



واکاوی واکنش‌های رفتاری مهمانان به مدیریت بهداشت هتل در دوران شیوع کووید-۱۹

داود قربان زاده^۱، آتنا راه حق^۲، پریسا بیگی^۳

DOI:10.22034/jtd.2022.332008.2578

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

چکیده

در طول وضعیت همه‌گیری کووید-۱۹، تعداد کمی از مسافران حاضر به اقامت در هتل‌ها شدند. این امر هتل‌ها را ملزم کرد که استراتژی‌های بهداشتی و استانداردهای عملیاتی ایمنی خاصی را اتخاذ کنند؛ چراکه برای مدیران هتل‌ها بسیار مهم است که نگرانی‌های بهداشتی مهمانان خود را در مدت همه‌گیری کووید-۱۹ برطرف کنند. از این رو، مدیریت بهداشت از جمله استراتژی‌هایی است که هتل‌ها به منظور ترغیب واکنش‌های رفتاری مثبت مصرف‌کنندگان در این دوران اتخاذ کرده‌اند. پژوهش حاضر در صدد واکاوی واکنش‌های رفتاری مهمانان به مدیریت بهداشت هتل در دوران شیوع کووید-۱۹ است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، نمونه ۳۴۰ نفره از مهمانانی که در طی شیوع موج سوم کووید-۱۹ در دی ماه و بهمن ماه ۱۳۹۹ تجربه اقامت در هتل چهارستاره یا پنج‌ستاره در شهر مشهد را داشتند به روش در دسترس انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه آنلاین، که در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری و هتل‌داری توزیع شد، برای جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمانان هتل تأثیر مثبتی در شکل‌گیری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی از هتل دارد. همچنین، تصویر ذهنی شناختی، در مقایسه با تصویر ذهنی عاطفی، تأثیر چشم‌گیری در ترغیب واکنش‌های رفتاری مهمانان هتل دارد. در نهایت، ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمان هتل به‌طور غیرمستقیم و از طریق شکل‌دهی تصویر ذهنی شناختی و عاطفی به واکنش‌هایی رفتاری مانند تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد منجر می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

مدیریت بهداشت، تصویر ذهنی هتل، واکنش‌های رفتاری مهمانان، کووید-۱۹، صنعت هتل‌داری

مقدمه

توقف جریان نقدینگی منجر شد. کاهش درآمدها و فروپاشی زنجیره‌های تأمین به واسطه تعطیلی هتل‌ها باعث به خطر افتادن کسب‌وکار بسیاری از هتل‌ها شد (Hall et al., 2020). بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بر پایداری صنعت هتل‌داری در سطح کلان و عملکردهای عادی آن در سطح خرد تأثیر زیادی گذاشته است (Jiang & Wen, 2020). این بحران هتل‌ها را ملزم به اتخاذ و حفظ

در دسامبر ۲۰۱۹، چندین مورد از ذات‌الریه ویروسی ناشناخته، که بعدها کووید-۱۹ نام گرفت، در وهان چین تشخیص داده شد. از ۳۰ بهمن‌ماه ۱۳۹۸، تعداد موارد ابتلای تأییدشده در کشورمان بیش از یک میلیون و بیش از ۶۷ میلیون مورد در سطح جهانی بود (WHO, 2020). تأثیرات فوری کووید-۱۹ به تعطیلی ناگهانی هتل‌ها به دستور دولت و، به تبع آن،

۱. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Atenarahegh@yahoo.com

۳. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.



استراتژی‌های بهداشتی و استانداردهای عملیاتی ایمنی کرد. چه در مرحله حاد همه‌گیری چه در مرحله پس از همه‌گیری، ارتقای پروتکل‌های بهداشتی هتل برای تأمین کیفیت خدمات ایمن و رضایت‌بخش و همچنین اطمینان از سلامتی مهمانان و کارکنان و عملکرد ایمنی هتل مهم است (Zhang et al., 2020).

در صنعت هتل‌داری، بهداشت اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه عاملی مؤثر در شکل‌دهی برداشت اولیه مهمانان است و در عین حال رعایت و عدم رعایت مسائل بهداشتی توسط هتل‌ها پیامدهای مثبت و منفی مهمی برای آن‌ها به همراه دارد (Vos et al., 2019). از این رو، می‌توان استدلال کرد که بهداشت خدمات هتل عاملی کلیدی در تعیین رفتار مهمان‌ها مانند رضایت، کیفیت درک‌شده خدمات و قصد بازدید مجدد است (Pizam & Tasci, 2019). از آن‌جا که این شرایط بهداشتی تأثیر بسزایی در رفتار و تصمیم‌گیری مهمان‌ها دارد، مدیریت بهداشت در محیط‌های خدماتی مانند هتل‌ها بسیار مهم است (Shin & Kang, 2020). به‌طور خاص، تأکید بر بهداشت عمومی هتل‌ها و کارکنان در بحران‌هایی مانند کووید-۱۹ بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه بررسی ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمان‌ها و تأثیر آن در واکنش‌های رفتاری می‌تواند مزیتی رقابتی در تهیه استراتژی‌های آینده ایجاد کند.

ویژگی‌های ویروس کووید-۱۹ و ترس از سرایت احتمالاً به بی‌اعتمادی و تمایل به امکانات و فضاهای مشترک توسط افراد گوناگون منتهی خواهد شد (Jiang & Wen, 2020). بنابراین، هتل‌ها برای به حداقل رساندن خطر ابتلا به ویروس کووید-۱۹ به آماده‌سازی کامل نیاز دارند (Yu et al., 2021).

بسیاری از مطالعات تأثیر مثبت اقدامات بهداشتی هتل‌ها در واکنش‌های رفتاری مهمانان را نشان داده‌اند. ترونک و همکاران (2017) نشان دادند که ادراک مشتریان از کیفیت بهداشت، غذا و کارکنان در رضایت و نیت رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین، یو و همکاران (2021) در مطالعه‌ای نشان دادند که بهداشت فضای مورد استفاده مشتریان، بهداشت کارکنان و بهداشت فضای کاری کارکنان به واکنش‌های رفتاری مثبت مانند تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد از هتل از سوی مشتریان منجر می‌شود. بنابراین، تأثیر مدیریت بهداشت هتل در واکنش‌های رفتاری مهمان‌ها کاملاً به اثبات رسیده است. علاوه بر این، شناسایی

