



نقش مدیریت کیفیت و مسائل زیست محیطی در کسب مزیت رقابتی مؤسسات هتل داری مناطق شمالی کشور

ابوالفضل سهرابی^۱

مهدی روح‌الامینی^۲

سید محمود حسینی امیری^۳

بهمن نقدی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۰۱

چکیده

محیط بین‌المللی گردشگری تغییرات اقتصادی و اجتماعی را ایجاد نموده که منجر به عدم اطمینان بیشتری گردیده است. چنین تحولاتی الزاماً نیاز به بهبود مستمر در کیفیت و پایداری سیستم خدماتی را در صنایع گردشگری امری ضروری می‌سازد. هدف از این پژوهش بررسی نقش مدیریت کیفیت و مسائل زیست محیطی بر مزیت رقابتی مؤسسات هتل داری می‌باشد. روش تحقیق آن توصیفی - پیمایشی و از نوع اسنادی - میدانی است و جامعه آماری این پژوهش را مدیران عالی و میانی مؤسسات هتل داری در مناطق شمالی ایران تشکیل می‌دهد. که برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۴ نفر از مدیران هتل‌ها به روش تصادفی ساده جهت انتخاب تعیین شدند. جمع‌آوری داده‌ها از دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی همگرایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین در بررسی و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش در مجموع نشان می‌دهد که شدت رابطه عملکرد زیست محیطی با مزیت رقابتی تمایزی در میان سایر روابط معنی‌دار حاکم بر مدل ساختاری پژوهش از بالاترین سطح برخوردار بوده است. همچنین عملکرد زیست محیطی و عملکرد کیفی خدمات هتل نیز رابطه معنی‌دار مثبتی با مزیت رقابتی هزینه‌ای داشته‌اند و از طرف دیگر مدیریت کیفیت هتل نیز بر عملکرد کیفی خدمات هتل و مدیریت زیست محیطی هتل نیز رابطه معنی‌دار داشته است.

واژگان کلیدی: مدیریت زیست محیطی، مدیریت کیفیت، عملکرد کیفی، مزیت رقابتی؛ نعت هتل داری.

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳. استادیار، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴. مدرس، مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱. مقدمه

گردشگری همواره یک نقش مهم و اساسی در توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان ایفا نموده است. اما میزان این نقش از کشوری به کشور دیگر بسیار متفاوت بوده است. علاوه بر وجود منابع و جذابیت های گردشگری عوامل دیگری بر جایگاه بخش گردشگری در اقتصاد و توسعه این بخش در یک کشور تاثیر دارند (خاکساری، ۱۳۹۱؛ ۳). صنعت گردشگری ساختاری است که از مجموعه اجزا و عوامل سخت افزاری و نرم افزاری تشکیل شده است. درک مفاهیم تشکیل دهنده این ساختار ما را در ایجاد این صنعت و شناخت اجزای آن و برآورد نیاز به سرمایه، نیروی انسانی، زیرساخت ها، آموزش ها و پژوهش ها یاری می رساند (سعیده زراآبادی و مردوخی، ۱۳۹۱؛ ۶۲).

امروزه صنعت میهمانداری نیز از بخش های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می شود. چرا که مسافر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه ها شامل مجموعه ای از تسهیلات خوابگاهی می شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه های بسیار مجلل بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند. برای موفق شدن در امر گردشگری، تسهیلات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی باشد که به محل می رسند. تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی در توفیق برنامه های جهانگردی در هر منطقه دارد. هتل ها بر اساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، توقعات، خواسته ها و نیازهای مسافران را تامین می نمایند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه لطمه بسیاری وارد خواهد شد (ضرغام بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱؛ ۶۳).

۲. بیان مسأله

در حال حاضر گردشگری، به عنوان یکی از بزرگ ترین و متنوع ترین صنایع دنیاست. ایران با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع جاذبه های جهانگردی دارد، از قابلیت های فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است (تقوی و قلی پورسلیمانی، ۱۳۸۸؛ ۱۵۹). کشور ایران از قطب های مهم گردشگری در جهان به شمار می رود و با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از جمله زیارتگاه های متعدد، توانایی قرار گیری در جایگاه مناسب پرجاذبه گردشگری در سطح آسیا و بین المللی را دارا است. ایران به لحاظ جاذبه های گردشگری، تنوع گردشگری و تنوع صنایع دستی به ترتیب جزء ۱۰، ۵ و ۳ کشور اول دنیا است (زنگی آبادی و دیگران، ۱۳۸۵؛ به نقل از جعفری صمیمی و خبره، ۱۳۹۲؛ ۱۲).

از طرف دیگر محیط بین المللی گردشگری تغییرات اقتصادی و اجتماعی را ایجاد نموده است که منجر به عدم اطمینان بیشتری گردیده است. چنین تحولاتی الزاماً نیاز به بهبود مستمر در کیفیت و پایداری سیستم خدماتی را در صنایع گردشگری امری ضروری می سازد. مخصوصاً موضوع جالب توجه بررسی تجزیه و تحلیل اثرات مدیریت کیفیت و زیست محیطی بر مزیت رقابتی شرکت های گردشگری می باشد (مولینا

آزورین و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ ۴۱). مدیریت کیفیت یک سیستم مدیریتی است که در برگیرنده توسعه تعدادی از روش های مدیریت سازمانی است. رایج ترین روش های شناخته شده در ادبیات موجود عبارت هستند از رهبری، مدیریت منابع انسانی، برنامه ریزی، اطلاعات و تجزیه و تحلیل، مدیریت فرآیند و مدیریت تأمین کننده و تمرکز بر مشتریان/ذینفعان (سیلا^۲، ۲۰۰۷). همچنین تأثیر مدیریت زیست محیطی بر مزیت صنایع هتلداری ممکن است از طریق تأثیر آن بر هزینه ها و تمایز قابل تحلیل باشد (گونزالس^۳، ۲۰۰۵). مدیریت حمایتی زیست محیطی ممکن است به شرکتی امکان دهد تا در مصرف هزینه ها، مواد ورودی و انرژی صرفه جویی نماید (هارت^۴، ۱۹۹۷).

