

نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی

امیر محسن مدنی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری، دانش‌آموخته دوره دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی

amir_m_madani@yahoo.com

لیلا باقری نظام‌آباد

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، کارشناس ارشد رشته طراحی صنعتی

l_aiadbagheri@hotmail.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: در دهه‌های اخیر هتلداری به یک حرفه پویا بدل شده، به این جهت برای حفظ پویایی و پایداری در عرصه رقابت‌های جهانی، لزوم توجه به استانداردسازی خدمات هتلداری و درک ویژگی‌های ملی و بومی هر منطقه‌ای دو چندان شده است. به این دلیل از دیدگاه فرهنگی، استانداردسازی خدمات هتلداری و میهمان‌نوازی در ساخت برند ملی نقش اساسی ایفاء می‌کند.

روش پژوهش: این پژوهش، از نظر هدف در ردیف پژوهش‌های کاربردی است لذا به منظور اجرای عملی پژوهش از کارت‌های فیش‌برداری استفاده شده و در مطالعه میدانی برای اندازه‌گیری وضعیت موجود، پرسشنامه صاحب‌نظران طراحی شده است. همچنین در اجرای عملیات آماری و محاسباتی «روش دلفی» مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش: به‌منظور دستیابی به اهداف مورد نظر، بهترین امکانات و کامل‌ترین خدمات مورد رضایت میهمانان دارای ۱۰۰ درصد امتیاز محاسبه شده است (درجه‌بندی)؛ امتیاز محاسبه شده برای کیفیت و کمیت خدمات (رتبه‌بندی)، ۰/۶۳۸ و امتیاز محاسبه شده برای معماری و کالبد فیزیکی ساختمان هتل (طبقه‌بندی) ۰/۳۶۲ می‌باشد. شاخص‌های اصلی الگوی تدوین شده ۷۱ و تعداد شاخص‌های فرعی ۸۵۰ فاکتور می‌باشد. در انتها مقیاس ستاره‌بازنگری و مجدداً طراحی شده است.

نتیجه‌گیری: بازرسی و بررسی وضعیت عمومی و اختصاصی هتل‌ها، فاصله از استانداردها را در برخی از شاخص‌ها نشان می‌دهد. به این ترتیب مشخص می‌شود ستاره‌های سر در همه هتل‌های ایران درجه درست را نشان نداده و معمولاً بین ۱ تا ۲ ستاره اضافه دارند. همچنین مشخص شد شیوه‌نامه‌های درجه‌بندی و استانداردسازی موجود پاسخگوی نیازهای متنوع گردشگران دنیای کنونی نیست. در ادامه نتایج آزمون مدل نشان داد ساختارهای خدماتی و فیزیکی هتل، نقش انکارناپذیری در رشد گردشگری فرهنگی، استانداردسازی و ساخت برند ملی جهت جهانی شدن دارند.

واژگان کلیدی: استانداردسازی، برند ملی، صنعت هتلداری و میهمان‌نوازی، کیفیت خدمات، درجه‌بندی

مقدمه

قابل درک و فراگیر، هنوز هیچ اتفاق نظری برای تفسیر هماهنگ خدمات هتل به وجود نیامده است. سرمایه‌گذاران داخلی نیز بدون درک، شناخت و آگاهی از نماد ستاره و نقش آن بر ماهیت کیفیت خدمات و تأسیسات اقامتی، صرفاً جهت کسب سود بیشتر، بدون منطقی استدلالی بر تعداد نشان‌های خود افزوده‌اند.

هم‌اکنون صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی به‌عنوان سومین فعالیت مهم اقتصادی جهان، سالانه بیش از ۷۰۰ میلیارد دلار درآمد، برای کشورهای جذاب به ارمغان می‌آورد. این فعالیت مهم اقتصادی، به‌عنوان یک نظام جامع از بخش‌های صنعت حمل‌ونقل، تأسیسات اقامتگاهی، امکانات پذیرایی، تفریحات، جاذبه‌ها، شرکت‌های تورگردان و مجری تشکیل شده است (فخرایی ۱۳۸۹، ۸۸).

بر اساس پژوهش‌های انجام شده توسط «سازمان جهانی جهانگردی»، گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده، لذا این صنعت هم از خاصیت ارز آوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور می‌گردد (ولاس ۲۰۰۵، ص ۳۸).

در این راستا پژوهشگر با تمرکز بر وجوه گوناگون خدمات میهمان‌نوازی تلاش نموده تا با محوریت فرهنگ ایرانی-اسلامی در مسیر استانداردسازی، درجه‌بندی و تولید برند ملی به بررسی نقش استانداردسازی صنعت هتلداری پرداخته و با شیوه‌های هندسی، استانداردسازی و درجه‌بندی خدمات هتلداری را ارائه نماید.

بیان مسئله

صنعت هتلداری، میهمان‌نوازی و صنعت تأمین خوراک و نوشیدنی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری است که شامل مجموعه تشکیلات و تسهیلاتی برای خواب، استراحت و خوراک و نوشیدنی

در مدت بازسازی و نوسازی دوران پس از پایان جنگ بین‌الملل دوم، در اواسط دهه ۱۹۵۰ جهان شاهد ظهور و حضور قدرتهای بزرگ اقتصادی و احیای نهادهای بین‌المللی مدافع حقوق شهروندی است. برخی از دولتها با هدف پاک کردن خاطرات ناگوار جنگ، برای تشویق شهروندان، امکانات سفر و اقامت در مکانی خارج از محیط روزانه را فراهم کردند. به این ترتیب آژانس‌ها و شرکت‌های بزرگ حمل‌ونقل با اندیشه بهبود روابط بین‌الملل، گسترش صلح جهانی و کسب سود در نقاط گوناگون جهان که تأسیسات اقامتی مناسبی نداشت، با مشارکت و سرمایه‌گذاری به ساخت هتل‌هایی با استانداردهای بالا روی آوردند.

در این راستا برخی از شرکت‌های بزرگ هواپیمایی و گروهی از هتل‌های دارای نام تجاری معتبر و مجموعه هتل‌های زنجیره‌ای بین‌قاره‌ای که دولت‌هایشان روابط دیپلماتیک مستحکمی با کشورهای همانند ایران داشتند، با سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات استاندارد و تأیید شده، هتل‌هایی با کیفیت و کمیت برتر احداث نمودند.

در دهه ۱۹۷۰ با اعمال نفوذ حکومت ایران در بهای سبد نفت اوپک، بهای جهانی نفت افزایش یافت و به این دلیل وضعیت اقتصادی کارکنان دولت و طبقه متوسط ایران رشد چشمگیری پیدا می‌کند؛ دولت وقت نیز ضمن ارائه تخفیف ۴۰ درصدی هزینه‌های پرواز، موجبات گردشگری بین‌المللی و دیپلماسی عمومی را فراهم می‌کند. در ابتدای دهه ۱۹۸۰ سازمان جهانی گردشگری با هدف پویایی هتل‌ها در رقابت‌های اقتصادی و کسب سود بیشتر، نماد ستاره را به‌عنوان عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و محاسبه هزینه اقامت در هتل به رسمیت می‌شناسد. با این وجود از آن تاریخ علی‌رغم تلاش گسترده اتحادیه‌های جهانی هتلداری و دیگر سازمان‌ها برای تدوین استانداردهای

واقعیت‌هایی که در زیر آمده است، گویای اهمیت مطالب بیان شده می‌باشد:

- سفر و گردشگری یکی از مهم‌ترین ارکان زندگی بشر امروزی می‌باشد (سازمان آناسکاپ ۲۰۱۲).
- گردشگری بزرگ‌ترین صنعت جهان بر حسب اشتغال و تجارت است (سایت تراودینگ ۲۰۱۲).
- صنعت هتلداری و گردشگری آسیا بیش از ۹ درصد رشد سالیانه دارد (سایت رصد اقتصاد، ۲۰۱۲).

با این اوصاف، ایران با دارا بودن انواع جذابیت‌های طبیعی و مصنوعی به دلیل بروز بحران اقتصادی حاصل از اعمال تحریم‌های سیاسی، عدم وجود استاندارد و نیز عدم درک لزوم تولید برند ملی جایگاه اصلی خویش را از دست داده است.

حال این پرسش مطرح است که آیا تاکنون در خصوص استانداردسازی خدمات گردشگری ایران اقدام مؤثر صورت پذیرفته و یا آنکه استانداردهای تدوین شده بر پایه سلیقه، مصلحتی و یا مقطعی بوده است؟

بررسی پژوهشگر نشان می‌دهد، علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون نهاد متولی به شکل علمی درصدد رفع این مشکل (بحران) برنیامده و با توجه به رتبه پایین کیفیت هتل‌های کشور، موضوع رونق خدمات گردشگری به دلیل اتکا به پول حاصل از فروش نفت، کماکان کم توجه مانده است. بنابراین چنانچه استانداردسازی بر اساس اصول علمی صورت پذیرد، برند ملی شکل گرفته و درجه واقعی خدمات مشخص و مشتری با خاطری آسوده برای تفریح و آسایش گردشگری می‌کند.

