/۸۲					
۳ تطابق	۰/۶۹**	۰/۳۹**	۰/۸۱				
۴ همترازی	۰/۶۳**	۰/۳۳**	۰/۶۰**	۰/۸۳			
۵ قابلیت اعتماد	۰/۳۳**	۰/۴۲**	۰/۳۱**	۰/۴۲**	۰/۸۴		
۶ صلاحیت خدمات	۰/۳۴**	۰/۳۶**	۰/۳۰**	۰/۳۵**	۰/۶۴**	۰/۸۹	
۷ اعتبار	۰/۴۸**	۰/۶۸**	۰/۴۴**	۰/۳۵**	۰/۳۷**	۰/۴۰**	۰/۸۹

اعداد روی قطر ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده می باشد.  
\*p<0.05, \*\*p<0.01

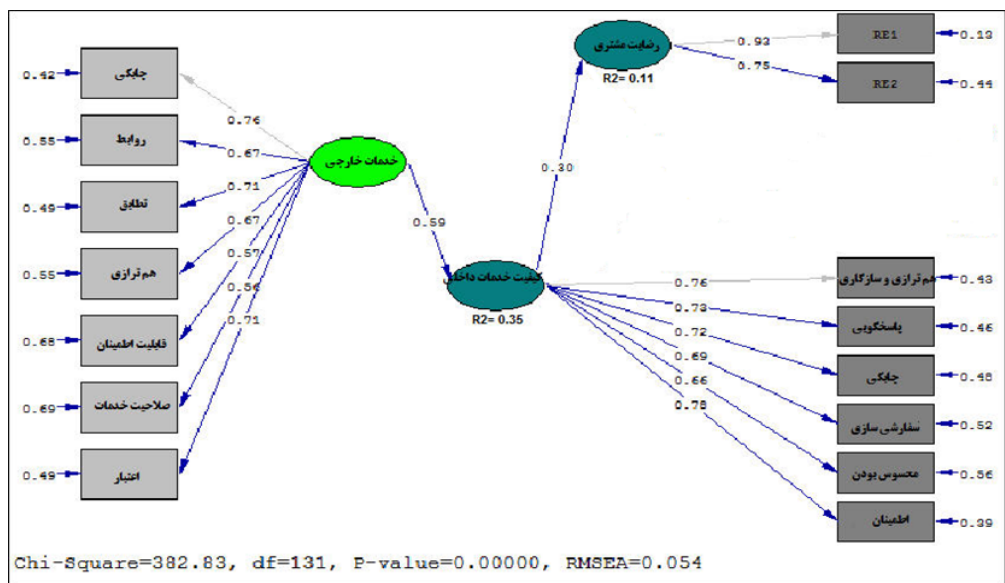
نتایج جدول (۴) نشان می دهد که تمامی متغیرها با هم به صورت دو به دو رابطه مثبت معنی داری دارند و همچنین اعداد روی قطر ماتریس به عنوان نتایج ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده نشان می دهد که متغیرهای پژوهش از روایی تشخیصی مناسب برخوردار هستند. با توجه با این نکته که ماتریس همبستگی مبنای تجزیه و تحلیل مدل های علی، خصوصاً مدل یابی معادلات ساختاری است [۱۱]، لذا قبل از پرداختن به آزمون الگوی نظری، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش همراه با ضرایب همبستگی و سطوح معنی داری آنها را در جدول (۵) ارائه می کنیم تا رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار گیرد.

#### جدول (۵): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	کیفیت خدمات داخلی	۱			
۲	کیفیت خدمات خارجی	۰/۲۷**	۱		
۳	رضایت مشتری	۰/۱۸**	۰/۱۳**	۱	
۴	وفاداری مشتری	۰/۳۴**	۰/۱۸**	۰/۲۱**	۱

\*p<0.05, \*\*p<0.01

با توجه به ماتریس فوق تمامی متغیرها دارای رابطه معنی دار می باشند،



شکل (۴): مدل آزمون شده پژوهش

کیفیت خدمات خارجی، کیفیت خدمات داخلی را بالا می برد و با افزایش کیفیت خدمات داخلی، رضایت مشتری نیز افزایش می یابد.