با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق ها، جابه جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با کارایی خدمات هتل داری همواره یکی از دغدغه های اصلی در این صنعت محسوب می شود. همچنین، کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح است. به همین لحاظ، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار بگیرد و آن ها را به مشتری دائم تبدیل نماید امری ضروری محسوب می شود (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۱۹). همچنین در تحقیقات گذشته مطالعات زیادی در خصوص مدیریت بهینه زیست محیطی و ارتقاء سطح مدیریت کیفیت خدمات به منظور بهبود مزیت رقابتی صورت نگرفته است و این شکاف تحقیقاتی سبب گردیده است تا به موضوع نقش مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی در بهبود مزیت رقابتی مؤسسات هتل داری بپردازد. این تحقیق بر آن است تا نخست به بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی در صنعت هتل داری بپردازد و سپس به بررسی نقش مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی در بهبود مزیت رقابتی در مؤسسات هتل داری بپردازد. به عبارت دیگر این تحقیق درصدد است تا تأثیر مشترک این دو سیستم مدیریتی را بر مزیت رقابتی هتل ها مورد بررسی قرار دهد. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این دو سؤال اصلی است که چه رابطه ای بین سیستم مدیریت کیفیت و سیستم مدیریت زیست محیطی در هتل های مناطق شمالی ایران وجود دارد؟ و این دو سیستم مدیریتی چه تأثیر خاصی بر مزیت رقابتی هتل های مناطق شمالی ایران دارند؟ بنابراین دستیابی به پاسخ های لازم در خصوص سوالات پژوهش می تواند نقاط قوت و ضعف حال حاضر صنعت هتل داری در مناطق شمالی کشور را بازگو نماید تا بتوان با اتخاذ سیاست ها و اقدامات لازم زمینه های ارتقاء یا تقویت سطح مزیت رقابتی در صنعت هتل داری کشور را فراهم نمود.

^۱. Molina-Azorin et al.

^۲. Sila, 2007

^۳. Gonzalez-Benito, 2005

^۴. Hart, 1997

۳. مبانی نظری پژوهش

مدیریت هتل داری، شناسایی دقیق انتظارات مشتریان و ابعاد کیفیت خدمات که مشتریان ارزیابی های خود را بر اساس آن ها انجام می دهند کمک بسیاری می کنند تا خدمات با کیفیت تری را در صنعت هتلداری ارائه کنند. در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته، محیط فیزیکی به عنوان نخستین و بهترین شاخص پیش بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده اند (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۲؛ ۳). توجه به بخش های اجرایی این صنعت با هدف ترغیب مشتریان به ابتیاع مکرر خدمات و بروز رفتار وفادارانه اهمیتی کانونی یافته است (علاءالدینی و چینی، ۱۳۹۱؛ ۸۸). بهداشت هتل ها در همه جای دنیا از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از ابزارهای رتبه بندی و ستاره گذاری هتل ها ضوابط بهداشتی و معیارهایی است که به طور مستقیم با رضایت مندی و همچنین سلامتی مهمان یا مسافر در ارتباط می باشد (سیف و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۶).

مدیریت کیفیت اقدامی است هوشمندانه، آرام و مستمر که تاثیری هم نبروزا در تامین اهداف سازمان دارد و در نهایت به رضایت مشتری، افزایش کارایی و بالا بردن توانایی رقابت در بازار ختم می شود. مدیریت کیفیت، بهبودی در روش های سنتی انجام کار و تجارت و فنی اثبات شده برای تضمین بقا در جهان رقابتی کنونی به شمار می رود. تمام استانداردها در در جهت رفاه بشر تدوین یافته اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۷۷).

مدیریت کیفیت یک سیستم مدیریتی است که در برگیرنده توسعه تعدادی از روش های مدیریت سازمانی است. رایج ترین روش های شناخته شده در ادبیات موجود عبارت هستند از رهبری، مدیریت منابع انسانی، برنامه ریزی، اطلاعات و تجزیه و تحلیل، مدیریت فرآیند و مدیریت تأمین کننده و تمرکز بر مشتریان/ذینفعان (سیلا، ۲۰۰۷). مدیریت کیفیت با تمرکز بر طراحی، انتخاب فن آوری و فرایندهای مناسب تولید، آموزش کیفیت، مشارکت بیشتر کارکنان، و توجه به نیازهای مشتریان، زمینه ایجاد بهبود در سازمان ها را فراهم می آورد. مدیریت کیفیت فقط محصولات را تحت پوشش قرار نمی دهد بلکه یک دیدگاه جامع نسبت به سازمان دارد و تمام فعالیت ها و فرایندها و جزئیات کار را دربر می گیرد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۵۶).

در مطالعه مولینا-آزورین و همکاران (۲۰۱۵) عملکرد کیفیت از طریق مولفه های کاهش شکایات مشتریان، افزایش رضایت مشتریان، حداقل انحراف در ارائه خدمات، کاهش هزینه کیفیت، کاهش غیبت کارکنان، کاهش شکایات کارکنان، افزایش رضایت کارکنان، افزایش کیفیت خدمات، افزایش بهره وری و افزایش سرعت ارائه خدمات معرفی شده است (مولینا آذورین و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۴۱). مزیت رقابتی مجموعه ای از توانایی های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای را برای آن واحد فراهم می آورد. توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش های مورد نظر مشتری، ارزش های عرضه شده شرکت و ارزش های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش های عرضه شده شرکت با ارزش های عرضه شده رقبای بیشتر به ارزش های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیکتر باشد، می توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به

رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (شفیعی و تارمست، ۱۳۹۳؛ ۱۱۲). سازمان ها مزیت رقابتی خود را از طریق دو بعد تمایز در کیفیت و مدیریت هزینه کسب می نمایند. مزیت رقابتی تمایزی در صنعت هتلداری مواردی همچون ایجاد تصویر برند شناخته شده، ارائه خدمات با کیفیتی برتر از رقبای، ارائه خدمات متنوع و ایجاد ارزش افزوده برای مشتری و نوآوری های ارزشمند در ارائه خدمات به مشتریان را در بر می گیرد. همچنین مزیت رقابتی هزینه ای نیز در بر گیرنده کاهش کلی هزینه ها، ایجاد روش های بهبود بهره وری، افزایش بازدهی به قیاس می باشد (مولینا آذورین و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۵۲).