اگر کشوری با هدف کسب درآمد بکوشد جهانگرد جذب کند، متوجه خواهد شد که استانداردسازی و مفهوم برند برای گردشگر قابل درک است. برخی کشورها با درک استانداردسازی، سیستم درجه‌بندی

می‌باشد. این تشکیلات از نظر اشتغال‌زایی و کسب درآمد بخش بزرگی از صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد (چاک. وای. گی ۱۳۸۷، ۹۳).

رقابت‌پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق به‌کارگیری فناوری‌های نوین و کارکنان شایسته میسر می‌گردد (رنجبریان ۱۳۸۸، ۱۰۷).

روند فزاینده رقابت و ضرورت دستیابی سازمان‌ها به سطوح بالاتری از کیفیت و بهره‌وری ایجاب می‌کند که مدیران آینده سازمان‌ها به‌مراتب تواناتر، مستعدتر و شایسته‌تر از مدیران امروز باشند. در جهان پرقابته کنونی سازمان‌هایی امکان بقاء و استمرار فعالیت دارند که برای آینده خود برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داده باشند و پیش‌بینی واقع‌بینانه‌ای از وقایع پرچالش آتی مد نظر قرار دهند (ابوالعالی ۱۳۸۵، ۳).

مطالعه و بررسی وضعیت صنعت گردشگری و هتلداری کشورهای پیشرو مانند فرانسه، ایالات متحده، اسپانیا، ایتالیا، انگلستان، مجارستان و ترکیه که در دهه گذشته بیشترین سود گردشگری جهان را به خود اختصاص داده‌اند، مشخص می‌کند استانداردسازی، بسترسازی فرهنگی، ساختارهای زیربنایی، بازاریابی و تبلیغات حرفه‌ای، نیازسنجی مخاطبان، مشتری‌مداری و کیفیت ارائه خدمات از عوامل برندسازی و افزایش فعالیت‌های گردشگری و درآمد ملی می‌باشند. در این‌گونه کشورها، استانداردهایی منطبق با فرهنگ و نیاز عمومی تدوین شده که مورد پذیرش دریافت کنندگان خدمات هتلداری و گردشگری می‌باشد.

با توجه به اینکه هتل محل اقامت کوتاه‌مدت افراد و اشخاص از ملیت‌ها و قومیت‌های گوناگون است، به‌عنوان یک نهاد فرهنگی، در خط مقدم رویارویی فرهنگی، ویتترین تمام نمایی است که نشانگر فرهنگ ملی و بومی کشور میزبان است.

را می‌رود. لذا آموزش، تضمینی برای اشتغال نیست (رشادت جو، ۱۳۸۹، ص ۶۵).

اهداف پژوهش

هدف آرمانی: کمک به ارتقاء و گسترش گردشگری ایران بواسطه استانداردسازی و ساخت برند ملی در حوزه هتلداری.

هدف کلی: دستیابی به الگوی جامع استانداردسازی و درجه‌بندی خدمات در صنعت هتلداری.

اهداف جزئی:

- شناسایی استانداردهای رایج و برندهای مطرح هتل‌ها.
- شناسایی عناصر تشکیل دهنده استانداردهای رایج برای درجه‌بندی خدمات در صنعت هتلداری.

فرضیه اصلی پژوهش: استانداردسازی خدمات هتلداری در تولید برند ملی نقش دارد.

فرضیات فرعی پژوهش

- ۱- استانداردهای رایج تأسیسات گردشگری در درجه‌بندی هتل نقش دارد.
- ۲- استانداردهای خدمات هتلداری در تولید برند ملی این صنعت نقش دارد.

پرسش اصلی پژوهش: آیا استانداردسازی خدمات هتلداری در تولید برند ملی نقش اساسی دارد؟

پرسش‌های فرعی پژوهش

- ۱- استانداردهای رایج تأسیسات گردشگری کدامند؟
- ۲- چگونه می‌توان استاندارد مناسب هتلداری در جهت تولید برند ملی طراحی و ارائه نمود؟

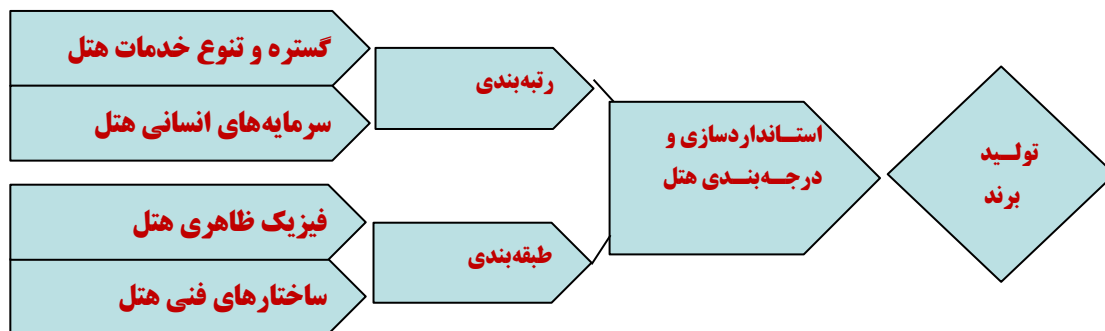
رسمی و دولتی به وجود آورده و از شاخص‌های کمی و کیفی متفاوتی استفاده کرده‌اند؛ در برخی دیگر از کشورها نیز، بخش خصوصی از طریق فعالیت‌های تبلیغی و بازرگانی با موفقیت دست به این کار زده‌اند که «میشلین گاید» از بهترین نمونه‌های آن به شمار می‌رود.

در واقع چنین پنداشته می‌شود که بواسطه استانداردسازی این صنعت می‌توان به پیشرفته‌ای چشمگیری نائل آمد و در رقابت‌های بازاریابی از این ویژگی‌ها استفاده کرد (چاک. وای. گی ۱۳۸۷، ۹۹).

پژوهشگر در این پژوهش، ضمن مطالعه گسترده بحث استانداردسازی و درجه‌بندی خدمات هتلداری در دیگر کشورها، عناصر تأثیرگذار استانداردسازی و درجه‌بندی هتل‌ها شناسایی و نتایج قابل درک و استنادی را ارائه می‌کند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

- کمبود مطالعات آسیب‌شناسانه: در تحقیقات انجام شده پیرامون آسیب‌شناسی و نیز چگونگی راه‌های رشد صنعت هتلداری، به موضوع استانداردسازی بر پایه مؤلفه‌های فرهنگی کمتر پرداخته شده، بنابراین با توجه به پیشینه فرهنگی، پژوهش حاضر اهمیت دارای می‌باشد.
- عدم مطالعات کاربردی در حوزه بومی‌سازی درجه‌بندی و استانداردسازی: در زمینه استانداردسازی خدمات هتلداری و تولید برند ملی بر پایه فرهنگ و آداب ایرانی-اسلامی کمتر کار شده است.
- توجه به اشتغال و آموزش: امروز نیاز به آموزش و تربیت متخصص در صنعت گردشگری و هتلداری شناخته شده است، با این وجود در ایران، آموزش و اشتغال هر کدام راه خود



مدل ۱: مدل اولیه تحقیق

منبع: مدنی، امیر محسن (۱۳۹۱)

قلمرو پژوهش

مسافر به هر کجا که سفر می‌کند، به محلی برای خواب، استراحت و غذا نیاز دارد. به این ترتیب بر پایه اطلاعات مستند تعداد هتل‌ها در سراسر دنیا، به سرعت رو به افزایش است (چاک. وای. گی ۱۳۸۷، ۹۶).

در اجرای پژوهش‌های جدید، قلمرو پژوهش در سه بُعد انجام می‌شود و شامل:

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش حوزه صنعت هتلداری می‌باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی شامل هتل‌های مطرح و برتر ایران

در تاریخ ۱۳ / ۸ / ۱۹۸۳ از سوی سازمان جهانی گردشگری تعریفی برای هتل ارائه شده که تحت عنوان ماده ۲۶۳۴ و بند ۳۷ می‌باشد و عبارت است از:

قلمرو زمانی: از نظر زمانی این پژوهش از اسفند ۱۳۹۱ آغاز و تا آبان ۱۳۹۲ ادامه داشته است.

«هتل‌ها مراکز اقامتی هستند که ارائه خدمات اقامتی مناسب با استانداردهای کمی و کیفی موجود در این زمینه وظیفه اصلی آن‌ها بوده و ارائه خدمات خوراکی، رفاهی و تفریحی نیز می‌تواند مکمل این امر باشد».

مدل تحلیلی پژوهش

از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۵ هیچ صنعتی به اندازه هتلداری رشد و گسترش نداشته است. به عبارت دیگر نیمه دوم قرن بیستم، بدون هیچ شائبه‌ای عصر شکوفایی و رونق هتل‌ها بود (مدنی ۱۳۸۹، ۱۷).