جدول (۷): برآورد ضرایب اثرات غیر مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری
اثر کیفیت خدمات خارجی بر روی رضایت مشتری	۰/۱۸	۳/۹۶	۰/۰۰۱

#### ۸- نتیجه گیری

امروزه در جوامع پیشرفته و توسعه یافته، مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمان ها تلقی شده و جهت گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری مشتریان سودآور می باشد. از این رو موضوع «رضایت مشتریان» برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند. به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند؛ چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی، کالاها و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه کالاها یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم محصولات سازمان کند، امری حیاتی و ضروری تلقی می شود.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ها باتوجه به ضریب مسیر و آماره t، نشان می دهد: کیفیت خدمات خارجی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتری اثر معنادار و مثبتی (P= ۰/۰۰۱, B=۰/۱۸, T=۳/۹۶) دارد، بطوری که یک واحد افزایش در کیفیت خدمات خارجی منجر به ۰,۱۳ واحد افزایش در رضایت می شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار بوده و تأیید می شود. هم چنین، کیفیت خدمات خارجی در سطح

همچنین در جدول (۶)، ضرایب اثرات مستقیم، آماره t و همچنین سطح معنی داری مربوط به هر مسیر گزارش شده اند. کیفیت خدمات خارجی بر روی کیفیت خدمات داخلی با ضریب مسیر ۰/۵۹ و در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد، که نشان دهنده این است که با بالا رفتن میزان کیفیت خدمات خارجی، میزان کیفیت خدمات داخلی افزایش می یابد.

جدول (۶): برآورد ضرایب اثرات مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری
اثر کیفیت خدمات خارجی بر روی کیفیت خدمات داخلی	۰/۵۹	۷/۷۸	۰/۰۰۱
اثر کیفیت خدمات داخلی بر روی رضایت مشتری	۰/۳۰	۴/۳۰	۰/۰۰۱

#### ۲-۷- اثرات غیر مستقیم

یکی از ویژگی های روش تحلیل معادلات ساختاری، برآورد اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر است. این ویژگی به پژوهشگران این امکان را می دهد تا نقش میانجی متغیرها را در مدل مورد بررسی قرار دهند. یعنی، یک متغیر (X) علت متغیر دیگری (Z) است و این متغیر دوم (Z) نیز به نوبه خود بر متغیر سوم (Y) اثر دارد. [۱۴] جدول (۷) برآورد ضرایب اثرات غیر مستقیم را نشان می دهد.

با توجه به جدول (۷) اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات خارجی بر روی رضایت مشتری (۰/۱۸) در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. از آنجایی که این تأثیر با میانجی گری کیفیت خدمات داخلی صورت می گیرد، لذا نقش واسطه ای این متغیر در ارتباط بین کیفیت خدمات خارجی و رضایت مشتری مورد تأیید واقع می شود. به این معنی که افزایش

- [۶] رادمنده، کلاره، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تبلیغات با توسعه آموزش اتوماسیون صنعتی، استاد راهنما: محقر، علی. دانشگاه پیام نور (واحد غرب)، کارشناسی ارشد.
- [۷] زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق، نرگسیان، جواد، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، ش ۳، شماره پیاپی (۶)، ص ۱۸۶-۱۷۲
- [۸] سیدجوادی، سیدرضا، خانلری، امیر، استیری، مهرداد، (۱۳۸۹)، مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، فصلنامه المپیک، سال ۱۸، شماره ۴، پیاپی ۵۲، ص ۴۱-۵۴
- [۹] شریعتی، امیرحسین، یزدانی، بیتا، حقیقت، فرشته، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر قابلیت های سودآوری در هتل های شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰، ص ۷۹-۱۰۴
- [۱۰] فیضی، کامران، تاتاری، سعید، (۱۳۸۳)، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ش ۵، ص ۵۳-۸۵
- [۱۱] کارشکی، حسین، (۱۳۹۱)، روابط ساختاری خطی در تحقیقات علوم انسانی، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ دوم.
- [۱۲] موتمنی، علیرضا، جعفری، ابراهیم، (۱۳۸۸)، بررسی زمینه پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران، چشم انداز مدیریت، ش ۳۰، ص ۴۹-۶۵
- [۱۳] موسوی، علیرضا، نونزاد، سیدمسعود، قائدی، مهنوش، (۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی- صنایع الکترونیک و مخابرات- گوشی تلفن همراه نوکیا)، پژوهشگر، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ۱۳۸۸: ۵۶-۶۹
- [۱۴] هومن، حیدرعلی، (۱۳۹۰)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهارم.