مدیریت زیست محیطی

در مباحث گردشگری (از جمله هتلداری)، محیط زیست به تدریج جای خود را باز نموده است. محیط زیست در مفهوم کلی خود شامل محیط طبیعی و فیزیکی است که بستر فعالیت انسان را فراهم می کند. رابطه انسان با محیط را بر این اساس می توان به سه دسته تقسیم نمود (عزمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۶)

- محیط تنها به عنوان بستر فعالیت ها به حساب می آید. یعنی که طبیعت به طور اتفاقی بر نوع فعالیت تاثیر می گذارد، مانند مکانی که در آن نمایشگاه برگزار می شود، می تواند به جذابیت های نمایشگاه بیفزاید.
- ویژگی های محیطی می تواند بر نوع فعالیتی که در آنجا انجام می شود اثرات کلی بگذارد. فعالیت هایی از قبیل تنیس و گلف در بسیاری از جاها می توانند انجام شوند ولی اگر این فعالیت ها در فضایی با صفا و مفرح انجام شوند لذت بخش تر خواهند بود.
- دسته سوم که در آن محیط کانون فعالیت قرار می گیرد و بسیاری از انواع گردشگری مستقیماً وارد این دسته می شود از جمله طبیعت گردی، جهانگردی ماجراجویانه، که همه کانون فعالیت های آنها محیط می باشد.

برای سنجش متغیر مدیریت زیست محیطی در مطالعه حاضر همانند مطالعه مولینا-آذورین و همکاران (۲۰۱۵) به چهار بعد سیستم های عملیاتی، سیستم های اطلاعاتی، سیستم های استراتژیک و سیستم های فنی پرداخته می شود.

عملکرد زیست محیطی در گردشگری

در مورد ارتباط محیط با فعالیت گردشگری می توان موارد زیر را بیان نمود (عزمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۶):

- بسیاری از اشکال و پدیده های طبیعی جاذبه هایی برای گردشگری هستند؛
- امکانات و زیر ساخت گردشگری بر روی محیط ایجاد می گردند؛
- توسعه گردشگری و استفاده گردشگر از یک ناحیه می تواند اثراتی بر روی محیط داشته باشد.

- توسعه پایدار گردشگری به دنبال تامین اهداف زیر است:
- (۱) بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان.
 - (۲) ایجاد تعادل منطقه ای در زمینه توسعه، به خصوص اقتصادی.
 - (۳) رعایت برابری بین دو نسل و در درون یک نسل.
 - (۴) حفظ کیفیت محیط زیست.
 - (۵) حفظ یکپارچگی و انسجام فرهنگی و همبستگی بین جوامع.
 - (۶) ایجاد تسهیلات و امکانات به گونه ای که دیدار کنندگان بتوانند تجربه های ارزشمندی کسب کنند (صداقتی و فغفوریان، ۳؛ ۳).

توسعه توریسم در ایران

ایران کشوری با مجموعه ارزشمندی از منابع و جذابیت های عمده تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی است که متأسفانه اقتصاد کشور به اندازه کافی و به طور مناسبی از منافع ممکن شامل: کسب درآمد و ارز خارجی، ایجاد شغل، توزیع مجدد درآمدها و توسعه زیرساخت ها بهره نمی برد. آمار و ارقام نشان می دهند که پتانسیل صنعت گردشگری در ایجاد ارز خارجی بسیار بیشتر از درآمد فعلی ارز خارجی از طریق صادرات نفت می باشد. یکی از عوامل اصلی این واقعیت، تاثیرات منفی فرهنگی و اجتماعی احتمالی گردشگری و حساسیت شدید سیاستگذاران و تصمیم گیران کلان کشور نسبت به بروز احتمالی این تاثیرات می باشد (خاکساری، ۱۳۹۱؛ ۱۰). ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده ای نه چندان دور به پایان می رسد برای ایجاد یک توسعه ی همه جانبه و پایدار و همچنین، جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت های خود است. در این راستا؛ نعت گردشگری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگترین منبع درآمد جهانی تبدیل گردیده و اقتصاددانان این فعالیت را سومین پدیده ی اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می دانند مطرح می شود (برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۷۷).

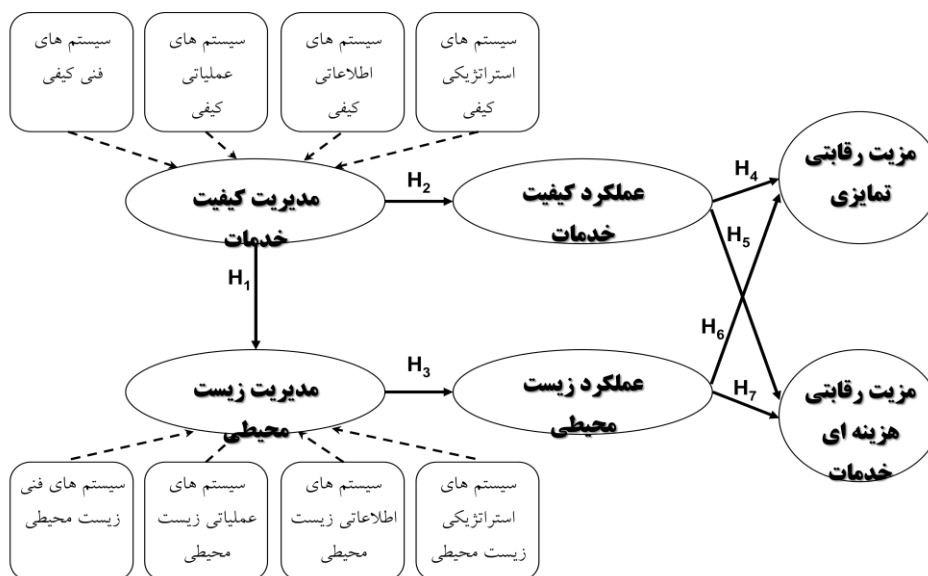
کشور ایران در میان ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری قرار دارد. این واقعیت جایگاه راهبردی ایران را در بازار جهانی گردشگری مشخص می نماید. بر اساس آمارهایی که توسط شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ ارائه شده است، به لحاظ سهم بازار جهانی، ایران در میان ۱۷۴ کشور رتبه ۳۵ از نظر تعداد گردشگران و رتبه ۸۴ از لحاظ سهم نسبی در اقتصاد ملی را در سال ۲۰۰۶ داشته است. این یک رتبه نامناسب برای ایران با تمام ظرفیت های واقعی و بالقوه بوده، اما در عین حال یک واقعیت است که منتج از نوع تصمیم گیری ها و سیاستگذاری ها بوده است (خاکساری، ۱۳۹۱؛ ۱۲).