برای رسیدن به هدف پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمل می‌شود شده و سپس بر اساس هر یک از ابعاد، مؤلفه‌های مربوطه شناسایی و ارائه خواهد شد. لذا در این قسمت برای درک بهتر نسبت به موضوع به ارائه مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

صنعت هتلداری از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، اما برخی از این ویژگی‌ها سبب بروز تفاوت‌های اساسی بین این صنعت با دیگر صنایع شده که ناشی از ارتباط آن با گردشگری می‌باشد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از: سرمایه‌گذاری، ارائه خدمات، نیروی انسانی، امور مالی، بازاریابی و فروش. دراکر می‌گوید: «همه نهادها، خدماتی‌اند و برخی از این نهادها، محصول نیز تولید می‌کنند» (کاتلر ۱۳۸۹،

صنعت میهمان‌نوازی یا همان صنعت هتلداری، تداعی‌کننده دو واژه هتل و رستوران می‌باشد و شامل تشکیلات و تسهیلاتی است که از بخش‌های پویای صنعت جهانگردی محسوب می‌شوند.

(۲۷).

تا با پاسخ به پرسشنامه ها، نظر خود را درباره کیفیت خدمات بیان کند (فیتزسیمونز، ۲۰۰۱، ص ۹۰).

کیفیت خدمات موضوعی است پیچیده، زیرا تعریف آن پنج بُعد را شامل می‌شود:

- حفظ وضعیت ظاهری و امکانات
- قابل اعتماد بودن خدمات عرضه شده
- همدلی یا درک مشتری
- تضمین کیفیت خدمات
- پاسخگویی سازمان (شیریان ۱۳۸۶، ۲۴).

این ابعاد در درک شکاف کیفیت خدمات کاربرد دارد. این شکاف بر اساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشت‌ها و ادراکات از آنچه دریافت می‌کند، استوار است (فیتزسیمونز ۲۰۰۱، ۶۶).

برای اینکه گردشگر رضایت کامل داشته باشد، باید ادراکات او از تجارب دریافت شده با انتظاراتش برابر باشد. اگر ادراک آن‌ها در رسیدن به انتظارات شکست بخورد (شکاف کیفیت)، نارضایتی افزایش می‌یابد (گود فری ۲۰۰۰، ۱۶۳).

برخی از نهادهای خدماتی [مانند هتل] برای اندازه‌گیری شکاف خدمات از پرسشنامه استفاده می‌کنند. این پرسشنامه برای تأمین رفاه و آسایش [میهمانان] و بلافاصله پس از خروج آن‌ها [از هتل] ارسال و نظر میهمان را درباره تجربه خود و کیفیت خدمات ارائه شده پرسش می‌شود (فیتزسیمونز، ۲۰۰۱، ۶۷).

استانداردسازی درجه‌بندی و ارزیابی هتل‌ها

نخستین شیوه ارزیابی هتل، حاصل تلاش‌های یک باشگاه اتومبیلرانی و دوچرخه سواری فرانسوی است که از سال ۱۹۰۰ با دعوت از مردم برای عضویت در باشگاه، تصاویر گویایی از هتل‌ها در کتاب راهنمای سفر به چاپ رساند که امکانات تضمین شده‌ای را وعده می‌داد. پس از جنگ جهانی دوم، انجمن ملی

در سازمان‌های گردشگری و میهمان‌داری شناسایی انتظارات مشتریان سبب 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 هر چه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد (کروبی، ۱۳۸۹، ۶۸).

خدمات به معنای خلق ارزش می‌باشد. خدمات یا سرویس به هرگونه فعالیت یا مزیتی گفته می‌شود که از یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌گردد (هورویتر ۱۳۸۲، ۳).

از دیدگاه مشتری ارزیابی کیفیت خدمات حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. رضایت [میهمان هتل] را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات ارائه شده، تعریف نمود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات فراتر باشد، آن خدمت فوق‌العاده قلمداد می‌شود. وقتی انتظارات [میهمان] از خدمات با برداشت‌های او از خدمات منطبق باشد، کیفیت خدمات ارائه شده [هتل] در حد انتظار، رضایت‌بخش است (فیتزسیمونز ۲۰۰۱، ۶۵).

بررسی مستمر کیفیت خدمات در بخش خدمات هتلداری به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این کیفیت بهینه خدمات نقش زیادی در سودآوری هتل‌ها دارد و سطوح بالایی از رضایت مندی و وفاداری مشتریان را موجب می‌گردد. در واقع کیفیت خدمات چیزی است که مشتریان، در ارتباط با خدمات درک کنند (انیو، ۱۳۹۰، ۳۳۸).

کنترل کیفیت خدمات را می‌توان یک نظام کنترل بازخورد تلقی نمود. در یک نظام بازخورد، بازده را با یک استاندارد مقایسه می‌کنند. معیارهای متعددی برای ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. نظارت بر عملکرد خدمات، به دلیل تولید و مصرف همزمان خدمات، بسیار دشوار است. در نتیجه ممکن است خواسته شود

سرمایه‌های انسانی در هتل‌ها نسبت به دیگر نهادها بسیار بیشتر و بالاتر خواهد بود (مدنی، ۱۳۸۹، ۶۲).

مفهوم طبقه‌بندی هتل

طبقه‌بندی پیرامون ساختار و بر حسب سرمایه هتل به دو دسته تقسیم می‌شود که هر دسته شامل یکسری تسهیلات خاص نظیر قسمت حمام‌های اختصاصی، انواع اتاقهای کوچک و بزرگ و سوئیت، آینه‌های تمام‌قد و ... است. طبقه‌بندی در برگیرنده عوامل کیفی نبوده و فقط تسهیلات و تأسیسات ساختاری را در برمی‌گیرد (روی. سی. وود ۱۹۹۹، ۴۸).

محیطی فیزیکی هتل هم بر رفتار مشتری و هم بر رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد و باید طوری طراحی شود که موجب ارتقای وجهه هتل گردد و با مفهوم خدمات همگون باشد (فیتزسیمونز، ۲۰۰۱، ص ۲۲۳).

ابعاد طبقه‌بندی هتل بر پایه تحقیقات علمی- کاربردی هتل شامل:

- بُعد ساختار فیزیکی (ظاهری)
 - بُعد ساختار فنی (درونی)
- از عوامل تأثیرگذار در طبقه‌بندی، بعد ساختار فیزیکی ظاهری هتل می‌باشد که شامل مؤلفه‌های زیر است:
- سبک طراحی معماری داخلی و خارجی هتل
 - وسعت فیزیکی هتل
 - موقعیت قرارگیری ساختمان هتل

مفهوم درجه‌بندی

درجه‌بندی، سامانه‌ای منظم برای رده‌بندی و تشخیص سلسله مراتب سازمانی در نهادهایی است که دارای نظام سازماندهی می‌باشند. بهترین نمونه درجه‌بندی را می‌توان در نهادی همچون نیروهای مسلح مشاهده نمود.

گردشگری با در نظر گرفتن برخی از دستورها، درجه‌بندی هتل‌ها را آغاز کرد، اما به دلیل وجود آرای متفاوت از تعریف خدمات هتلداری، با وجود اعمال چنین شیوه‌ای هنوز معیار یکسانی به وجود نیامده و برداشت‌های گوناگون از درجه‌بندی، مشکلاتی را به همراه داشته است. به همین دلیل بیشتر کشورها با استانداردها و شیوه‌های مختلف به درجه‌بندی هتل‌های خود می‌پردازند (سایت طبقه‌بندی هتل، ۲۰۰۲).

آگاهی از استاندارد و درجه‌بندی به‌عنوان اشل و معیاری قابل قیاس، استانداردها و انگیزه‌ها را برای بالا بردن سطح کیفی، راهکارهای پیشرفت، ارائه راهنمایی برای استفاده مؤثرتر از امکانات و ایجاد تصویری واقعی از اطمینان و اعتماد برتر در تولید برند ملی پدید می‌آورد.

مفهوم رتبه‌بندی

رتبه‌بندی به نوع تسهیلات، کیفیت و چگونگی ارائه خدمات به مشتری می‌پردازد. رتبه‌بندی، نمایانگر اقداماتی است که در بازار صورت می‌گیرد تا موجب جلب و جذب گردشگر شود. هر چه کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده همراه با تشریفات، رفتار شایسته و فراتر از انتظارات میهمان باشد، رتبه هتل بالاتر است. از عمده عوامل تأثیرگذار در رتبه‌بندی شیوه میهمان نوازی، کیفیت و تنوع اتاق‌های خواب و فضای عمومی همچون رستوران و همچنین خوراک‌ها و نوشیدنی‌های آماده شده در آن است که شامل ابعاد زیر است:

- سرمایه‌های انسانی
 - کیفیت، گستره و تنوع خدمات
- با توجه به این نکته که نهادهای وابسته به گردشگری جزو مؤسسات خدماتی انسان محور می‌باشند و علاوه بر این اکثر کارکنان در این نوع از مؤسسات با مشتریان در ارتباط هستند، اهمیت

شیوه درجه بندی بریتانیایی (AA):

به منظور نشان دادن تنوع خدمات مورد انتظار از هتل، تقریباً در کل جهان، مقیاس ۱ تا ۵ وجود دارد. مقیاس ستاره بر ویژگی‌های اقامتگاه و درک عمومی از این ویژگی‌ها تکیه دارد. منطبق با سیستم آمریکایی (AAA).