مفهوم بهداشت و تأکید بر ضرورت آن در شرایط خاص، مانند شیوع کووید-۱۹، مهم است. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی تأثیر ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده در هتل‌ها در واکنش‌های رفتاری مهمان‌ها موجب شده که پیامدهای معناداری برای چالش‌های صنعت هتل‌داری در بحران کووید-۱۹ فراهم شود. از این رو، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده در هتل در دوران شیوع کووید-۱۹ در شکل‌گیری تصویر ذهنی و واکنش‌های رفتاری مهمانان هتل است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش بهداشت هتل

بهداشت هتل‌ها می‌تواند بر اساس ادراک بهداشت کلی هتل از طریق فضاهای مورد استفاده (لابی، سرویس بهداشتی، اتاق‌ها و رستوران‌ها)، بهداشت شخصی کارکنان (لباس فرم، نظافت دست و صورت) و فضاهای مورد استفاده توسط کارکنان (رایانه، میز و صندلی) مشخص شود (Delea et al., 2020). مطالعات پیشین در این زمینه بهداشت هتل را اصلی‌ترین عامل در انتخاب هتل (Lockyer, 2005)، رضایت مهمان (Gu & Ryan, 2008)، لذت مهمان (Magnini Barber & et al., 2011) و وفاداری مهمان (Scarcelli, 2010) در نظر گرفتند و به ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده در هتل از سوی مهمانان کمتر پرداختند (Yu et al., 2021). همچنین، زمکه^۱ و همکاران (2015) دریافتند مسافران جوان و زنان مایل به پرداخت مبالغ اضافی برای ضدعفونی پیشرفته اتاق هستند. در نهایت، در این پژوهش، با توجه به شرایط ویژه‌ای که همه‌گیری کووید-۱۹ از نظر بهداشتی برای صنایع مهمان‌نوازی و به‌ویژه هتل‌ها ایجاد کرده است، مدیریت بهداشت هتل استراتژی خاصی است که هتل‌ها آن را در کنار استراتژی‌های بهداشتی عمومی، که قبل از شرایط همه‌گیری اجرا می‌کردند، وضع کرده‌اند. این استراتژی‌ها در غالب دو ویژگی بهداشتی یعنی بهداشت فضای مورد استفاده مهمان‌ها^۲ و بهداشت شخصی کارکنان^۳ مفهوم‌سازی می‌شود. مقصود از بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمانان، بهداشت مکان‌هایی مانند رستوران، اتاق‌ها، سرویس

1. Guest delight
2. Zemke et al
3. Hygiene of guest - use spaces
4. Personal hygiene of staff



تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد

تبلیغات شفاهی^۴ نوعی روش ارتباطی مشتری محور است که دارای پتانسیل نفوذ بیشتری از روش‌های ارتباطی شرکت محور مانند تبلیغات تجاری است. بنابراین، تبلیغات شفاهی عاملی مهم در موفقیت یا عدم موفقیت شرکت تلقی می‌شود (Amblee, 2015).

مطالعات موجود نشان می‌دهد، با وجود رشد تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک، همچنان بر اهمیت تبلیغات شفاهی تأکید می‌شود (You et al., 2015). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان از انجمن‌های آنلاین برای ارزیابی خدمات رقیب و مقایسه آن‌ها با خدمات شرکت اصلی استفاده می‌کنند. این ارزیابی‌ها می‌تواند خدمات شرکت و همچنین رقبای آن را تحت تأثیر قرار دهد؛ چراکه از تجربه مصرف‌کنندگان نشئت می‌گیرد (Yu et al., 2021).

حفظ مشتریان موجود — یا افزایش قصد بازدید مجدد^۵ توسط مشتریان — در محیط فوق‌رقابتی امروز، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد؛ زیرا باعث صرفه‌جویی در هزینه و زمان موردنیاز برای جذب مشتریان جدید می‌شود (Han & Hyun, 2017). از مدت‌ها پیش، تحقیقات بسیاری برای تأیید تأثیرات قصد بازدید مجدد انجام شده است (Ghorbanzadeh et al., 2019a, 2019b). باین‌حال، مطالعات بسیار کمی وجود دارند که نشان دهند چه عواملی می‌توانند باعث قصد بازدید مجدد مهمانان از هتل‌ها در شرایطی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ شوند. بنابراین، این پژوهش مدیریت بهداشت را به‌منزله یکی از عناصر اصلی مدیریت هتل برای ترغیب مهمانان به بازدید مجدد در طول بحران همه‌گیری کووید-۱۹ ارائه می‌دهد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

امروزه، ضرورت مدیریت دقیق بهداشت برای خدمات ارائه‌شده توسط هتل‌ها احساس می‌شود. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت بهداشت ادراک‌شده توسط مهمان‌ها در توضیح روند تصمیم‌گیری رفتار خرید آن‌ها بسیار اثرگذار است (Jiang & Wen, 2020; Moon et al., 2017). برای مثال، جیانگ و ون^۶ (2020) استدلال کردند که پاکیزگی و بهداشت در صنعت مهمان‌نوازی در شرایط کرونایی می‌تواند اطمینان خاطر مهمان را فراهم کند و باعث

بهداشتی، حمام و حتی امکانات داخل این مکان‌ها است که مهمانان از آن استفاده می‌کنند و در طول اقامت خود آن را از نظر استانداردهای بهداشتی سطح بالا ادراک می‌کنند که به آرامش خاطر آن‌ها منجر می‌شود (Delea et al., 2020). همچنین، بهداشت شخصی کارکنان به‌منزله ادراک مهمانان از رفتارهای مراقبتی و بهداشتی، که کارکنان در طول اقامت آن‌ها در هتل از خود نشان می‌دهند، تعریف می‌شود که شامل رفتارهایی مانند رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و استفاده از ماسک و دستکش است (Yu et al., 2021).

تصویر ذهنی

ادراک یا دانش شکل‌گرفته براساس تجربه مصرف‌کنندگان از خدمات یک هتل به شکل‌گیری تصویر ذهنی^۱ آن‌ها منجر می‌شود و در نهایت ارزش کلی هتل (مثبت و منفی) را مشخص می‌کند. علاوه بر این، تصویر ذهنی مربوط به عوامل شناختی و عاطفی از خدمات هتل تحت تأثیر تصویر ذهنی کلی از هتل قرار دارند (Suh et al., 2015).