^۱. WTTC

- وفاداری مشتری در صنعت هتلداری و رستوران ها به ۸ عامل زیر باز می گردد:
- ۱) مهمان نوازی: عاملی است که با شاخص هایی همچون سرعت در فرایند پذیرش، سرعت در فرایند تسویه حساب، برخورد مودبانه ی کارکنان، سرعت در ارائه خدمات، سرعت کارکنان در رفع نقایص احتمالی، مهارت کارکنان در خدمت رسانی و ارائه مطلوب خدمات سنجیده می شود.
 - ۲) غذا و نوشیدنی: عامل غذا و نوشیدنی عاملی است که در آن به تنوع غذایی، بهداشت و کیفیت غذا، فضای رستوران و عوامل مربوط به سرو غذا و نوشیدنی می پردازد.
 - ۳) اقامت: عامل اقامت، عاملی است که به شاخص هایی همانند کیفیت اسباب و اثاثیه، وجود سیستم سرمایشی-گرمایشی، زیبایی و جذابیت، جادار بودن و بزرگی و آرام و ساکت بودن فضا دلالت دارد.
 - ۴) قیمت: قیمت عاملی است که در آن به مناسب بودن قیمت اتاق و دیگر خدمات هتل، تخفیف برای پرداخت به موقع و بدون اشتباه بودن صورت حساب های هتل پرداخته می شود.
 - ۵) تفریح و سرگرمی: عامل تفریح و سرگرمی دربرگیرنده ی مواردی از قبیل وجود برنامه ها و تسهیلاتی برای کودکان، استخر شنا، خدمات ورزشی و مراکز تفریحی، فضای سبز و دیگر تسهیلات و خدماتی است که اقامت راحتی را برای مهمانان فراهم می سازد، می باشد.
 - ۶) خدمات مکمل: به مواردی از قبیل وجود پارکینگ، خدمات دیگر هتل و رستوران از طریق اینترنت، فراهم بودن تسهیلات برای برگزاری کنفرانس و جلسات، استفاده از کارت های الکترونیکی به جای کلید اتاق، امکان پرداخت هزینه ی خدمات از طریق کارت اعتباری و ... می پردازد.
 - ۷) امنیت و سلامت: مواردی از قبیل مجهز بودن هتل به سیستم های امنیتی و اطفای حریق، امن و راحت بودن محیط هتل و رستوران و رعایت نظافت و بهداشت در محیط را در بر می گیرد.
 - ۸) موقعیت و جابجایی: این عامل به مواردی از قبیل چشم انداز دیداری رستوران، موقعیت رستوران از لحاظ ترافیک و سروصدا و آمد و شد به مرکز شهر، ارائه خدمات حمل و نقل مناسب از قبیل تاکسی در مجاورت رستوران مربوط می شود (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۲۰).

۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع این پژوهش در مورد نقش مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی در کسب مزیت رقابتی در صنعت هتل داری است لذا این پژوهش از مدل پژوهشی مولینا-آزورینا و همکاران (۲۰۱۵) برای تبیین هر چه بیشتر این موضوع در صنعت هتل داری منطقه شمال کشور بهره گرفته است که در نمودار شماره ۱ نشان داده می شود.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش متناظر با اهداف پژوهش به صورت زیر می باشند:

- ۱) مدیریت کیفیت در هتل های مناطق شمالی ایران با مدیریت زیست محیطی آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۲) مدیریت کیفیت در هتل های مناطق شمالی ایران با عملکرد کیفی آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۳) مدیریت زیست محیطی در هتل های مناطق شمالی ایران با عملکرد زیست محیطی آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۴) عملکرد کیفی هتل های مناطق شمالی ایران با مزیت رقابتی تمایزی آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۵) عملکرد کیفی هتل های مناطق شمالی ایران با مزیت رقابتی هزینه ای آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۶) عملکرد زیست محیطی هتل های مناطق شمالی ایران با مزیت رقابتی تمایزی آنان رابطه معنی داری دارد.
- ۷) عملکرد زیست محیطی هتل های مناطق شمالی ایران با مزیت رقابتی هزینه ای آنان رابطه معنی داری دارد.