این ویژگی‌ها، میزان انتظارات میهمان را از ارزش ستاره‌های هتل تعیین کرده و مشتری را در تصمیم‌گیری برای اقامت در هتل برگزیده‌اش، بر پایه تنوع و طیف خدمات و هزینه‌ها یاری می‌کند. به این ترتیب درجه هتل با توجه به استانداردها شاخص‌های از پیش تعریف شده در مقیاس ستاره به ۵ گروه متمایز تقسیم شده که از آن میان فقط به استانداردهای هتل ۵ ستاره بسنده می‌شود.

ویژگی‌های هتل ۵ ستاره

هتل ۵ ستاره، هتل تراز اول و همانند یک کاخ رؤیایی و سلطنتی در ارائه تسهیلات و خدمات است. هتل‌های زیبا و لوکسی که پیش‌بینی تمام نیازمندی‌های میهمانان خود را از قبل انجام داده و تمام نیازها و درخواست‌های او را برآورده می‌سازد. وجود لباس‌های زیر و ملافه‌های تمام پنبه، استخر شنا، سونا با جکوزی، مراکز مجهز ماساژ و تناسب اندام، دسترسی به ورزشگاه با آبگرم معدنی، تالارهای مجهز و مجزا، برای غذاخوری با مبلمانی زیبا و تزئیناتی عالی، کانسیرج و خدمات ویژه داخل اتاق نظیر روم سرویس ۲۴ ساعته از دیگر ویژگی‌ها است.

جدیدترین شیوه محاسبه امتیاز خدمات کیفی و کمی پیرامون ضوابط اجرایی در هتل‌ها، به‌عنوان حداقل امتیاز مورد نیاز هر درجه معرفی شده (سایت کیفیت گردشگری، ۲۰۱۲) و عبارتند از:

۱. ۳۰ تا ۴۶ درصد؛ ۱ ستاره
۲. ۴۷ تا ۵۴ درصد؛ ۲ ستاره

در نیروهای نظامی ارتش ایالات متحده نشان ۵ ستاره، بالاترین درجه نظامی است (ژنرال ۵ ستاره) که یک افسر ارتش آمریکا به انگیزه رهبری بدون نقص هنگ نظامی در میدان جنگ، رشادت و لیاقت بی‌مانند، با نظر کنگره یا مجلس سنا آمریکا آن را دریافت می‌کند.

درجه بندی هتل‌ها در اکثر کشورها بر پایه معیارهای منطقه‌ای صورت می‌پذیرد و تقریباً با اندکی تفاوت در جزئیات، مورد پذیرش دستگاه‌های خصوصی و دولتی است.

درجه بندی هتل به صورت داوطلبانه توسط مسافران یا بازرسان در دوره‌های زمانی با هدف رضایت مشتری و بالا بردن کیفیت صورت می‌پذیرد.

نمونه هتل‌های برتر بین‌المللی

شرکت‌ها و هتل‌های زنجیره‌ای برتر که دارای «برند» هستند، در تأسیسات اقامتی تحت پوشش خود از رویه‌های یکسان و انحصاری با رعایت تمام استانداردهای ویژه استفاده می‌کنند.

از معتبرترین برندهایی که از سوی اتحادیه جهانی هتلداری معرفی شده‌اند، می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. گروه هتل‌های آکور
۲. گروه هتل‌های ایترکتینانتال
۳. گروه هتل‌های استار وود
۴. گروه هتل‌های بست و سترن
۵. گروه هتل‌های چویس
۶. گروه هتل‌های رویال گاردن
۷. گروه هتل‌های شرایتون
۸. گروه هتل‌های ماریوت اینترنشنال
۹. گروه هتل‌های هیلتون
۱۰. گروه هتل‌های هایت

۳. گروه هتل‌های هما (شرایتون) ۳ ستاره ۵۵ تا ۶۹ درصد؛ ۳ ستاره
۴. ۷۰ تا ۸۴ درصد؛ ۴ ستاره
۵. ۸۵ تا ۱۰۰ درصد؛ ۵ ستاره
- نمونه هتل‌های برتر داخل ایران

هتل‌های ساخته شده پس از پایان جنگ ایران و عراق

۱. گروه هتل‌های آریا
۲. گروه هتل‌های اسپیناس (دارای ۲ هتل)
۳. گروه هتل‌های پارس
۴. گروه هتل‌های ثابت (هتل داریوش کیش)
۵. گروه هتل‌های قصر

میهمان سرای عباسی: کاروانسرای مادر شاه در اصفهان که پس از پایان سلسله صفوی رو به ویرانی رفته بود، با حل معمای موقوفه بودن آن، در سال ۱۳۳۶ خورشیدی با مشارکت شرکت بیمه ایران با حفظ اصالت نماهای داخلی و خارجی و استفاده از حجره‌های داخلی به‌عنوان اتاقهای میهمان مرمت شده و به هتل بین‌المللی شاه عباس تبدیل شد. در سال ۱۳۴۵ عملیات بازسازی کاروانسرا با موفقیت به اتمام رسید و شرکت بیمه توانست حاصل سرمایه‌گذاری خود را به نمایش گذارد. هم‌اکنون این مهمانسرا با ۳۲۱ باب اتاق، سوئیت و آپارتمان که مطابق با استانداردهای بین‌المللی تجهیز شده، سالانه پذیرای تعداد زیادی از میهمانان خارجی است و به دلیل پیشینه ۳۰۰ ساله و ویژگی کاربردی و آثار هنری ارزشمندی در قالب هنرهای ایرانی - اسلامی به‌عنوان یک موزه گران‌بها و کهن‌ترین هتل جهان شهرت یابد (سرهنگی ارد موسی ۱۳۸۶، ۱۷).

برندها و هتل‌های ساخته شده پیش از سال ۱۳۵۷

برخی از معتبرترین هتل‌های بین‌المللی و زنجیره‌ای که دارای برند هستند، با همان اسامی تا پیش از سال ۱۹۷۹ در ایران فعالیت داشتند، اما در اواسط دهه ۱۹۸۰، با قطع ارتباط با ایالات متحده، اکثر این هتل‌ها مصادره و سپس با اسامی جدید و تغییر در شیوه مدیریت و میهمان‌نوازی با عنوان هتل ۴ یا ۵ ستاره تا به امروز به کار خود ادامه داده‌اند:

۱. گروه هتل‌های پاریسیان (هیلتون + هایت + رویال گاردن)
۲. گروه هتل‌های لاله (اینترکنتیننتال)

ضوابط درجه‌بندی مراکز اقامتی ایران

آخرین ضوابط درجه‌بندی هتل‌های کشور در تاریخ ۱۰ / ۵ / ۱۳۸۶، در دفتر امور مراکز و خدمات گردشگری و استانداردسازی سازمان میراث فرهنگی، در راستای اجرای ماده ۱۰ آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری و نظارت بر فعالیت آن‌ها و تبصره‌های آن و مشخص شدن ملاک‌های ارتقاء سطح خدمات و سرویس‌دهی هتل‌های کشور، ضوابط فنی و بهداشتی و شرح مشخصات خدمات واحدها، بر مبنای شرایط و انتظارات مشتریان مورد تجدیدنظر قرار گرفت و پیرامون شیوه جدید درجه‌بندی هتل‌ها، تصمیم گرفته شد. در این شیوه هتل‌ها به ۵ الی ۱ ستاره درجه‌بندی و هر درجه نیز به‌نوبه خود به درجه ۱ یا ممتاز و هتل‌های متوسط درجه ۲ طبقه‌بندی شده‌اند.

مدیریت هتلداری

«ایجاد قابلیت و آمادگی در کارکنان به‌منظور ارائه عملکرد مشترک از طریق اهداف مشترک، ارزش‌های مشترک، ساختار مناسب و آموزش و بهسازی مورد نیاز آنان در انجام کار» (دراکر ۱۳۸۵، ۶).

«مدیریت هتلداری رشته‌ای کاربردی و مرتبط با مدیریت گردشگری است. مدیریت هتل باید به تمام

- فنون میهمان نوازی تسلط داشته باشد. همچنین به زبان انگلیسی و یک زبان پر کاربرد دیگر مسلط باشد و قادر به برقراری روابط اجتماعی خوبی باشند» (رادمهر، ۱۳۹۰، ۲۰).
- ایجاد وحدت رویه برای جلوگیری از رفتارهای سلیقه‌ای در زمینه درجه‌بندی هتل‌ها
- کمک به گردشگران برای انتخاب هتل مطلوبی که بتواند نیازها و انتظارات را برآورده سازد.

استانداردهای کیفی خدمات هتلداری

استاندارد به معنای مقیاس اندازه‌گیری؛ نظام مبتنی بر نتایج ثابت علوم برای ایجاد هماهنگی و وحدت رویه، افزایش میزان تفاهم و ارتباطات، صرفه‌جویی در اقتصاد ملی و حفظ سلامت و ایمنی عمومی است. استاندارد مدرکی است که بر اساس توافق عمومی منتشر و توسط نهاد شناخته شده‌ای تصویب شده است و برای استفاده عمومی و با هدف دستیابی به میزان مطلوبی از نظم در یک زمینه خاص فراهم می‌شود.