اطمینان ۹۹ درصد بر کیفیت خدمات داخلی اثر معنادار و مثبتی ( $T = 7/78, B = 0/59, P = 0/001$ ) دارد، بطوری که یک واحد افزایش در کیفیت خدمات خارجی منجر به ۰,۲۷ واحد افزایش در کیفیت خدمات داخلی می شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار بوده و تأیید می شود. (امیری و همکاران (۱۳۸۷)، پارکاش (۲۰۱۱)، بروکس (۱۹۹۵)) و کیفیت خدمات داخلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتری اثر معنادار و مثبتی ( $T = 4/30, B = 0/30, P = 0/001$ ) دارد، بطوری که یک واحد افزایش کیفیت خدمات داخلی منجر به ۰,۱۸ واحد افزایش در رضایت مشتریان می شود. بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار بوده و تأیید می شود. (اکرمی (۱۳۸۲)، پارکاش (۲۰۱۱)، سید جوادی و همکاران (۱۳۸۹)) هم چنین با توجه به نتایج، شاخص های مؤثر بر کیفیت خدمات خارجی به ترتیب چابکی، تطابق و اعتبار، روابط و همترازی، قابلیت اطمینان و در آخر هم صلاحیت خدمات بوده و اطمینان، هم تراز و سازگاری، پاسخ گویی، چابکی، سفارشی سازی و محسوس بودن به ترتیب از مهم ترین شاخص های مؤثر بر کیفیت خدمات داخلی می باشد. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد های کاربردی ذیل برای پژوهشگران آتی این صنعت، ضروری به نظر می رسد. این پژوهش می تواند در صنایع مختلف و در شرکت هایی با اندازه (کوچک، متوسط، بزرگ) و با در نظر گرفتن سایر بخش های زنجیره تأمین بررسی شود. هم چنین شاخص های دیگر متأثر و تأثیرگذار بر مدل، مانند: عملکرد سازمانی، رقابت پذیری نیز به مدل اضافه شده و یا از دیگر ابزار های اندازه گیری کیفیت خدمات در پژوهش های آتی استفاده شود.

#### منابع و مأخذ

- [۱] آذر، عادل، محمود لو، مسلم علی، (۱۳۸۹)، طراحی مدل کیفیت خدمات در زنجیره تأمین: تبیین مفهوم کیفیت خدمات دوسویه، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۲۳-۴۱
- [۲] امیری، مقصود، یزدانی، حمید رضا، اکرام نصرتیان، نسیم، (۱۳۸۷)، سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، دانش مدیریت، شماره ۸۱، ص ۳-۱۸
- [۳] اکرمی، احمد، (۱۳۸۲)، ارتباطات بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت رسانی آنها به مشتری، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۳۹ و ۴۰، ص ۲۷۳-۲۹۲
- [۴] پریراد، آسیه، پویا، علیرضا، (۱۳۹۲)، گروه بندی اهداف عملیاتی صنعت هتلداری مشهد با استفاده از ماتریس IPA، کنفرانس مدیریت چالشها و راهکارها، ص ۱-۷
- [۵] ختایی، محمود، فرزین، محمدرضا، موسوی، علی، (۱۳۸۷)، اندازه گیری کارایی برخی هتل های شهر تهران با استفاده از تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، سال ۸، شماره ۲، ص ۱-۲۴
- [15] Biggs, S., (2006), **Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers**, Employee relations. 130-143 .
- [16] Brady, M., (2001), **Customer Orientation: Efect on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviour**, Journal of Service Research, Vol 3, 241-259 .
- [17] Brooks, R, (1995), **Internal Service Quality and Its Impact on External Service Quality**, the University of Aston in Birmingham, Doctor of Philosophy
- [18] Chen, W.J., (2013), **Factors Influencing Internal Service Quality at International Tourist Hotels**, International Journal of Hospitality Management. NO 35. 152- 160
- [19] Gefen, D., Rigdon, E., Straub, D., (2000), **An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research**, MIS Quarterly, 35(2) : 1-19 .
- [20] Jose' Tari', J., Heras-Saizarbitoria, I., Dick, G., (2013), **Internal and External Drivers for Quality Certification in the Service Industry: Do They Have Different Impacts on Success?**, Springer.
- [21] Kothari, T., Hu, C., Roehl, W.S., (2005), **E-Procurement: an Emerging Tool for the Hotel Supply Chain Management** Hospitality Management, 24, 369-389.
- [22] Lee, H.L., (2004), **Triple a Supply Chain**, Harvard Business Review, 82 (10), 102-12 .



- [23] Mentzer, J., DeWitt, W., Keebler, J., Mi, N.S., Nix, N., Smith, C., Zacharia, Z., (2001), **Defining Supply Chain Management**, Journal of Business Logistics, 22(2): 1-25
- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), **a Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research**, Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), **SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing; Spring88, Vol. 64 Issue 1, p12
- [26] Prakash, G., (2011), **Service Quality in Supply Chain: Empirical Evidence from Indian Automotive Industry**, Supply Chain Management: an International Journal. Emerald, 362-378.
- [27] Țigu, G., Călărețu, B., (2013), **Supply Chain Management Performance In Tourism Continental Hotels Chain Case**, Supply Chain Management, Vol. XV, No 33, 103-115.