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی است؛ زیرا محقق به دنبال بررسی نقش روابط مدیریت کیفیت و مسائل زیست محیطی بر مزیت رقابتی مؤسسات هتلداری می باشد و نتایج حاصله می تواند مورد استفاده مدیران و مسئولین هتل ها قرار گیرد. با توجه به این که در تحقیق حاضر از روش های مطالعه کتابخانه ای و بررسی متون و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه جهت جمع آوری داده های در خصوص موضوع مورد مطالعه استفاده می شود، می توان بیان کرد تحقیق حاضر میدانی بوده و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد (اعم از رده های عالی و میانی) هتل ها و هتل آپارتمان ها در خطه شمال کشور شامل استان های مازندران، گلستان، گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی و قزوین طی تابستان ۱۳۹۴ می باشد. البته تعداد مدیران ارشد هتل ها در مناطق یاد شده دقیقاً مشخص و معلوم نیستند و لذا جامعه آماری این پژوهش نامعین قلمداد می گردد. لازم به ذکر است در این پژوهش صرفاً هتل های دو ستاره به بالا مد نظر است و اکثر هتل ها در مناطق شمالی دو، سه و یا چهار ستاره هستند و به ندرت پنج ستاره وجود دارد. از طرف دیگر، چون جامعه آماری در این پژوهش نامعین است، لذا جهت تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت اجرای طرح تحقیق پیمایشی از فرمول کوکران^۱ برای جامعه آماری نامعین (حافظنیا، ۱۳۸۵) استفاده می شود. لازم به ذکر است که در حد بدبینانه، واریانس نمونه اولیه را حدود ۵۰ درصد در نظر می گیریم که معادل با همان میزان موفقیت (P) جامعه آماری است که با جایگذاری اعداد در فرمول کوکران برای جامعه آماری نامعین، مقدار واقعی نمونه برای تعیین میزان اعضای نمونه به عدد ۱۹۶ نفر محاسبه گردید. اما این تعداد نمونه برای تخمین مدل معادله ساختاری عددی بسیار مناسبی نیست، زیرا به زعم بومسما^۲ (۱۹۸۷)، حداقل حجم نمونه لازم برای انجام کار با نرم افزار لیزرل ۲۰۰ مورد آزمودنی می باشد (کلانتری، ۱۳۸۸). لذا حجم نهایی نمونه به ۲۲۴ نفر از مدیران ارشد هتل های مناطق شمالی (استان های یاد شده) افزایش یافته است.

سوالات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر را می توان به دو قسمت سوال های عمومی و سوال های اصلی مربوط به متغیرهای تحقیق تقسیم کرد. ابزار تحقیق پرسشنامه ای شامل شش بخش می باشد که در مجموع دارای ۵۸ سوال می باشد. سوالات پرسشنامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ دهندگان گزینه ها را بر مبنای طیف ۵ گزینه ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) علامت گذاری کنند. جدول ۲ بخش های مختلف پرسشنامه را نشان می دهد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا^۳ استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه ابتدا به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت از جمله استاد راهنما داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه ها نظرخواهی گردید که با انجام اصلاحات مورد نیاز، به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. جهت تعیین مقدار پایایی از ضریب آلفای کرونباخ

^۱. Cocheran

^۲. Boomsma

^۳. Content Validity

استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ به نمایش درآمده است. در این تحقیق در گام اول از روش های آمار توصیفی در تنظیم داده ها در جداول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های تمرکز و پراکندگی استفاده شده است. سپس در گام بعدی جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار استنباطی استفاده می شود. برای تحلیل استنباطی داده های جمع آوری شده از آزمودنی ها در این مطالعه، آزمون t دو نمونه مستقل، تحلیل واریانس تک عاملی، آزمون رتبه ای فریدمن و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های آماری در این پژوهش به وسیله نرم افزارهای اس پی اس^۱ (نسخه ۱۸) انجام می شود.

جدول ۱- معرفی بخش های مختلف پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای مورد بررسی	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۵۸	۹۱ درصد
مدیریت کیفیت خدمات	۱۹	۷۸ درصد
مدیریت زیست محیطی	۲۰	۷۲ درصد
عملکرد کیفی	۷	۸۱ درصد
عملکرد زیست محیطی	۵	۸۲ درصد
مزیت رقابتی تمایزی	۴	۷۶ درصد
مزیت رقابتی هزینه ای	۳	۷۱ درصد

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ به دست آمد؛ که بیانگر پایا بودن پرسشنامه مورد استفاده می باشند. با توجه به به جدول فوق، ابزار اندازه گیری سنجش های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش، از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

۶. تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش نتایج بیانگر آن است که از مجموع ۲۲۴ نفر اعضای نمونه پژوهش از نظر جنسیت ۱۵۵ نفر معادل ۶۹/۲ درصد آقا و ۶۹ نفر معادل ۳۰/۸ درصد خانم بوده اند و میانگین سنی پاسخگویان تحقیق ۵۹ نفر معادل ۲۶/۳ درصد دارای سن ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۱۲ نفر معادل ۵۰/۰ درصد دارای سن ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۹ نفر معادل ۱۷/۴ درصد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰ نفر معادل ۴/۵ درصد دارای سن ۵۱ تا ۶۰ سال و ۴ نفر دارای سن بیشتر از ۶۰ سال بوده اند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۶ نفر معادل ۲/۷ درصد زیردیپلم، ۹ نفر معادل ۴/۰ درصد دیپلم، ۸۳ نفر معادل ۳۷/۱ درصد فوق دیپلم، ۱۰۲ نفر معادل ۴۵/۵ درصد کارشناسی و ۲۴ نفر معادل ۱۰/۷ درصد کارشناسی ارشد بوده اند، از لحاظ تعداد کارکنان ۱۲۵ نفر معادل با ۵۵/۸ درصد در هتل های با تعداد کارکنان کمتر از ۵ نفر، ۴۹ نفر معادل با ۲۱/۹ درصد در هتل های با تعداد

^۱. SPSS16

کارکنان ۶ الی ۱۰ نفر و سرانجام ۵۰ نفر معادل با ۲۲/۳ درصد در هتل های با تعداد کارکنان بیشتر از ۱۰ نفر مشغول فعالیت بوده اند و همچنین از نظر سابقه کار ۱۳۰ نفر معادل با ۵۸/۰ درصد در هتل های با سابقه کاری ۵ الی ۱۵ سال، ۵۰ نفر معادل با ۲۲/۳ درصد در هتل های با سابقه کاری ۱۶ الی ۳۰ سال و ۴۴ نفر معادل با ۱۹/۶ درصد در هتل های با سابقه کاری بیش از ۳۰ سال مشغول فعالیت بوده اند.