استانداردسازی: سازمان بین‌المللی ایزو مسئول سنجش، ارزیابی و تدوین استانداردهای فنی و اختیاری بوده و شامل کلیه موارد مربوط به ساخت و عرضه کالاها و خدمات مؤثرتر، ایمن‌تر و بهداشتی‌تر است؛ این سازمان جهانی از مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند (ریاحی، ۱۳۸۱، ۳۴).

استانداردهای لازم و ضروری که در صنعت هتلداری باید مورد استفاده قرار گیرد عبارتند از:

- استاندارد ایزو ۹۰۰۱ ویرایش ۲۰۰۸
- استاندارد ایزو ۱۰۰۰۲
- استاندارد ایزو ۱۰۰۱۳ - توصیه‌هایی برای تهیه مستندات نظام کیفیت
- استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰
- استاندارد ایزو ۱۸۰۰۱
- استاندارد OHSAS
- استاندارد جهانی ایزو ۲۰۰۵ - ۲۲۰۰۰
- استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
- استاندارد HACCP
- استاندارد حلال

تعریف کلاسیک مدیریت در مفهوم کلی، همان تعریف هنری فایول است. امروزه اکثر محققان و متخصصان، مدیریت را متشکل از پنج نوع فعالیت می‌دانند اما با این وجود مدیران باید دارای خلاقیت‌های هنری در امر مدیریت باشند. شایان ذکر است نگارنده این مقاله به صورت مخفف این ۵ فعالیت را «به سنج» معرفی می‌کند:

- برنامه‌ریزی
- هماهنگ‌سازی
- سازمان‌دهی
- نظارت و کنترل
- جهت‌دهی

دلایل استانداردسازی و درجه‌بندی

توجه به درجه‌بندی هتل‌ها ضروری است، زیرا با درک معیارهی استاندارد مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. یک برنامه مناسب درجه‌بندی اغلب به فروش و ذخیره‌جا کمک شایانی می‌کند. درجه‌بندی امکانات و خدمات هم به دولت و هم به مشتری به شیوه‌های گوناگون یاری می‌رساند (روی. سی. وود، ۱۹۹۹، ۵۰).

دلایل استانداردسازی و درجه‌بندی هتل‌ها عبارتند از:

- ایجاد بستر مناسب برای رقابت سالم بین هتل‌ها به منظور ارتقاء کمی و کیفی خدمات
- ایجاد انگیزه، تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران و بهره‌برداران در ارائه خدمات باکیفیت بالاتر
- تعیین معیارها و شاخص‌های مورد نیاز برای نظارت بر تأسیسات گردشگری و هتل‌ها

تحقیقات پژوهشگر نشان داد در کشورهای مختلف جهان فقط حدود ۴۰٪ این استانداردها در صنعت هتلداری مورد استفاده قرار می‌گیرد و هیچ کشوری تا به حال نتوانسته است از ۱۰۰٪ این استانداردها بهره‌برداری نماید.

استفاده مناسب از این استانداردها و دیگر استانداردهایی که در هر یک از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های مفاهیم رتبه‌بندی و طبقه‌بندی و مطابقت دادن آن‌ها با خدمات و ساختارهای گوناگون یک هتل مسیر را برای رسیدن به وضعیت مطلوب و در نهایت تولید برند ملی هموار می‌سازد.

تعریف علمی - کاربردی هتل

هتل مکانی است برای برقراری روابط اجتماعی، خوردن و نوشیدن گواراترین نوشیدنی‌ها و غذاهای لذیذ با مزه‌های استثنایی و هیجان‌انگیز؛ در واقع هتل آرمان شهری است تمیز، آرام و منظم، شیک و مدرن که در مقیاس کوچک ساخته شده و به واسطه رفتار، کردار و گفتار صمیمانه کارکنان و میزبانان، همراه با تشریفات خاص و با مدیریت ویژه هدایت، رهبری و اداره می‌شود (باقری نظام آباد ۱۳۸۶، ۱۲).

پیشینه پژوهش

در ادامه به پاره‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون صنعت هتلداری و گردشگری اشاره می‌شود:

الف- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور؛

۱. سرهنگی ارد موسی در پایان‌نامه خود با عنوان «مجموعه توریستی - اقامتی ۵ ستاره» با طرح پرسش چگونه می‌توان علی‌رغم وجود جذابیت‌های گردشگری در ایران و کمبود امکانات اقامتی به جذب گردشگر پرداخت؟ به این نتیجه رسیده است که تقویت اطلاع‌رسانی فرهنگ بومی و ایجاد تسهیلات اقامتی ضروری بوده و باید از

طریق شبکه‌های دیداری همچون CNN یا BBC و همچنین اینترنت برای جذب گردشگران اقدام نمود؛ همچنین با توجه به فرهنگ بومی و بافت معماری سنتی مناطق می‌باید در طراحی اقامتگاه‌ها هتل اقدام نمود.

۲. مرتضایی فریز هندی در پایان‌نامه خود با عنوان «هتل ۵ ستاره یزد» این پرسش را مطرح نموده که آیا می‌توان از بافت سنتی و ارزش‌های فرهنگی در طراحی هتل‌ها برای جذب گردشگر استفاده نمود؟ و به این نتیجه رسیده است که با توجه به رعایت معماری اقلیم گرم و خشک و بافت سنتی شهر یزد با بهره‌گیری از سیستم حیات مرکزی و نیز استفاده از فرم‌های سنتی درب‌ها و پنجره‌ها، استفاده مناسب از طرح‌های سنتی بادگیرها و جهت تابش نور خورشید ... می‌توان اقدام نمود و از ارزش‌های بومی بهره گرفت.

۳. باقری نظام آباد در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «طراحی پیرایشگاه بانوان در هتل‌های ۵ ستاره» این پرسش را مطرح نموده آیا می‌توان با تجهیز هتل‌ها بر اساس استاندارد برای رونق صنعت هتلداری اقدام نمود؟

نتیجه حاصل از این پژوهش در قالب پیشنهاد زیر ارائه شده است:

یکی از بخش‌های درآمدزای هتل آرایشگاه می‌باشد، بنابراین فضا سازی مناسب و خدمات رفاهی استاندارد موجبات جذب میهمانان را فراهم می‌سازد. همچنین در سایه وجود تجهیزات و امکانات جدید یکی از عوامل موفقیت صنعت هتلداری است. بنابراین تجهیزات مدرن از نظر شکل یا اندازه و رنگ و کاربری آسان سبب افزایش آسایش و خدمات‌رسانی برتر به میهمانان هتل در بخش‌های گوناگون خواهد بود. جدیدترین پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارزیابی کیفیت هتل‌ها به این قرار می‌باشد:

به‌منظور بهبود بیشتر کیفیت خدمات هتل در تایوان اتخاذ نمود.

روش‌شناسی تحقیق

در تحقیقات پیمایشی پژوهشگر، داده‌ها و یافته‌ها را با شرح مفصلی از وضعیت فعلی، با هدف اصلاح یا تعدیل شرایط موجود مورد استفاده قرار می‌دهد؛ یا برای بهسازی، طرح‌های مستدلی را تهیه می‌نماید (بالدبی ۱۳۷۳، ۷۷).

در اجرای پژوهش از روش **دلفی** استفاده شده است. در روش **دلفی** ابتدا فرآیندهای مورد نظر به‌اضافه عوامل درجه‌بندی هتل‌ها در اختیار گروه صاحب‌نظر قرار گرفته و از آن‌ها درخواست می‌شود تا در خصوص تک تک فرآیندها اظهار نظر نمایند. این فرآیند طی چند مرحله انجام شده و برآیند نظرات خبرگان در ارتباط با یکایک فرآیندها به دست خواهد آمد. در انجام این پژوهش از روش تفکر سیستمی و سیستم‌های دینامیکی استفاده شده است، لذا ابزار تجزیه تحلیل داده‌ها در این روش معادلات **دیفرانسیل** و **انتگرال** است. برای ارتقاء روایی ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه به ۲ شیوه **زوجی** و **لیکرت** طراحی شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری، صاحب‌نظرانی هستند که به نقاط قوت و ضعف و ویژگی‌های صنعت هتلداری آشنایی کامل دارند؛ در مرحله وزن دهی به مدل نیز برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص میزان اهمیت هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها به فعالان و استادان رشته مدیریت هتلداری مراجعه شد. به این منظور تعداد ۴۵ پرسشنامه توزیع شده و در مجموع از میان ۳۲ پرسشنامه عودت داده شده، تعداد ۱۴ پرسشنامه به لحاظ استخراج و تجزیه و تحلیل مناسب تشخیص داده شده است. در مرحله بعد برای

۱. **روپرتا مینازی**^۱ در پژوهش^۲ خود با طرح پرسش پیرامون تأثیرات ایزو ۹۰۰۰ به بررسی مهم‌ترین انتقادات از صدور گواهینامه کیفیت در صنعت هتلداری ایتالیا پرداخته و یادآور شده است در طول چند سال گذشته ایزو ۹۰۰۰ در درون سازمان‌ها از محبوبیت بیشتری برخوردار شده اما از سوی دیگر شک و تردید درباره اثربخشی ایزو ۹۰۰۰ در بهبود مدیریت کیفیت و نتایج وجود داشته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در زمینه شرکت‌های ثبت شده با ایزو ۹۰۰۰ و بررسی آن با هتل‌های دارای گواهی خاص و یا بدون گواهی، تفاوت‌هایی بین شرکت‌های ثبت شده و ثبت نشده در صنعت میهمان‌داری را نشان داده است و بر روی این تفاوت‌ها تمرکز دارد و به‌طور خاص تأثیرات ایزو ۹۰۰۰ را در صنعت هتلداری در منطقه میلان مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این پژوهشگر نشان می‌دهد که هتل‌های ثبت شده با ایزو ۹۰۰۰ عمدتاً سازمان‌های تک واحد با اندازه کوچک هستند، در حالی که زنجیره‌های هتل ترجیح می‌دهند رویه‌های مدیریت کیفیت خود را توسعه دهند.

