



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۶، پاییز ۱۳۹۲

صفحات ۱۸۰-۱۶۰

## تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری استان سمنان

علی‌اکبر امین‌بیدختی\*

سپیده روحی‌پور\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۶

### چکیده

صنعت هتل‌داری به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم صنعت گردشگری به شمار می‌رود و کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین مباحث در رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت هتل‌داری است؛ بنابراین هتل‌ها باید با آگاهی از انتظارات مشتریان خود و همچنین ویژگی‌هایی که انتظارات آن‌ها را از کیفیت خدمات تحت تأثیر قرار می‌دهد، کیفیت خدمات خود را ارتقا داده و رضایت مشتریان خود را جلب کنند. تحقیق حاضر تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات ۱۶۸ نفر از مهمانان هتل‌های سه‌ستاره به بالای استان سمنان را بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات مورد بررسی قرار داده است. برای سنجش کیفیت خدمات از شاخص لادجسرو<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی ۲۶ سؤال به ۵ بعد کیفیت خدمات تقلیل یافته و سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره، تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر ابعاد پنج‌گانه‌ی کیفیت خدمات بررسی شده و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که سن، تنها ویژگی جمعیت‌شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نمی‌گذارند.

\* نویسنده مسئول، دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و رئیس دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان  
(aliaminbeidokhti@yahoo.com)

\*\* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان

<sup>۱</sup> LODGSERV

واژگان کلیدی: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، صنعت هتلداری، مدل لادجسرو.

### مقدمه

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به‌صورت وسیع گسترش یافته است و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد. بخش خدمات در اقتصاد تقریباً در حال ورود به یک دوره‌ی تحول انقلابی است. در چنین شرایطی رضایت مشتری یکی از عوامل حیاتی مطرح‌شده در صنعت خدمات است. کسب رضایت مشتری از نخستین مأموریت‌ها و اهداف مدیریت ارشد سازمان‌ها به‌شمار می‌رود و پایبندی همیشگی آن‌ها به موضوع جلب رضایت مشتریان پیش‌شرط اصلی موفقیت محسوب می‌شود. سازمان‌های موفق همواره با آگاهی از نظرات و انتظارات مشتریان خود برای بهبود عملکرد و ارائه‌ی خدمات مطلوب‌تر کوشش می‌کنند و چنین سازمان‌هایی بدون ارزیابی کیفیت خدمات خود و همچنین عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود، امکان بقا و فعالیت در درازمدت را نخواهند داشت؛ در نتیجه این سازمان‌ها برای تداوم حیات خود باید به امر مشتری‌مداری و مشتری‌محوری پایبند باشند.

امروزه صنعت گردشگری در سراسر جهان صنعت مهمی به‌شمار می‌رود؛ چراکه پیشرفت حمل و نقل بین‌المللی موجب شده مردم زیادی به مسافرت بروند و جابه‌جایی تسهیل پیدا کند. آمارهای به‌دست‌آمده مؤید اهمیت گردشگری به‌عنوان یک صنعت و فعالیت اقتصادی است (وودروف، ۱۳۸۵: ۵۵). صنعت مهمانپذیری و هتلداری که بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، از مهم‌ترین عوامل و زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و یک صنعت خدماتی به‌شمار می‌رود. این صنعت شامل اقامتگاه‌ها، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها می‌شود. امکانات اقامتی به‌طور تقریبی یک‌سوم از کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهند؛ بنابراین صنعت مهمانپذیری و هتلداری دارای اهمیت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری است (خلیل زاده، ۱۳۸۴).

در طول دهه‌ی اخیر صنعت مهمانپذیری و هتلداری با دغدغه‌ها و مشکلاتی از قبیل رقابت تنگاتنگ و روزافزون و تلاش برای جذب مشتریان بیشتر روبرو شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت مشتریان، تغییر مداوم در سلائی، گرایش‌ها و وضعیت اقتصادی بازارهای هدف نیز بر این مشکلات افزوده است. برای غلبه بر این مشکلات و چالش‌های دیگری از جمله افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی (سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) ماهیت خدمات از جمله ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک‌ناپذیری و فناپذیری و همچنین عوامل درون‌سازمانی مثل فعالیت‌های ترفیعی که خود باعث افزایش

انتظارات و خواسته‌های مشتریان می‌شود، ارائه‌ی خدمات باکیفیت و ارتقای کیفیت خدمات ضرورت پیدا می‌کند.