بررسی مدل ساختاری پژوهش

در مرحله اول از روش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای تخمین ضرایب بارعاملی متغیرهای آشکار یا مشاهده گر (۶۶ سنجه پرسشنامه) بر سازه های اصلی پژوهش استفاده می شود. نتایج CFA حاصل شده نشان داد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده اند و توانسته اند سهم معناداری در اندازه گیری متغیرهای مکنون پژوهش ایجاد کنند (جدول ۲). این یافته حاکی از تایید روایی همگرایی^۱ (به عنوان یکی از انواع روایی های سازه) الگوی مفهومی پژوهش است (یون^۲، ۲۰۰۲). در مرحله دوم در ابتدا با استفاده از آماره های میانگین واریانس تبیین شده (AVE)^۳ و پایایی کل (CR)^۴، به ترتیب روایی همگرا (یکی از روش های آزمون روایی سازه) و پایایی برای هر متغیر مکنون، تحلیل شد و سپس ضریب مسیر و آماره t برای هر یک از مسیرهای الگوی مفهومی پژوهش، تخمین زده شد و در نهایت فرضیه ها آزمون شد. با توجه به نتایج حاصل شده، AVE برای هر شش متغیر مکنون پژوهش، ارزش بیشتر از ۰/۵ را به دست آورده اند. لازم به ذکر است مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای مقدار متوسط واریانس (AVE^۵) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی استفاده می شوند (آذر، غلامزاده و قنوتی، ۱۳۹۱). از این رو، برای هر شش متغیر اصلی الگوی مفهومی پژوهش، روایی همگرایی و به طور کلی تر، روایی سازه آنها مورد تایید واقع می شود. علاوه بر این، نتایج CR در هر شش متغیر پژوهش بالاتر از ارزش ۰/۷ به دست آمد که پایایی کل الگوی مفهومی پژوهش را تایید می کند (جدول ۲). لازم به ذکر است شاخص چهارم مدیریت کیفیت خدمات، گویه های اول و سوم سازه عملکرد کیفیت خدمات و گویه سوم سازه مزیت تمایزی در مدل های اولیه اندازه گیری دارای خطای بالا بودند که به منظور بهبود برازش نیکویی تک تک مدل های اندازه گیری مربوط به سازه های مذکور به ناچار حذف شده اند. لذا روایی همگرایی و پایایی ترکیبی تک تک متغیرهای پژوهش در جدول ۲ (پس از اصلاح مدل های اندازه گیری کلیه سازه ها) به نمایش درآمده اند.

^۱. Convergent validity

^۲. Yoon

^۳. Average Variance Extracted

^۴. Costruct Reliability

^۵. Average Variance Extracted

جدول ۲- بررسی متغیرهای پژوهش

تعداد پاسخگویان (n=305)			متغیرهای آشکار	متغیرهای مکنون
CR ^۱	AVE ^۲	FL ^۳		
۰/۸۴	۰/۶۳۴	۰/۵۴۷* ۰/۶۲۴* ۰/۷۳۳*	سیستم های فنی سیستم های استراتژیک سیستم های عملیاتی	مدیریت کیفیت خدمات
۰/۸۲	۰/۶۴۱	۰/۵۴۶* ۰/۶۷۵* ۰/۶۹۳* ۰/۶۸۸*	سیستم های فنی سیستم های استراتژیک سیستم های اطلاعاتی سیستم های عملیاتی	مدیریت زیست محیطی
۰/۸۷	۰/۵۹۶	۰/۶۱۸* ۰/۸۴۲* ۰/۵۶۳* ۰/۸۱۰* ۰/۸۱۱*	سؤال ۴۱ سؤال ۴۳ سؤال ۴۴ سؤال ۴۵ سؤال ۴۶	عملکرد کیفیت خدمات
۰/۸۳	۰/۶۷۱	۰/۷۶۱* ۰/۷۲۱* ۰/۷۶۸* ۰/۸۰۲* ۰/۷۹۳*	سؤال ۴۷ سؤال ۴۸ سؤال ۴۹ سؤال ۵۰ سؤال ۵۱	عملکرد زیست محیطی
۰/۸۹	۰/۷۱۲	۰/۹۴۰* ۰/۹۰۰* ۰/۸۱۰*	سؤال ۵۲ سؤال ۵۳ سؤال ۵۵	مزیت رقابتی تمایزی
۰/۷۴	۰/۷۴۴	۰/۶۸۰* ۰/۷۴۰* ۰/۷۵۰*	سؤال ۵۶ سؤال ۵۷ سؤال ۵۸	مزیت رقابتی هزینه ای

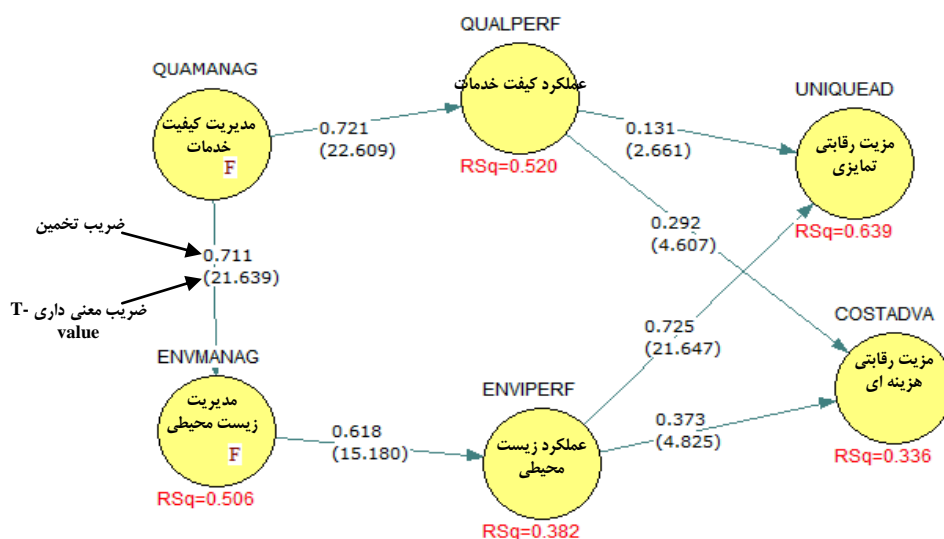
* در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. ^۱ بارعاملی؛ ^۲ میانگین واریانس تبیین شده؛ پایایی کل ^۳.