۲. **چینگ چو یانگ**^۳ در مقاله خود تحت عنوان استفاده از ارزیابی کیفیت یک پارچه برای کیفیت خدمات هتل در نشریه اسپرینگر هلند^۴ در پاسخ اینکه آیا کیفیت خدمات و رضایت مشتری می‌تواند به‌عنوان عوامل کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و حفظ مشتری شناخته شود، معتقد است: اکثر شرکت‌ها با انجام نظرسنجی از میزان رضایت مشتریان خود اطلاع حاصل کرده و با تحلیل این نظریات برای بهبود بالقوه می‌توان بهره گرفت. این پیمایش با بررسی ۲۴ ویژگی خدماتی در یک نمونه تصادفی از ۴۰۰ مشتری یک هتل تجاری و یک هتل تفریحی در تایوان با یکدیگر مقایسه شده است. لذا می‌تواند تصمیمات مناسبی را در مناطق ویژه

اعتبار یا پایایی

منظور از اعتبار آزمون، دقت اندازه‌گیری و پایایی آن است. به این ترتیب داده‌ها را محک زده تا مشخص شود اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه تا چه میزان با واقعیت‌های صنعت میهمان نوازی و هتلداری تطبیق دارند. برای این منظور ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه مزبور با ۸۸ گویه برابر ۰/۸۵ می‌باشد.

روایی پرسشنامه پژوهش

مقصود از روایی، آن است که ابزار اندازه‌گیری بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت، از آن رو است که اندازه‌گیری نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش عملی را بی‌ارزش سازد (همان منبع، ۲۹۶).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها و اطلاعات

برای تعیین وزن هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، نظرات صاحب‌نظران در قالب ۲ نوع پرسشنامه (مقایسه زوجی^۷ و مقایسه لیکرت^۸) جمع‌آوری و در پایان اطلاعات استخراجی به صورت محاسبه ضریب فنی استفاده شده است.

برای رسیدن به اهداف تحقیق و اجرای بهینه پژوهش می‌باشد، با هماهنگی و به‌کارگیری مدل طراحی شده در یکی از هتل‌های معتبر و برتر، امکان آزمون عملی و پیاده‌سازی مدل را با طراحی پرسشنامه میهمانان و توزیع آن مابین میهمانان هتل مربوطه، بدون هیچ تعصبی مورد آزمایش قرار دادیم.

اندازه‌گیری وضعیت موجود هتلداری از حیث رتبه‌بندی هتل‌ها و میزان تأثیرگذاری در قالب پرسشنامه از صاحب‌نظران انجام شد. به این ترتیب وضعیت موجود هتل‌ها مورد ارزیابی و رصد قرار می‌گیرد.

تعیین اندازه نمونه

برای تعیین اندازه نمونه، پرسشنامه را بین ۱۵ نفر از جامعه مورد مطالعه توزیع نمودیم. انحراف استاندارد محاسبه شده ۰/۳۱۹ گردید. سپس با توجه به فرمول ناپارامتریک^۹ و تحلیل آماری^۶، به محاسبه تعیین اندازه جامعه نمونه با احتمال خطای ۵ درصد پرداختیم. در نتیجه اگر بخواهیم نظر جامعه نمونه بیانگر نظر جامعه اصلی باشد، باید ۱۳۱ پرسشنامه بین مخاطبان توزیع شود. برای اطمینان خاطر ۵۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که اطلاعات ۵۱۰ عدد از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده قابل استفاده بوده است. بنابراین با توجه به نامحدود بودن جمعیت جامعه نمونه از این فرمول استفاده شده است:

جدول ۱: توزیع پرسشنامه

پرسشنامه قابل استفاده	تعداد پرسشنامه توزیع شده	حجم جامعه نمونه
۵۱۰	۵۵۰	۴۹۰

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times s}{\epsilon^2}$$

جدول شماره ۲: مفهوم رتبه‌بندی و طبقه‌بندی

رتبه‌بندی	۱۰۰	۸۵	۷۰	۵۵	۱۰۰	۸۵	۷۰	۵۵	۱۰۰	۸۵	۷۰	۵۵	۱۰۰	۸۵	۷۰	۵۵	۱۰۰	۸۵	۷۰	۵۵	۱۰۰	
طبقه‌بندی	۷۰	۱۰۰	۳۰	۵۵	۵۵	۷۰	۴۰	۷۵	۵۵	۴۵	۷۰	۵۵	۷۰	۴۵	۵۵	۷۰	۴۵	۵۵	۷۰	۴۵	۵۵	۷۰

جدول ۳: وزن مقایسه زوجی رتبه بندی و طبقه بندی

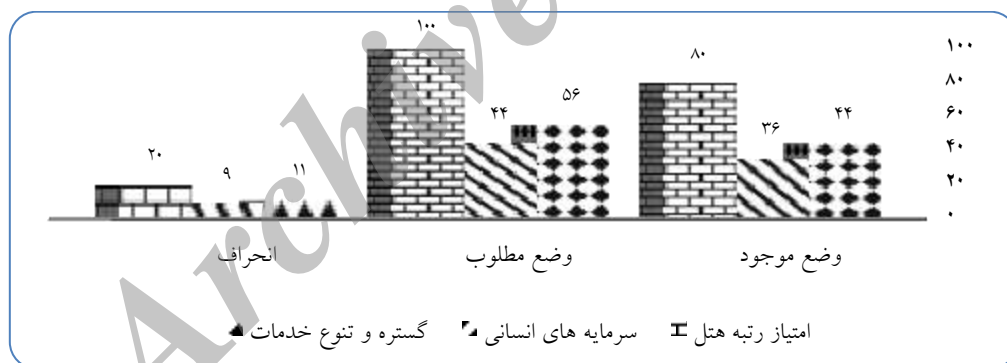
رتبه بندی	۰/۸۷۵	۰/۵۲۰۸	۰/۵۷۵	۰/۸۲۶	۰/۵۵۵	۰/۷۲۶	۰/۷۹۵	۰/۸۲۱	۰/۶۲۰	۰/۶۴۸	۰/۷۸۹	۰/۵۱۰	۰/۵۰۰	۰/۶۰۵	۰/۶۵۷	۰/۶۸۵
طبقه بندی	۰/۱۲۵	۰/۴۸۰	۰/۴۲۵	۰/۱۷۴	۰/۴۴۵	۰/۲۷۴	۰/۲۰۵	۰/۱۷۹	۰/۳۸۰	۰/۳۵۲	۰/۲۱۱	۰/۴۹۰	۰/۵۰۰	۰/۳۹۵	۰/۳۰۳	۰/۳۱۳

جدول ۴: وزن نهایی رتبه بندی و طبقه بندی

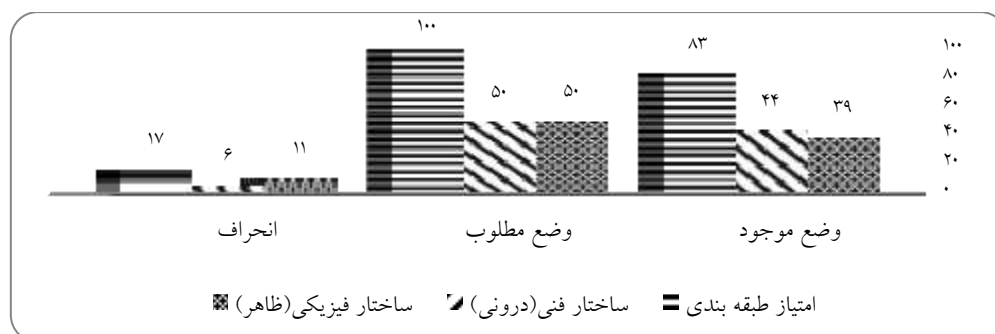
مفهوم	وزن نیمه متریک	مقایسه زوجی	جمع امتیازات	وزن نهایی
رتبه بندی	۰/۵۹۲	۰/۶۸۵	۱/۲۷۷	۰/۶۳۸
طبقه بندی	۰/۴۰۸	۰/۳۱۵	۰/۷۲۳	۰/۳۶۲
جمع کل	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		۱/۰۰۰

همان گونه که در نمودار و جدول ملاحظه می شود، در مفهوم طبقه بندی، نسبت وضع موجود به مطلوب ساختار فیزیکی و ساختار درونی، ساختار فیزیکی ظاهری برای رسیدن به وضع مطلوب از قابلیت بالاتری برای بهبود برخوردار می باشد

اوزان مفهوم الگوی استانداردسازی و درجه بندی (رتبه بندی و طبقه بندی) هتل همان گونه که ملاحظه می شود، صاحب نظران صنعت هتلداری و میهمان نوازی، اهمیت و نقش مفهوم رتبه را در طراحی الگوی بومی ۰/۶۳۸ دانسته و نقش مفهوم طبقه بندی را در حد ۰/۳۶۲ ارزیابی نموده اند.