تصویر ذهنی شناختی^۲ بیانگر باورها، نگرش‌ها و ایده‌های فرد در خصوص دانش، اطلاعات و احساسات کلی مرتبط با خدمات است؛ این نوع تصویر ذهنی می‌تواند به‌منزله فرایند قضاوت خدمات تعریف شود که با مقایسه خاطرات، احساسات و تجربیات درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان با اطلاعات و دانش قبلی آن‌ها ایجاد می‌شود (Stylos et al., 2017). تصویر ذهنی عاطفی^۳ به واکنش‌ها و احساسات هیجانی مبتنی بر قضاوت عاطفی مصرف‌کنندگان اشاره دارد و بر اثر نگرش‌ها و عواطف گوناگون ایجاد می‌شود (دوست داشتن یا نداشتن، جو مثبت یا منفی و رضایت یا عدم رضایت). به عبارت دیگر، این نوع تصویر ذهنی از خدمات می‌تواند براساس تفاوت‌هایی در احساسات و هیجانات ایجاد شود که قبل و بعد از استفاده از خدمات نمایان می‌شود (Kim et al., 2019). تصاویر ذهنی شناختی و عاطفی با یکدیگر تعامل دارند و اطلاعات دقیق‌تری در خصوص خدمات ارائه می‌دهند که برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مفید است. بنابراین، هنگام بررسی تصویر ذهنی هتل بررسی هر دو بُعد شناختی و عاطفی مهم است (Stylidis et al., 2017).

4. Word of Mouth (WOM)

5. Revisit intention

6. Jiang & Wen

1. Image

2. Cognitive image

3. Affective image



ذهنی شناختی و عاطفی شکل گرفته به واسطه مدیریت بهداشت هتل تأثیر مثبتی در مقاصد رفتاری همچون تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد دارد. هالمان و همکاران (2015) تصویر ذهنی را به تصویر ذهنی شناختی و عاطفی طبقه‌بندی و روابط تأثیرگذار آن با قصد بازدید مجدد به مقاصد گردشگری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که هر دو تصویر شناختی و عاطفی تأثیر مثبتی در قصد بازدید مجدد دارند. براساس نتایج مطالعات متعدد، فرض می‌کنیم که تصویر ذهنی عامل پیش‌بینی‌کننده مهمی برای واکنش‌های رفتاری است و اصلی‌ترین عامل در ترغیب رفتار مهمانان به شرح زیر است.

- فرضیه ۳: تصویر ذهنی شناختی تأثیر مثبتی در تبلیغات شفاهی دارد.
- فرضیه ۴: تصویر ذهنی شناختی تأثیر مثبتی در قصد بازدید مجدد دارد.
- فرضیه ۵: تصویر ذهنی عاطفی تأثیر مثبتی در تبلیغات شفاهی دارد.
- فرضیه ۶: تصویر ذهنی عاطفی تأثیر مثبتی در قصد بازدید مجدد دارد.

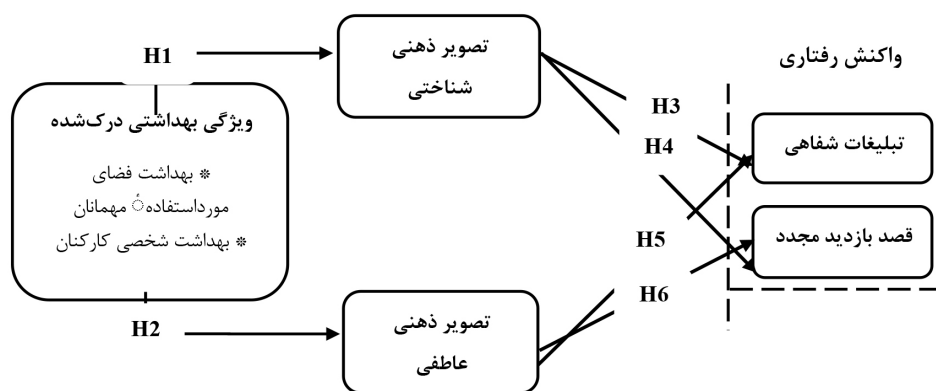
مدل مفهومی پژوهش حاضر شامل پنج متغیر متشکل از ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمان، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد است. در این میان، ویژگی‌های بهداشتی متغیر مرتبه دوم با دو بُعد بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان‌ها و بهداشت شخصی کارکنان است. مدل مفهومی حاضر اقتباسی از پژوهش یو و همکاران (2021) در زمینه مدیریت بهداشت در صنعت مهمان‌نوازی است. شکل ۱ شش فرضیه ارائه شده از روابط میان متغیرهای پژوهش را در قالب مدل مفهومی نشان می‌دهد.

ایجاد اعتماد مهمانان و شهرت کسب‌وکارهای فعال در صنعت مهمان‌نوازی شود. آن‌ها توضیح دادند که بهداشت و پاکیزگی سرنخ مهمی برای کیفیت محیط فیزیکی درک‌شده توسط مهمانان است و در تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. مون و همکاران (2017) دریافتند که، در میان متغیرهای گوناگون محیط فیزیکی، پاکیزگی تأثیر مثبتی در رضایت مهمان دارد. در نهایت، یو و همکاران (2021) نشان دادند که ویژگی‌های بهداشتی در شکل‌گیری نوعی تصویر ذهنی شناختی و عاطفی از هتل در شرایط بحران کووید-۱۹ مؤثر است. این پژوهش نشان می‌دهد که بهداشت ادراک‌شده توسط مهمانان می‌تواند ارزیابی آن‌ها از هتل را تغییر دهد که عاملی کلیدی در پیش‌بینی تصمیم‌گیری و رفتار خرید مهمانان است. از این رو، فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱: ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده تأثیر مثبتی در تصویر ذهنی شناختی دارند.

فرضیه ۲: ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده تأثیر مثبتی در تصویر ذهنی عاطفی دارند.

براساس مطالعات تجربی در ادبیات موجود، تصویر ذهنی در قصد رفتاری و رفتار خرید مجدد مشتریان بسیار اثرگذار است (Chen et al., 2015; Durna et al., 2015). چن و همکاران (2015) استدلال کردند تصویر ذهنی، که از طریق تجربه‌های احساسی مثبت مشتریان شکل می‌گیرد، تأثیر مثبتی در ارزیابی خدمات و ارتقای مقاصد رفتاری آن‌ها دارد. دورنا و همکاران (2015) توضیح دادند تصویر ذهنی مثبت اصلی‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار و مقاصد آتی مصرف‌کننده است. یو و همکاران (2021) در مطالعه‌ای درباره اهمیت بهداشت هتل در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ نشان دادند که تصویر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Source: (Delea et al., 2020; Jeong et al., 2021; Yu et al., 2021)



جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. برای اندازه‌گیری هر متغیر از مقیاس لیکرت هفت‌نقطه‌ای با محدوده‌ای از ۱ (به شدت مخالف) تا ۷ (به شدت موافق) برای پاسخ‌ها استفاده شد. در مرحله پیش‌آزمون، نمونه‌ای ۳۰ تایی به منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش انتخاب و سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. بر این اساس، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۹ است که نشان‌دهنده درک سوالات توسط پاسخ‌دهندگان است. جدول ۱ تعداد سوالات و منابع هریک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی است. از آن‌جاکه این پژوهش به واکوی واکنش‌های رفتاری مهمانان به مدیریت بهداشت هتل در دوران شیوع کووید-۱۹ می‌پردازد، از نوع هم‌بستگی - توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پرسش‌نامه پژوهش در دو بخش توسعه یافت. بخش اول شامل ۶ سازه (بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان، بهداشت شخصی کارکنان، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد) است. بخش دوم شامل مشخصات

جدول ۱: متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (گویه‌ها، منابع)

| متغیرها | گویه‌ها | منابع |
|--|---|----------------------|
| بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان (HCS) | این هتل با استفاده از مواد ضد عفونی کننده، مکان‌های (دست شویی، توالت و کف حمام) را که آب در داخل آن‌ها متراکم است تمیز می‌کند. | Yu et al., 2021 |
| | این هتل وسایل داخل اتاق‌ها (میز، صندلی، مبل، تخت، آینه و کمد) را با استفاده از مواد ضد عفونی کننده تمیز می‌کند. | |
| | در این هتل، وسایلی مانند حوله، روختی و پتو مرتباً تعویض و با استفاده از ضد عفونی کننده‌ها شست‌وشو می‌شوند. | |
| | این هتل ظروف (مانند کارد و چنگال و بشقاب) و وسایل مورد استفاده در رستوران خود (میز و صندلی) را با استفاده از مواد ضد عفونی کننده تمیز می‌کند. | |
| | اتاق‌های این هتل مجهز به سیستم تهویه هوای مخصوص برای جلوگیری از عفونت‌های ویروسی است. | |
| بهداشت شخصی کارکنان | کارکنان هتل در شستن دست‌ها و ضد عفونی کردن آن‌ها بسیار دقیق هستند. | Yu et al., 2021 |
| | کارکنان هتل، در حین انجام وظیفه، همیشه از ماسک استفاده می‌کنند. | |
| | کارکنان هتل، هنگام سرفه یا عطسه، دهان و بینی خود را با آرنج خمیده می‌پوشانند. | |
| | کارکنان هتل همیشه، هنگام ورود به محل کار، دمای بدن خود را چک می‌کنند. | |
| تصویر ذهنی شناختی | این هتل، در مقایسه با قیمت، ارزش خوبی پیشنهاد می‌کند. | Jeaheng et al., 2019 |
| | این هتل، در مقایسه با سایر هتل‌ها، قیمت مناسبی را ارائه می‌دهد. | |
| | درکل، تصویر خوبی از این هتل در ذهنم دارم. | |
| تصویر ذهنی عاطفی | این هتل را بیشتر از هتل‌های دیگر دوست دارم. | Jeaheng et al., 2019 |
| | از تصمیمم برای اقامت در این هتل خوشحالم. | |
| | عاشق اقامت در این هتل‌م. | |
| تبلیغات شفاهی | دوستان و اقوامم را در صورت سفر به شهر مشهد به اقامت در این هتل تشویق می‌کنم. | Han & Hwang, 2018 |
| | اگر کسی دربی هتلی برای اقامت در شهر مشهد در دوران شیوع کووید-۱۹ باشد، اقامت در این هتل را به او پیشنهاد می‌کنم. | |
| قصد بازدید مجدد | در باره این هتل نکات مثبتی را به دیگران خواهم گفت. | Jeaheng et al., 2019 |
| | دفعه بعد که از شهر مشهد بازدید کنم، حتماً در این هتل اقامت خواهم کرد. | |
| | سعی می‌کنم در بازدید بعدی از شهر مشهد در این هتل اقامت کنم. | |
| | تمایل دارم در بازدید بعدی از شهر مشهد در این هتل اقامت کنم. | |



جامعه آماری پژوهش کلیه افرادی بودند که در طی شیوع موج سوم کووید-۱۹ در دی ماه و بهمن ماه ۱۳۹۹ تجربه اقامت در هتل چهارستاره و پنج ستاره در شهر مشهد را داشتند. شهر مشهد، به دلیل ماهیت زیارتی بودن، پذیرش بالای گردشگر و داشتن بیشترین واحدهای اقامتی در کشور (۵۲ درصد)، به منزله شهر مورد مطالعه انتخاب شد (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی)^۱. بر مبنای مطالعات پیشین (Jeong & Kubickova, 2021; Yu et al., 2021)، اهمیت توجه به مسائل ایمنی و بهداشتی در میان مشتریان هتل های لوکس با توجه به ویژگی های جمعیت شناختی متفاوت آنها، مانند سطح درآمد و تحصیلات، بیشتر از مشتریان سایر هتل ها است. از این رو، در این پژوهش، با توجه به این نکته هتل های چهارستاره و پنج ستاره در رده هتل های لوکس در نظر گرفته شدند. در پژوهش حاضر، از تکنیک تعیین حجم نمونه برای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، از روش نمونه گیری در دسترس بهره گرفته شد.

فرمول (۱): تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری

$$5q \leq n \leq 15q$$

که، در آن، q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسش نامه) و n حجم نمونه است. با توجه به فرمول (۱) و تعداد ۲۲ سؤال در پرسش نامه، حداقل حجم مورد نیاز برای معادلات ساختاری ۱۱۰ و حداکثر ۳۳۰ نمونه است که انتخاب نمونه ای میان این بازه (۱۱۰-۳۳۰) حجم نمونه مناسب به نظر می رسد. در این پژوهش، با استفاده از پرسش نامه ای آنلاین که لینک آن برای شبکه های اجتماعی مرتبط با کانال های گردشگری و هتل داری ارسال شده بود برای جمع آوری داده ها اقدام شد. از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که، اگر در طول ماه های دی و بهمن در یکی از هتل های چهارستاره و پنج ستاره اقامت داشته اند پرسش نامه را پُر کنند. در طول بازه دو ماهه، ۳۵۴ پرسش نامه به روش در دسترس جمع آوری شدند که، از این تعداد، ۳۴۰ مورد سالم و بدون نقص تجزیه و تحلیل شدند.

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، به وسیله نرم افزار SPSS، نرمال بودن داده ها سنجیده شد. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده ها تأیید نشد. به این معنی که داده ها توزیع نرمال نداشتند. بنابراین، برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شد.

یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل داده ها شامل دو مرحله بود. در مرحله اول، ابزار اندازه گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و، در مرحله دوم، مدل ساختاری پژوهش ارزیابی شد. در هر دو مرحله، از حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

بررسی برازش مدل اندازه گیری

به منظور ارزیابی مدل های اندازه گیری انعکاسی، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده ارزیابی شدند. جدول ۲ و ۳ نشان می دهد که بارهای عاملی برای همه متغیرها، اعم از متغیرهای مرتبه اول و مرتبه دوم، از مقدار توصیه شده ۰/۶ فراتر رفته است.

بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) دارد. طبق جدول ۲ و ۳، مقدار پایایی ترکیبی^۲ (CR) برای همه سازه ها (اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم) بیش از ۰/۷ و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) میزان هم بستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هرچه این هم بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE^3 عدد ۰/۵ است. مطابق جدول ۲ و ۳، مقادیر AVE برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۵ است که مطلوبیت هم بستگی سازه های پژوهش با شاخص های خود را نشان می دهد.

2. Composite Reliability

3. Average Variance Extracted

1. <https://razavichto.ir>

جدول ۲: بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری مرتبه اول

| AVE > 0/5 | $\rho > 0/7$ پایایی ترکیبی | $\alpha > 0/7$ آلفای کرونیخ | بار عاملی | شاخص | مقادیر قابل قبول (Davari & Rezazadeh, 2018) |
|-----------|-------------------------------|--------------------------------|-----------|------|--|
| | | | | | متغیر |
| ۰/۵۷ | ۰/۸۷ | ۰/۸۱ | ۰/۸۷ | HCS1 | بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان (HCS) |
| | | | ۰/۷۹ | HCS2 | |
| | | | ۰/۷۸ | HCS3 | |
| | | | ۰/۶۱ | HCS4 | |
| | | | ۰/۶۸ | HCS5 | |
| ۰/۵۶ | ۰/۸۶ | ۰/۸۱ | ۰/۷۹ | PHS1 | بهداشت شخصی کارکنان (PHS) |
| | | | ۰/۷۸ | PHS2 | |
| | | | ۰/۷۴ | PHS3 | |
| | | | ۰/۷۵ | PHS4 | |
| | | | ۰/۶۸ | PHS5 | |
| ۰/۷۶ | ۰/۹۱ | ۰/۸۴ | ۰/۸۳ | CI1 | تصور ذهنی شناختی (CI) |
| | | | ۰/۸۹ | CI2 | |
| | | | ۰/۸۸ | CI3 | |
| ۰/۷۲ | ۰/۸۸ | ۰/۸۱ | ۰/۸۳ | AI1 | تصور ذهنی عاطفی (AI) |
| | | | ۰/۸۶ | AI2 | |
| | | | ۰/۸۴ | AI3 | |
| ۰/۷۱ | ۰/۸۸ | ۰/۸۰ | ۰/۸۲ | WOM1 | تبلیغات شفاهی (WOM) |
| | | | ۰/۸۳ | WOM2 | |
| | | | ۰/۸۸ | WOM3 | |
| ۰/۷۲ | ۰/۸۹ | ۰/۸۲ | ۰/۸۱ | RI1 | قصد بازدید مجدد (RI) |
| | | | ۰/۸۶ | RI2 | |
| | | | ۰/۸۷ | RI3 | |

جدول ۳: بررسی برازش سازه‌های مرتبه دوم مدل اندازه‌گیری

| بار عاملی | ابعاد | متغیر |
|-----------|--|--|
| ۰/۸۶ | بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان (HCS) | مدیریت بهداشت هتل (HHM) ضریب آلفا: ۰/۸۹ پایایی ترکیبی: ۰/۹۱ روایی همگرا: ۰/۷۳ |
| ۰/۸۵ | بهداشت شخصی کارکنان (PHS) | |

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد روایی و اگر است. جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون (قطر اصلی) از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است.



جدول ۴: بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| RI | WOM | AI | CI | PHS | HCS | سازه‌ها |
|------|------|------|------|------|------|---------|
| | | | | | ۰/۷۶ | HCS |
| | | | | ۰/۷۵ | ۰/۴۶ | PHS |
| | | | ۰/۸۷ | ۰/۵۱ | ۰/۳۸ | CI |
| | | ۰/۸۵ | ۰/۲۲ | ۰/۱۶ | ۰/۴۱ | AI |
| | ۰/۸۴ | ۰/۴۳ | ۰/۵۶ | ۰/۴۱ | ۰/۴۴ | WOM |
| ۰/۸۵ | ۰/۶۰ | ۰/۳۴ | ۰/۵۲ | ۰/۴۹ | ۰/۵۵ | RI |

درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. در جدول ۵، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده‌اند.

بررسی برازش مدل ساختاری

چین (1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته‌اند. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هنسلا و همکاران (2009) بیان می‌کنند، در صورتی که معیار Q^2 در سازه‌ای

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

| $Q^2 > 0/15$ شاخص استون‌گیزر | $R^2 > 0/33$ واریانس تبیین شده | مقادیر قابل قبول |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| ۰/۳۹۰ | ۰/۲۶۹ | متغیر |
| ۰/۳۸۳ | ۰/۱۱۶ | تصویر ذهنی شناختی |
| ۰/۲۷۷ | ۰/۴۱۲ | تصویر ذهنی عاطفی |
| ۰/۲۱۳ | ۰/۳۲۹ | تبلیغات شفاهی |
| | | قصد بازدید مجدد |

می‌شود. هو و بنتلر (1998) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که از فرمول (۱) به دست می‌آید. فرمول (2): شاخص برازش مدل کلی