همچنین با توجه به اینکه متغیرهای مدیریت کیفیت خدمات هتلداری و مدیریت زیست محیطی خدمات هتلداری بر اساس ماهیت سئوالات پرسشنامه ای آنها از نوع تشکیل شونده یا ایجابی^۱ است، لذا نمی توان از روش تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر نرم افزار لیزرل برای بررسی مدل اندازه گیری آنها اقدام نمود و می بایست از نرم افزار پی.ال.اس^۲ در این رابطه استفاده نمود. همچنین به دلیل وجود دو متغیر تشکیل شونده

^۱ Formative

^۲ PLS software

مذکور در مدل مفهومی این پژوهش و برای تبیین مدل ساختاری پژوهش نیز می بایست از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده گردد. از همین رو است که نیاز جدی به مدل یابی سازه های تشکیل شونده در علوم اجتماعی، موجب حرکت پژوهشگران به سمت روش های نرم افزاری پی.ال.اس و استفاده از آنها شده است (سیدعباس زاده، ۱۳۹۱). بنابراین جهت بررسی فرضیه های علی پژوهش در قالب مدل معادلات ساختاری از نرم افزار پی.ال.اس استفاده شده است که در نمودار شماره ۲ به نمایش درآمده است.



نمودار ۲- نتایج کلی مدل معادلات ساختاری پژوهش (به روش حداقل مربعات جزئی)

(منبع: یافته های حاصل از پژوهش)

همان طور که از مدل به دست آمده در بالا مشاهده می شود، اثر کلیه متغیرهای پژوهش مورد تأیید شده است. یعنی مقادیر ضریب معنی داری (T-value) در تمامی روابط مفروض حاکم بر مدل ساختاری پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ و معنی دار هستند که از میان، رابطه عملکرد زیست محیطی خدمات هتلداری با مزیت رقابتی تمایز در خدمات هتلداری از بیشترین شدت اثر (۰/۷۲۵) در میان تمامی روابط معنی داری برخوردار است و رابطه عملکرد کیفیت خدمات هتلداری با مزیت رقابتی تمایزی در خدمات هتلداری از کمترین شدت اثر (۰/۱۳۱) در میان تمامی روابط معنی داری برخوردار است.

^۱. Partial Least Square

۷. نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از نمودار شماره ۲ می توان به طور کلی از آزمون های آماری نتیجه گرفت تمامی فرضیه های پژوهش تایید شده اند. بر اساس یافته های به دست آمده می توان بیان داشت که مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی هتل می توانند اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی تمایزی و هزینه ای داشته باشند. لذا طبق این یافته ها می توان بیان کرد که توجه به دو عامل کیفیت و محیط زیست می تواند بر بازار هدف و جذب مشتری به دو شکل تاثیرات مثبتی داشته باشد. از یک سو هتل با چنین رویکردی می تواند وجهه مناسبی از خود در جامعه ایجاد نماید و به مساله مسئولیت پذیری اجتماعی خود پایبند باشد و از سویی دیگر با افزایش سطح کیفی خدمات می تواند به دور از رقابت با سایر رقبا هم جایگاه مناسبی را کسب نمود و همچنین عملکردی بروز و بهنگام و متناسب با خواسته های مشتریان داشت.

در مدل ساختاری پژوهش شدت ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با نگاهی دوباره به مدل نهایی پژوهش بر طبق نتایج حاصل از مدل سازی معادله ساختاری پژوهش (بر طبق نمودار ۲) مشاهده می شود که ارتباط بین برخی از متغیرها علیرغم معنی داری، از شدت بالایی برخوردار است. در این موارد، معمولاً پژوهشگران این روابط را به دلیل ارتباط قوی بین متغیرهای پژوهش موردعنايت ویژه قرار می دهند. در تحلیل های مدیریتی معمولاً روابطی که شدت تأثیر (ضریب تخمین مسیر) آنها بالاتر از ۰/۵ باشد، معنی دار تلقی می شوند. لذا از هفت رابطه علی تأیید شده پژوهش حاضر، چهار رابطه علی معنی داری دارای شدت اثر بالاتر از ۰/۵ هستند که از لحاظ استنباط مدیریتی می توانند مورد توجه ویژه مراکز پژوهشی و تجربی فعال در حوزه هتلداری باشند. در ادامه با توجه به یافته ها و نتایج حاصل از آزمون های آماری و سایر یافته های پژوهش برای بهبود عملکرد هتل ها، موارد زیر پیشنهاد می شود:

- ✓ پیشنهاد می شود برای اجرا و پیاده سازی مدیریت کیفیت در هتل ها نسبت به شناسایی و تعیین شاخص های کیفی به صورت معیارهای استاندارد برای هتل ها اقدام شود و از طریق قواعد مدیریت کیفیت جامع برای پیاده سازی آن ها اقدام گردد.
- ✓ همچنین به مدیران و مسئولین هتل ها پیشنهاد می گردد از سبک های مدیریت کیفیت در رویه های اجرایی و عملیاتی هتل ها استفاده نمایند و در این خصوص از طریق برگزاری کلاس های آموزشی و دوره های ضمن خدمت برای کارکنان و کارشناسان هتل ها سطح آمادگی لازم اجزای درونی هتل برای افزایش سطح کیفی فعالیت ها را فراهم سازند.
- ✓ همچنین توصیه می گردد که از طریق بررسی های میدانی و تجربی معضلات و مسائل زیست محیطی ناشی از فعالیت های هتل شناسایی و جهت رفع و حل آن ها سیاست گذاری و برنامه ریزی های لازم صورت گیرد. البته در این خصوص می توان از مشاوره افراد متخصص و کارشناس در این حوزه استفاده نمود.
- ✓ از طرف دیگر، جهت افزایش سطح رقابت پذیری هتل ها در بخش های مختلف همچون کیفیت غذاها، رفتار کارکنان، تمیزی اتاق ها و ... و همچنین ایجاد انگیزه کاری، برای سنجش عملکرد

واحدها و کارکنان مربوطه شاخص ها و معیارهای کیفی مختلفی را تعریف نمود و بر آن اساس به اجرای امور پرداخت.