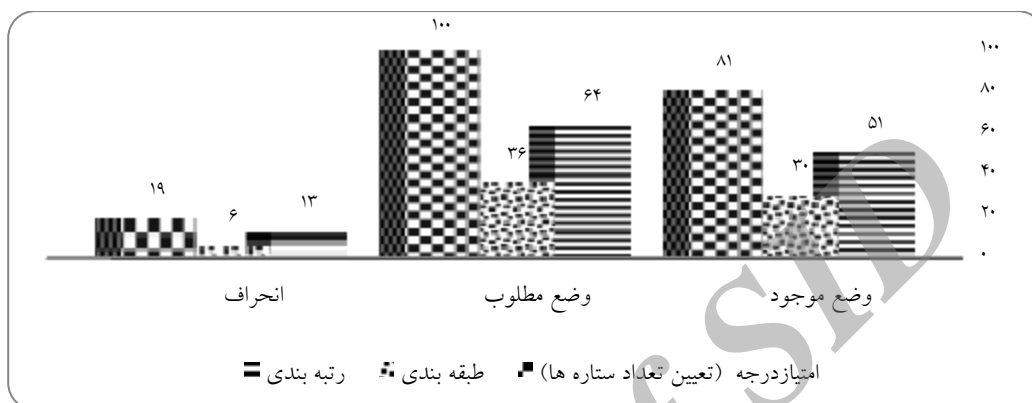
نمودار ۱: مفهوم رتبه بندی هتل



نمودار ۲: مفهوم طبقه بندی

جدول ۵: درجه بندی (تعیین تعداد ستاره ها)

درجه	نمره خام میهمان	اعمال ضریب	وضع موجود	وضع مطلوب	انحراف	نسبت انحراف به وضع مطلوب هر شاخص
رتبه بندی	۸۰	۰/۶۳۸	۵۱	۶۴	۱۳	۰/۲۰۸
طبقه بندی	۸۳	۰/۳۶۲	۳۰	۳۶	۶	۰/۱۷
امتیاز درجه		۱/۰۰۰	۸۱	۱۰۰	۱۹	۰/۱۹



نمودار ۳: تعیین تعداد ستاره ها (درجه بندی)

- همان گونه که ملاحظه می شود، در درجه بندی و تعیین تعداد ستاره های واقعی هتل، با توجه به نسبت وضع موجود به مطلوب، طبقه بندی هتل دارای وضعیت ایدئال تری می باشد، در حالی که رتبه بندی برای رسیدن به وضع مطلوب از قابلیت بالاتری برای بهبود برخوردار است. در عین حال با توجه به ارزیابی انجام شده، امتیاز نهایی هتل مورد نظر ۸۱ می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

- نتایج و یافته های کسب شده از ادبیات پژوهش با بهره گیری از مباحث تخصصی در بخش ادبیات پژوهش، بخشی از چالش های عمده در حوزه صنعت هتلداری و میهمان نوازی به دست آمده است که بخشی از آن شامل:
- خطاهای فراوان در ترجمه و درک واژه های تخصصی گردشگری، هتلداری و حتی رشته معماری
 - عدم درک واقعی خدمات میهمان نوازی
 - عدم درک مفهوم درجه بندی علمی
 - فلسفه وجودی نماد ستاره و شکل ظاهری و ارزش واقعی نشان ستاره
 - عدم رعایت استاندارد در تناسب تعداد کارکنان
 - عدم بهره گیری کامل از فارغ التحصیلان رشته هتلداری (کارکنان و مدیریت)
 - عدم بهره گیری از پوشش و لباس بومی، سنتی و ملی
 - عدم اجرای دقیق آموزش های ضمن خدمت به منظور ارتقاء سطح علمی کارکنان و مدیران
 - عدم بهره گیری از ویژگی های فرهنگی ایران به ویژه در بخش غذا و نوشیدنی
 - عدم رعایت تناسبات لوازم و تجهیزات با وسعت اتاق
 - عدم رعایت عناصر بصری و تناسبات مبلمان
 - عدم درک کامل از مفهوم حمام

کارآزموده، تحصیل کرده و علاقه‌مند مطلوب نیست. اگر هتلی تمام این ویژگی‌ها را دارا باشد، از نظر دریافت استانداردهای ملی و بین‌المللی ایزو (بیش از ۱۰ ایزو) در شرایط مطلوب قرار ندارد.

در هر صورت بدون هیچ تعصب یا مبالغه‌ای هتل‌های ایران همواره ۱ یا ۲ درجه در مقیاس ستاره نسبت به استانداردهای جهانی فاصله دارند. بنابراین اگر قرار باشد در روزگاری بودجه ملی کشور بر اساس ارز ورودی گردشگران خارجی تأمین شود، با چنین روندی امکان‌پذیری مناسب و مطلوب امکان‌پذیر نیست، زیرا میهمان هتل خدمات ارائه شده را با خدمات مشابه در هتل‌های کشور مطبوع خویش می‌سنجد. در این وضعیت آبروی این صنعت می‌رود. اگر این میهمان از یک کشور پیشرفته باشد شکاف خدمات را به‌خوبی درک کرده و عدم وجود تناسب منطقی بین هزینه‌ها و خدمات دریافت شده را کاملاً متوجه خواهد شد، اما اگر میهمان هتل‌های ایران از کشورهای فقیر، عقب افتاده و جنگ‌زده باشند، با توجه به اینکه به میهمانی آمده‌اند و هزینه‌ای پرداخت نکرده، لذت کافی می‌برند، بنابراین اقتصاد کشور هیچ سود اقتصادی از این را کسب نمی‌کند.

برای تحقق اهداف این پژوهش، تدوین درجه‌بندی جدید هتل‌ها و بازنگری در سیاست‌گذاری‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اجتناب‌ناپذیر است و به نظر می‌رسد تأسیس یک وزارتخانه مستقل برای پیشرفت و گسترش صنعت میهمان‌نوازی و گردشگری، تعامل فرهنگی و ارتقای فرهنگ گردشگری در سطح ملی، یک نیاز ضروری است.

پیشنهاد‌های پژوهش

همان‌گونه که ملاحظه شد، ساختار مدیریتی هتل‌ها، شیوه ارائه خدمات، شیوه دسته‌بندی و روش

۱۳. عدم بهره‌گیری کامل از مفاهیم تصویری و ارتباط تصویری

۱۴. عدم رعایت کامل و ۱۰۰٪ تمام استانداردهای ایزو و دیگر استانداردهای لازم‌الاجرا

۱۵. عدم وجود آموزش مهارت‌های هنری

۱۶. عدم بهره‌گیری علمی از فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری به‌ویژه هنرمندان رشته موسیقی ملی و جهانی

۱۷. عدم درک نیاز به درجه‌بندی از سوی گروهی از مالکان و مدیران هتل

نتایج و یافته‌های کسب شده از آزمون مدل پژوهش

با توجه به ارزیابی صورت گرفته نقطه نظرات صاحب‌نظران، اولویت‌بندی مفاهیم مدل بر اساس وزن آن‌ها، به این شرح می‌باشد:

اولویت ۱. رتبه‌بندی ۶۳/۸ از ۱۰۰

اولویت ۲. طبقه‌بندی ۳۶/۲ از ۱۰۰

بر اساس ارزیابی صورت گرفته، اولویت‌بندی ابعاد مدل بر اساس وزن، در مفهوم طبقه‌بندی عبارتند از:

اولویت ۱. ساختار فیزیک ظاهری هتل ۵۰/۳ از ۱۰۰

اولویت ۲. ساختار فیزیک درونی هتل (ساختار فنی) ۷/۴۹ از ۱۰۰

نتیجه تحقیق پیرامون هتل‌های ایران

با توجه به ارزیابی‌ها و بازدیدهای انجام گرفته در هتل‌های مطرح و معروف ایران، این نتیجه حاصل شده است که در ایران هیچ هتلی دارای نماد و نشان واقعی نیست.