یافته‌های پژوهش

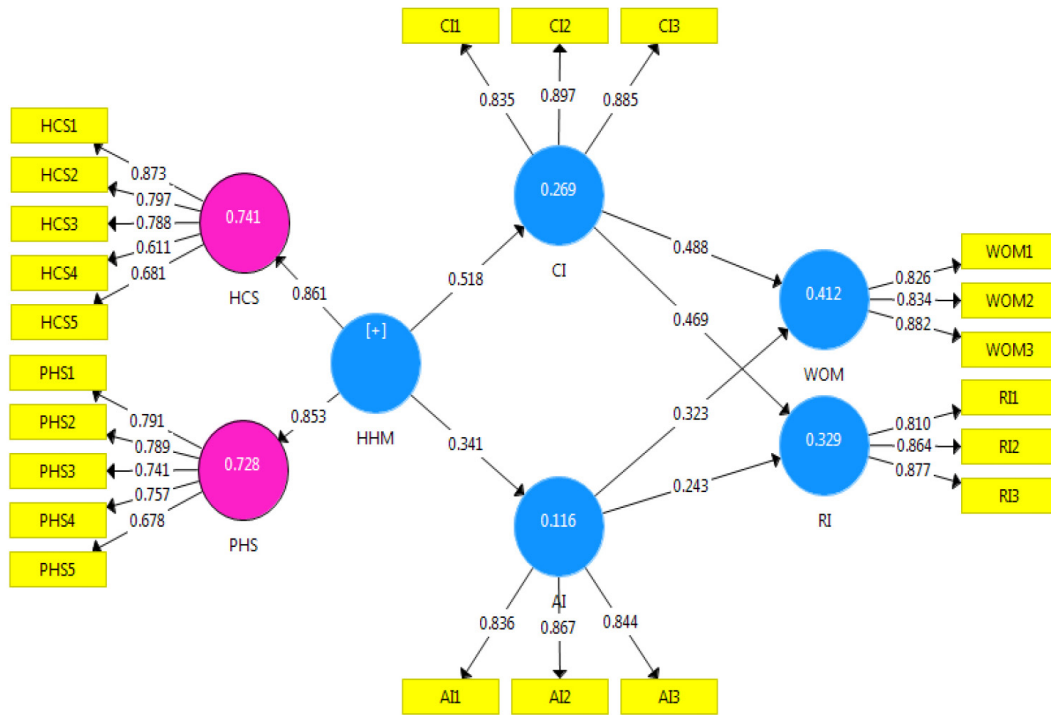
یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که، از لحاظ جنسیت، ۵۸/۵ درصد زن و ۴۱/۵ درصد مرد بودند. از لحاظ گروه سنی، ۴۲/۴ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۸/۲ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۵/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۳/۸ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. تحصیلات ۲۴/۵ درصد کمتر از کارشناسی، ۴۱/۹ درصد کارشناسی، ۳۳/۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده است. ۳۷/۱ درصد متأهل و ۶۲/۹ درصد مجرد بودند. برای آزمون فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار Smart-PLS3 آزمون شد که نتایج آن در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2$$

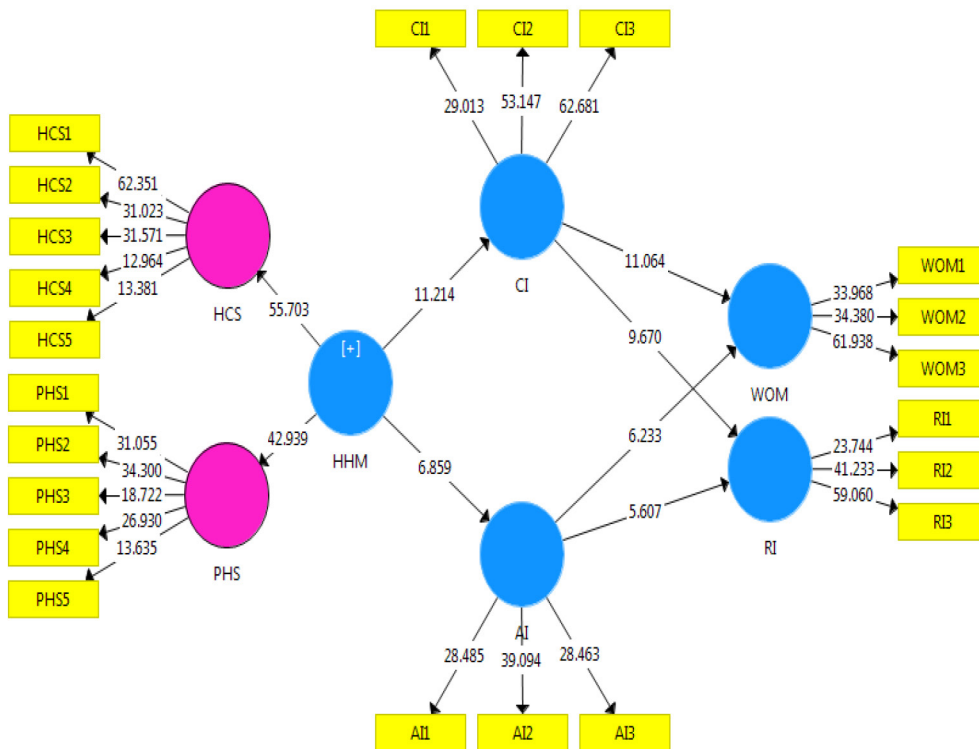
$$GOF = 57/0$$

وتزلس^۲ و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی کردند. مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۷) نشان‌دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است (Davari & Rezazadeh, 2018). علاوه بر معیار GOF ، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد که مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۴ است که مقدار مناسبی محسوب

1. Goodness of Fit
2. Wetzels



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری



یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها

به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از ضرایب مسیر یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و

در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش دارد (Davari & Rezazadeh, 2018). براساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه‌شده، همه فرضیه‌های پژوهش، با توجه به این که مقدار T-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، تأیید می‌شوند. همچنین، با توجه به ضرایب استاندارد نتایج زیر به دست آمد (جدول ۶).

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | از سازه ----- به سازه | ضریب مسیر | T-Value | نتیجه آزمون |
|-------|---|-----------|---------|-------------|
| H1 | ویژگی بهداشتی درک‌شده --- تصویر ذهنی شناختی | ۰/۵۱۸ | ۱۱/۲۱ | تائید |
| H2 | ویژگی بهداشتی درک‌شده --- تصویر ذهنی عاطفی | ۰/۳۴۱ | ۶/۸۵ | تائید |
| H3 | تصویر ذهنی شناختی --- تبلیغات شفاهی | ۰/۴۸۸ | ۱۱/۰۶ | تائید |
| H4 | تصویر ذهنی شناختی --- قصد بازدید مجدد | ۰/۴۶۹ | ۹/۶۷ | تائید |
| H5 | تصویر ذهنی عاطفی --- تبلیغات شفاهی | ۰/۳۲۳ | ۶/۲۳ | تائید |
| H6 | تصویر ذهنی عاطفی --- قصد بازدید مجدد | ۰/۲۴۳ | ۵/۶۰ | تائید |