- ✓ با توجه به یافته های حاصل از تایید فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد می گردد با شناسایی موارد و اقلام هزینه ای هتل برای کاهش هزینه های پرداختی هتل از گروه های کاری همچون کنترل کیفیت استفاده گردد تا در طی زمان ضمن بهبود فرآیندهای کاری هزینه های هتل نیز کاهش یابد.
- ✓ همچنین توصیه می شود هتل ها فرهنگ رعایت مسائل زیست محیطی در درون خود را توسعه داده و از طریق ابزارهای اجتماعی همچون برگزاری مسابقات و جشنواره ها طرفداری سازمان خود از مسائل زیست محیطی به جامعه و بازار هدف نشان دهند.
- ✓ و در نهایت پیشنهاد می گردد هتل ها جهت کاهش هزینه های خود به مدیریت مسائل زیست محیطی پیرامون صنعت گردشگری بپردازند که در این راستا رویکرد بازاریابی سبز به هتل های مورد بررسی پیشنهاد می شود.

فهرست منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱)، مدل سازی معادلات ساختاری در مدیریت : کاربرد Samrt PLS، تهران : نگاه دانش.
۲. برقی، حمید؛ دهقان حسام پور، محمد؛ طوسی، رمضان. و جمینی، داود. (۱۳۹۱). برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری در منطقه خلیج فارس (مطالعه موردی: جزیره قشم)، مجله علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال دوم، شماره سوم، پیاپی ۷؛ صص ۷۵-۹۴.
۳. تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج زاده نمین، آیدین. و رضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۵؛ صص ۱۱۸-۱۳۵.
۴. تقوی، مهدی؛ قلی پورسایمانی، علی (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، ۹ (۳)؛ صص ۱۲۱-۱۵۳.
۵. ثریایی، علی. و مهرائی، سمانه. (۱۳۹۲). بررسی و رتبه بندی استراتژی های بازاریابی مناسب به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در هتل های غیر دولتی (۳ تا ۵) ستاره استان مازندران، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰؛ صص ۲۹-۴۴.
۶. جعفری صمیمی، احمد و خیره، شیما (۱۳۹۲)، اثر گردشگری بر توسعه انسانی، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷؛ صص ۱۱-۲۴.
۷. خاکساری، علی. (۱۳۹۱). برنامه ریزی توسعه گردشگری در ایران: ویژگی ها و نقش برنامه ریزان توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۸؛ صص ۱-۳۳.
۸. سعیده زرابادی، زهراسادات. و مردوخی، ناهیده. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل تاثیر گذار بو توسعه گردشگری پایدار شهرستان سروآباد با استفاده از مدل فازی TOPSIS، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال چارم، شماره دوازدهم؛ صص ۶۱-۷۳.
۹. سیف، نعمت الله؛ ناظم، فاطمه؛ حیدری، علی؛ رضایی، ماشاءالله. و ده دست؛ ادق. (۱۳۹۰). بررسی بهداشت محیط هتل های محل اسکان زائران ایرانی در نجف اشرف دی و بهمن ۱۳۸۹، فصلنامه علمی امداد و نجات، سال سوم، شماره ۳ و ۴؛ صص ۶-۸.
۱۰. شفیعی، مرتضی. و تارمست، پگاه. (۱۳۹۲). تاثیر فرآیندهای مدیریت زنجیره تامین بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شرکت ساپکو)، مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره دوم؛ صص ۱۰۵-۱۲۴.
۱۱. صادقی، مهران؛ گیوه چیان، علی. و بازاری، سارا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر استقرار مدیریت کیفیت بر شاخص های عملکرد (مطالعه موردی: شرکت صنایع سیمان دشتستان، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال هشتم، شماره ۲۴؛ صص ۵۵-۷۱.

۱۲. صداقتی، عاطفه. و فغفوریان، مهسا. (۱۳۹۰). برنامه ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری راهی برای توسعه اقتصادی شهرها (نمونه موردی شهر نیشابور)، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران؛ ص ۱-۱۹.
۱۳. ضرغام بروجنی، حمید. و میرفخرالدینی، فائزالسادات. (۱۳۹۱). رتبه بندی شاخص های ارزیابی عملکرد خدمات هتل با رویکرد کارت امتیازی متوازن (BSC) و TOPSIS فازی، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ی ۱؛ ص ۵۹-۸۲.
۱۴. عزمی، آئیژ؛ ایمانی، بهرام. و خانی، فضیله. (۱۳۹۰). اثرات فعالیت های گردشگری بر محیط زیست (مطالعه موردی: روستای بیله درق)، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره سوم؛ ص ۱۳-۲۵.
۱۵. علاء الدینی، پویا. و چینی، سید عارف. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول، شماره چهارم؛ ص ۸۷-۱۰۱.
۱۶. کروبوی، مهدی. و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۲). تاثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل های استقلال، انقلاب و کوثر تهران)، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱؛ ص ۱-۱۸.
۱۷. محمدی، علی؛ احمدی، مریم. و گوهری، محمودرضا. (۱۳۹۰). بررسی بخش مدارک پزشکی بیمارستان های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی ایران با معیارهای سیستم مدیریت کیفیت سال ۱۳۸۷، مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۴؛ ص ۷۷-۸۷.
18. Gonzalez-Benito, J., & Gonzalez-Benito, O. (2005). Environmental proactively and business performance: an empirical analysis, *Omega*, 33, PP. 1-15.
19. Hart, S. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world, *Harvard Business Review*, 75(1), PP. 66-76.
20. Molina-Azorin, J. F.; Tari, J. J.; Pereira-Moliner, J.; Lopez-Gamero, M. D. & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry, *Tourism Management*, 50, PP. 41-54.
21. Sila, I. (2007). Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: an empirical study, *Journal of Operations Management*, 25(1), PP. 83-109.
22. Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives, Unpublished PhD dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.