اگر یک هتل دارای زیبایی‌های ظاهری باشد از نظر ساختارهای زیر بنایی دچار مشکل است. اگر هتلی دارای بهترین و مرغوب‌ترین ساختار ظاهری و درونی باشد، از نظر ارائه خدمات در وضع نامطلوبی قرار دارد. اگر هتلی دارای تمام ویژگی‌های یاد شده باشد، از نظر سرمایه‌های انسانی یعنی مدیریت و کارکنان

علی‌رغم تدوین شیوه‌نامه‌های متعددی که برای درجه‌بندی هتل به وجود آمده، همچنان وحدت رویه یا اتفاق نظر در درجه‌بندی وجود ندارد. مطالعات نشان می‌دهد، با وجود تعاریف گسترده پیرامون واژه‌های تخصصی هتلداری، با این حال برداشت‌ها و تعبیر گوناگون سبب عدم درک صحیح شده است. پس جهت وحدت نظر، باید از نمادهایی بهره گرفت که ضمن تشخیص به سریع، دارای بار منفی (درجه یک یا دو) نبوده و برای همگان شناخته شده باشد. به این دلیل نماد ستاره، برای نمایش درجه‌بندی کمیت و کیفیت فیزیک ظاهری ساختمان هتل (طبقه‌بندی) مناسب بوده و برای ارزش کیفیت و کمیت خدماتی که هتل ارائه می‌دهد (رتبه‌بندی) استفاده از نماد مدال‌های ورزشی (طلا، نقره و برنز) ایذناال است.

پیشنهاد و توصیه برای تحقیقات آینده

طراحی این الگوی به انگیزه یافتن حلقه‌های مفقوده و رسیدن به راه‌حل منطقی جهت مشخص شدن درجه واقعی هتل بر اساس اندازه‌گیری وزن مفاهیم رتبه‌بندی و طبقه‌بندی بوده است؛ لذا شاخص‌های طراحی شده این الگو، در بر گیرنده عوامل متعددی است که از نظر استانداردهای محلی و ضوابط از قبل مشخص و در کتاب‌های راهنمای استاندارد معرفی شده‌اند. در مجموع با توجه به تعداد شاخص‌های اصلی، در کل ۱۵۰ شاخص جزء یا زیر شاخص برای این الگو وجود دارد.

به این سبب به پژوهشگران دیگری که قصد انجام پژوهش‌های مشابه را دارند توصیه می‌شود، با درک کامل این الگو، بر روی تعیین جزئیات و ویژگی استانداردهای مربوط به زیر شاخص‌ها بپردازند، زیرا مشخص ساختن ویژگی‌های استاندارد شده هر زیر شاخص، امتیازدهی بازرسانی را آسان می‌سازد.

درجه‌بندی کیفی و کمی مورد نقد و بررسی قرار گرفت. همچنین عوامل تأثیرگذار بر شاخص‌ها، مؤلفه‌ها، ابعاد، مفاهیم و رابطه آن‌ها با ساختار کلی طرح مورد ارزیابی قرار گرفت. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از نظرات و مطالب ارائه شده این موارد به‌عنوان پیشنهاد مطرح می‌شود:

پیشنهاد می‌شود برای ارزیابی امکانات، خدمات و عملکرد کلی هر هتل، به‌ویژه هتل‌های ۴ و ۵ ستاره یک گروه متشکل از کارشناسان با تجربه و دارای تحصیلات مرتبط در تیم ارزشیابی حضور یابند که شامل:

- مهندس معمار
- مهندس عمران
- مهندس تأسیسات
- کارشناس هنر و زیبایی‌شناسی
- کارشناس مدیریت سرمایه‌های انسانی
- کارشناس IT
- کارشناس هتلداری
- کارشناس محیط‌زیست
- کارشناس بهداشت کارکنان
- کارشناس فضای سبز
- کارشناس بازاریابی و سنجش رضایت میهمانان
- کارشناس حفاظت و امنیت
- کارشناس پارچه و لباس
- کارشناس تغذیه و بهداشت مواد خوراکی و آشامیدنی
- کارشناس مسائل مذهبی و دینی
- کارشناس ایمنی و آتش‌نشانی

تعیین کیفیت خدمات با تغییر رنگ ستاره هتل و استفاده از الگوی مدال‌های المپیک به‌منظور تولید برند ملی

خلاصه و نتیجه گیری

ایران با دارا بودن پیشینه کهن فرهنگی - هنری و تمدن باستانی علی‌رغم جذابیت‌های بی‌شمار و مردمانی مبادی آداب که سعی دارند به کرامت و عزت نفس انسانی اعتقاد قلبی داشته باشند، به دلایل گوناگون هنوز جایگاه مناسب در عرصه صنعت گردشگری و هتلداری را پیدا نکرده، به این لحاظ در این پژوهش تلاش شده تا با تدوین شیوه قابل درک و اعتماد ضمن معرفی درجه‌بندی امکانات اقامتی و پیاده‌سازی استانداردهای جهانی، توان تولید برند ملی را کسب نماید. در این راستا با بررسی و مقایسه استانداردهای مورد استفاده کشورها، نقاط قوت و ضعف انواع شیوه‌نامه پیدا شد و در نتیجه الگوی کامل و جامعی که تمام نیازها و جزئیات این صنعت را در بر گرفته طراحی و ارائه شده است. همچنین با استفاده از الگوی سلسله مراتب نظامی و الهام از مدال‌های ارزشمند ورزشی، برند و الگوی درجه‌بندی هتل‌های ایران معرفی می‌شود.

منابع و مآخذ

آذر، عادل. مؤمنی، منصور. (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری). چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، جلد دوم.

ابوالعلائی، بهزاد. غفاری، عباس. (۱۳۸۵). مدیران آینده مبانی نظری و تجارب عملی برنامه‌های استعدادیابی و جانشین پروری مدیران. چاپ دوم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم

باقری نظام آباد، لیلا. (۱۳۸۶). طراحی یونیت شامپو و اصلاح با تأکید بر عناصر و عوامل زیبایی‌شناسی پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی صنعتی. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز

بالدبی، دئو. دلن، ون. (۱۳۷۳). مبانی پژوهش در علوم تربیتی و سایر زمینه‌های وابسته. ترجمه نجفی زند، جعفر. تهران: انتشارات قومس

چاک. وای. گی. (۱۳۷۸). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی

حسینی، زهرا. (۱۳۸۳). کاربرد TQM در سازمان‌های آموزشی. مجموعه مقالات همایش مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش. تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

حسینی، سید یعقوب. (۱۳۸۲). spss آمار نا پارامتریک، روش تحقیق و نرم‌افزار. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی

مدنی، امیر محسن. (۱۳۸۹). مهارت‌های کاربردی در مدیریت هتلداری. تهران: انتشارات اندیشه آریا

دراکر، پیترو. (۱۳۸۵). نظریه‌های نوین سازمان و مدیریت. ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند. تهران: پیام فردا

شادمهر، احسن الله. (۱۳۹۰). توسعه صنعت گردشگری. تهران: انتشارات پیام عدالت

رشادت جو، حمیده. زراعین دولاب، سعید. (۱۳۸۹). نظام بودمائی در نظام آموزشی. چاپ نخست. تهران:

مؤسسه انتشاراتی کمیل. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی

رنجبران، بهرام. زاهدی، محمد. (۱۳۸۸). خدمات صنعت جهانگردی. اصفهان: چهارباغ.

روی، سی، وود. و اس، ورجینس. (۱۳۸۴). مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری. ترجمه کامبیز رفیع زاده. مشهد: انتشارات آهنگ قلم.

شیریان، عباس. (۱۳۸۶). مدیریت کیفیت فراگیر در مدیریت هتلداری. تهران: نشر قلمرو آفتاب

فخرایی، محمد. (۱۳۸۹). خصوصی سازی در ایران و اثرات آن بر صنعت توریسم. تهران: انتشارات نور علم

فیتزسیمونز، جیمزای. فیتزسیمونز، موناچی. (۱۳۸۷). مدیریت خدمات. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. چاپ دوم. تهران دفتر پژوهش های فرهنگی

Bulleid, Ann. Pan, Rabone. Caroline, Ritchie, Jacqui Whibberley (1996). Reception. Catering & Hospitality. Second edition. Stanley Thornes (Publishers) Ltd. United Kingdon.

Donald E, Lundberg. (2002) Tourism Economics

Ennew, Christiane. and Nigel Waite. (2007). Financial services marketing: an international guide to principles & practice. Publisher: Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann

Godfrey, K. Jacika Clarke, (2000). The Tourism Development HAND BOOK. Continuum. London.

Vellas, Francois, (2005). International tourism an economic perspective.

http://papers.srn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1471210

www.npsn.ir/Default.aspx?tabid=83

یادداشت ها

¹. Roberta, Minazzi

².

http://papers.srn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1471210

³. Ching- Chow Yang. Yung-Tsan Jou. Lai-Yu Chng

⁴. موضوع مجموعه: علوم انسانی، علوم اجتماعی و قانون / تاریخ

۵ شنبه، ۲۴ دسامبر ۲۰۰۹. انتشارات اسپرینگر هلند، شاپا

۵۱۷۷

^۵. فرمول آمار ناپارا متریک *spss* (حسینی ۱۳۸۲).

^۶. فرمول تحلیل آماری (آذر ۱۳۸۰).

^۷ DUAL

^۸ LIKERT