در سطح اطمینان ۹۵ درصد، براساس نتایج جدول ۶، با توجه به این که مقدار آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت ویژگی بهداشتی درک‌شده در تصویر ذهنی شناختی و عاطفی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، ضریب مسیر میان متغیر ویژگی بهداشتی درک‌شده و متغیرهای تصویر ذهنی شناختی و عاطفی به ترتیب ۰/۵۱ و ۰/۳۴ است که نشان می‌دهد متغیر ویژگی بهداشتی درک‌شده به ترتیب به میزان ۵۱ و ۳۴ درصد از تغییرات متغیرهای تصویر ذهنی شناختی و عاطفی را تبیین می‌کند. همچنین، می‌توان ادعا کرد که تصویر ذهنی شناختی در تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر میان متغیرهای تصویر ذهنی شناختی، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد به ترتیب ۰/۴۸ و ۰/۴۶ است که نشان می‌دهد متغیر تصویر ذهنی شناختی به ترتیب به میزان ۴۸ و ۴۶ درصد از تغییرات متغیرهای تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد را تبیین می‌کند. در نهایت، می‌توان ادعا کرد که تصویر ذهنی عاطفی در تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، ضریب مسیر میان متغیرهای تصویر ذهنی عاطفی، تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد به ترتیب ۰/۳۲ و ۰/۲۴ است که نشان می‌دهد متغیر تصویر ذهنی عاطفی به ترتیب به میزان ۳۲ و ۲۴ درصد

از تغییرات متغیرهای تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

کووید-۱۹ بیماری عفونی جدیدی است که هیچ روش درمانی یا پیشگیری اثبات‌شده‌ای تاکنون برای آن وجود نداشته است. شیوع کووید-۱۹ میزان استفاده و بازدید از هتل‌ها را به میزان چشم‌گیری کاهش داده است. برای جلوگیری از ابتلای مهمانان و کارکنان هتل به کووید-۱۹، لازم است پروتکل‌های بهداشتی به‌طور کامل رعایت شوند. بنابراین، این پژوهش تأثیر ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده را در تصویر ذهنی و واکنش‌های رفتاری مهمانان هتل کرده است. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش تأیید کرد که مدیریت بهداشت در هتل‌ها در طی همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر بسیار مثبتی در تصاویر ذهنی شناختی و عاطفی از هتل و واکنش‌های رفتاری مهمانان از قبیل تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد مهمانان دارد و در عین حال نشان داد که مدیریت بهداشت به‌منزله قوی‌ترین راهبرد برای هتل‌ها در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ لازم است. علاوه بر این، این پژوهش نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی را در چهارچوب نظری پیشنهادی تأیید کرد.



مطالعات موجود بر اهمیت مدیریت بهداشت در صنعت مهمان‌نوازی تأکید کرده‌اند (Chen et al., 2020; Park et al., 2019). با این حال، اکثر مطالعات بر بهداشت عمومی مواد غذایی، مانند بهداشت نگهداری غذا و فرایندهای پخت‌وپز در رستوران‌ها متمرکز شده‌اند و برخی مطالعات نیز، البته به‌طور محدود، به بهداشت اتاق‌های هتل پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی وجود دارند که ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمانان هتل را بررسی کرده باشند (Yu et al., 2021). بنابراین، این پژوهش سعی داشته است بر اهمیت مدیریت بهداشت در هتل‌ها برای ترغیب واکنش‌های رفتاری مهمانان مانند تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد آن‌ها از طریق شکل‌دهی به تصویر ذهنی مهمانان در دوران شیوع کووید-۱۹ تأکید کند. همچنین، این پژوهش، به دلیل بررسی ادراک مهمانان از ویژگی‌های بهداشتی هتل‌ها و باور آن‌ها در خصوص اهمیت این ویژگی‌ها در شرایط خاص مانند همه‌گیری کووید-۱۹، قابل توجه است. به‌طور خاص، این پژوهش اعتبار نظری ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده را در شکل‌گیری تصویر ذهنی کلی از هتل شامل تصویر ذهنی شناختی و عاطفی و نیز واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده مانند تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد آشکار کرد. این نتایج پیامدهای نظری چشم‌گیری را در پژوهش‌های مربوط به بهداشت در صنعت هتل‌داری و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. همچنین، این پژوهش نشان داد مهمان‌ها، نه تنها به بهداشت فضاهایی که استفاده می‌کنند، بلکه به بهداشت شخصی کارکنان هتل نیز به یک اندازه توجه و بر آن تأکید می‌کنند؛ بنابراین، ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده در این پژوهش بسیار قابل توجه هستند؛ چراکه به‌شيوه روشنی برای محققانی که در صنعت هتل‌داری و خدماتی مطالعه می‌کنند تئوریزه شده‌اند.

از لحاظ مدیریتی، ارائه آموزش‌های لازم برای رعایت کامل بهداشت در فضاهای مورد استفاده مهمان‌ها و راه‌اندازی بخش‌های تخصصی برای مدیریت بهداشت ضروری است. این بخش‌ها باید نواحی‌ای را که آب در داخل اتاق‌ها متراکم است (دست‌شویی، توالت و کف حمام) را به‌خوبی ضدعفونی کنند و حوله، روختی و پتو را با استفاده از محصولات ضدعفونی بشویند. علاوه بر این، باید از محصولات ضدعفونی برای تمیز کردن وسایل اتاق (میز، صندلی، میبل، تختخواب و کمد) استفاده شود و دستگاه‌های تصفیه هوا برای جلوگیری از عفونت‌های آروسول نصب شوند. ظروف مورد استفاده

نتایج بارهای عاملی نشان داد که هر دو ویژگی بهداشتی درک‌شده، یعنی بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان‌ها و بهداشت شخصی کارکنان، به یک اندازه برای مهمانان اهمیت دارند و تأثیرات مثبتی در تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی دارند (فرضیه ۱ و ۲). این نتایج مطابق با مطالعات پیشین است که نشان می‌دهد مدیریت بهداشت درک‌شده توسط مهمان‌ها در توضیح روند تصمیم‌گیری و رفتار خرید آن‌ها بسیار اثرگذار است (Jiang & Wen, 2020; Moon et al., 2017). می‌توان این‌گونه استدلال کرد که، اگر هیچ مشکلی در خصوص بهداشت فضاهای مورد استفاده مهمان‌ها و بهداشت شخصی کارکنان هتل وجود نداشته باشد که توسط مهمانان هتل درک شود و به‌علاوه اگر هتل‌ها برای مدیریت بهداشت از یک شرکت بهداشتی تخصصی بهره بگیرند، ممکن است تصویر ذهنی بسیار مثبتی از هتل در مهمانان ایجاد کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های بهداشتی درک‌شده توسط مهمانان تأثیر بیشتری در تصویر ذهنی شناختی مهمان‌ها ($\beta = 0.518$) از تصویر ذهنی عاطفی آن‌ها ($\beta = 0.341$) دارد. از این‌رو، می‌توان گفت مقایسه تجربیات درک‌شده توسط مهمانان هتل با اطلاعات دانش قبلی آن‌ها نشان می‌دهد که مدیریت بهداشت هتل‌ها در دوران شیوع کووید-۱۹، در مقایسه با قبل از آن، تفاوت آشکاری یافته و برای مهمانان این تفاوت محسوس بوده است.

همچنین، این پژوهش تأثیر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی را در تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد بررسی کرده است. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی شناختی تأثیر معناداری در تبلیغات شفاهی ($\beta = 0.488$) و قصد بازدید مجدد ($\beta = 0.469$) دارد. همچنین، تصویر ذهنی عاطفی در تبلیغات شفاهی ($\beta = 0.323$) و قصد بازدید مجدد ($\beta = 0.243$) دارد. این نتایج با مطالعات موجود، که نشان می‌دهد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی مهمانان هتل واکنش‌های رفتاری آن‌ها مانند تبلیغات شفاهی و قصد بازدید مجدد را بهبود می‌بخشد، مطابقت دارد (Chen et al., 2015; Durna et al., 2015). در نهایت، برای حفظ مهمانان هتل و ایجاد تبلیغات شفاهی و بازدیدهای مجدد، ضروری است که تصویر ذهنی‌ای شکل بگیرد که درک مهمانان از آن مثبت باشد. بنابراین، هتل‌ها باید روش‌های گوناگونی را برای شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت ارائه دهند.

نتایج این پژوهش کاربردهای نظری و مدیریتی مهمی را ارائه می‌دهد. از لحاظ نظری، بسیاری از



در رستوران‌ها باید حداقل ۳۰ ثانیه در آب جوش ضدعفونی شوند و وسایل رستوران (میز و صندلی) با استفاده از محصولات ضدعفونی تمیز شود. همچنین، کارکنان باید حداقل سالی یک بار تحت معاینات بهداشتی قرار بگیرند و دستان خود را با استفاده از ژل‌های ضدعفونی تمیز کنند. علاوه بر این، کارکنان باید موظف به استفاده از ماسک در ساعات کاری شوند و به آن‌ها دستور داده شود که خارج از ساعت کاری‌شان از بازدید و رفتن به مکان‌های شلوغ خودداری کنند. هنگام ورود به محل کار، باید درجه حرارت بدنشان گرفته شود و در صورت ابتلا به هرگونه بیماری یا تب باید معاینات دقیق و زمان مرخصی برای آن‌ها فراهم شود. به این ترتیب، مدیر هتل باید به کارکنان اهمیت مدیریت بهداشت در طول همه‌گیری کووید-۱۹ را یادآوری کند تا مهمان‌ها مدیریت بهداشت هتل را به خوبی ادراک کنند که سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی شناختی و عاطفی و واکنش‌های رفتاری مانند توصیه هتل به دوستان و دیگران در قالب تبلیغات شفاهی یا مهم‌تر از آن بازدید مجدد از هتل در آینده می‌شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

نخست، در این مطالعه، ویژگی‌های بهداشت هتل‌ها در طول همه‌گیری کووید-۱۹ بررسی و مطالعه شده است. از این‌رو، در مطالعات آتی، باید مدل مفهومی پژوهش حاضر در محیط‌های دیگر خدمات مهمان‌نوازی مانند رستوران‌ها بررسی شود. دوم، این مطالعه رفتار مشتریانی را که پس از شروع شیوع کووید-۱۹ در هتل چهارستاره و پنج‌ستاره اقامت کرده بودند، تجزیه و تحلیل کرد. مطالعات بعدی برای پوشش وضعیت‌های عادی غیر از کووید-۱۹ و نیز ویژگی‌های بهداشتی که مهمانان هتل‌هایی با رتبه‌بندی پایین‌تر درک می‌کنند، ضروری است. سوم، در نهایت، این مطالعه بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تجزیه و تحلیل تجربی پرداخت. بنابراین، در نظر گرفتن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، شغل، تحصیلات و درآمد در مطالعه بهداشت هتل و رفتار مشتری، برای مطالعه آینده بسیار معنا دار خواهد بود. در نهایت، در این مطالعه، تنها تأثیر مدیریت بهداشت هتل در برخی از متغیرها بررسی شده است. مطالعات آتی می‌توانند تأثیر مدیریت بهداشت هتل را در متغیرهای رابطه‌ای

همچون اعتماد و تعهد و سایر واکنش‌های رفتاری مانند تمایل به پرداخت مبالغ بالاتر (Jeong & Kubickova, 2021) بررسی کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌اس. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

منابع

- Amblee, N. (2015). The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: A WOM-based approach. *International Journal of Hospitality Management*, 49(3), 37-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.011>
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C., & Bärnighausen, T. (2020). COVID-19 control in China during mass population movements at New Year. *The Lancet*, 395(10226), 764-766. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30421-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30421-9)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.



- Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63(2), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., & Hwang, J. (2018). Investigating healthcare hotel travelers' overall image formation: Impact of cognition, affect, and conation. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 346-356. <https://doi.org/10.1177/1467358416670936>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Davari, A., & Reza zadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Iranian Students Booking Agency. [In Persian]
- Delea, M. G., Snyder, J. S., Woreta, M., Zewudie, K., Solomon, A. W., & Freeman, M. C. (2020). Development and reliability of a quantitative personal hygiene assessment tool. *International journal of hygiene and environmental health*, 227, 113521. <https://doi.org/10.1016/j.ijheh.2020.113521>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkcıoglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019a). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2019b). Antecedents of domestic tourists' behavioural intentions in visiting water parks: evidence from Iran. *International Journal of Tourism Policy*, 9(1), 1-26. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.10021703>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism*

- with surfaces guests contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2933-2950. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0105>
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(2), 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60(3), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Suh, M., Moon, H., Han, H., & Ham, S. (2015). Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.945223>
- Jeong, M., & Kubickova, M. (2021). Do the brand and packaging matter? The case of hotel bathroom amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 565-581. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0030>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kim, S., Stylidis, D., & Oh, M. (2019). Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461. <https://doi.org/10.1002/jtr.2273>
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.009>
- Magnini, V. P., Crofts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223779>
- Park, H., Kline, S. F., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate



- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93(2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Zemke, D. M. V., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0020>
- Zhang, J., Xie, C., Wang, J., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Responding to a major global crisis: the effects of hotel safety leadership on employee safety behavior during COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3365-3389. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0335>
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 608-627. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0111>
- Vos, M. C., Galetzka, M., Mobach, M. P., van Hagen, M., & Pruyn, A. T. (2019). Measuring perceived cleanliness in service environments: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 83(4), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.005>
- WHO (World Health Organization) (2020). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>