تعریفی که پاراسورامان از کیفیت ادراک‌شده ارائه داده است، عبارت است از قضاوت مشتری درباره‌ی برتری یا مزیت کلی یک شیء یا خدمت. کیفیت ادراک‌شده، شکلی از یک نگرش است که با رضایت مرتبط است؛ لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه‌ی انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می‌شود (پاراسورامان<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۹۸۸: ۱۵). پس به‌طور کلی می‌توان گفت که کیفیت میزان انطباق خدمت یا محصول با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است؛ بنابراین شناسایی انتظارات مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها رمزدستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌های اقامتی و هتل‌ها محسوب می‌شود.

برای شناسایی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات باید ابتدا خود مشتری را شناخت. بازاریابان موفق، مشتریان خود را از دیدگاه‌ها و ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند که یکی از این ابعاد «ویژگی‌های جمعیت شناختی» است (پاورز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۹). مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی عبارتند از سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد خانوار. از آنجاکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مدام در حال تغییر است، نیازها و انتظارات افراد از خدمات نیز همراه با این تحولات تغییر می‌کند. سازمان‌های گردشگری و شرکت‌های اقامتی همیشه باید تأثیر این تغییرات را بر بازارهای هدف خود مورد بررسی و مطالعه قرار دهند؛ چراکه شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه‌ی خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و این رضایت به نوبه‌ی خود وفاداری مشتریان به سازمان و در نهایت سودآوری هرچه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد.

این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ به دو سؤال زیر است:

- ۱- تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان تا چه اندازه با انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات ارتباط پیدا می‌کند؟
- ۲- اثرات متقابل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تا چه اندازه با انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارتباط پیدا می‌کند؟

صنعت گردشگری ایران با همه‌ی مزیت‌هایی که دارد، سال‌ها است افتان و خیزان در کنار سایر بخش‌های اقتصادی کشور به حرکت خود ادامه داده است؛ اما هرگز حرفی برای گفتن نداشته است؛ این درحالی است که جاذبه‌های گردشگری ایران در دنیا منحصربه‌فرد، بی‌نظیر و

<sup>1</sup> Parasuraman

<sup>2</sup> Powers

زیانزد خاص و عام است. کشور ایران یکی از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود که با برخورداری از سابقه‌ی دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از این دست، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرجاذبه‌ی گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست؛ اما با این توصیف و با وجود در اختیار داشتن جاذبه‌های قابل توجه، از جایگاه مناسبی در بازارهای گردشگری برخوردار نیست؛ علی‌رغم اینکه کشورمان از حیث میراث فرهنگی جزو ۱۰ کشور جهان است؛ اما متأسفانه یک‌صدم‌درصد از سهم تجارت ۶۰۰ تا ۷۰۰ میلیارد دلاری صنعت توریسم جهانی را برعهده دارد؛ یعنی با اینکه به قولی پنجمین کشور و به قولی دهمین کشور جهان با پشتوانه‌ی عظیم جاذبه‌ی گردشگری، چه از نظر تاریخی و باستانی و چه طبیعی و اکوتوریسم هستیم، در رده‌ی هفتاد و پنجمین یا به قولی هشتاد و پنجمین کشور گردشگرپذیر قرار داریم (ذهبی‌نژاد، ۱۳۹۰).

انجام این مطالعه از این جهت دارای اهمیت است که صنعت هتلداری یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های صنعت گردشگری است و فارغ از اهمیت صنعت هتلداری در کسب ارزش افزوده برای کشورمان در سطح کلان، توجه به آن در استان سمنان از این منظر که این استان بر سر راه تهران به مشهد (که یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ایران محسوب می‌شود) قرار گرفته و همچنین به دلیل شرایط اقلیمی و داشتن آب و هوای متنوع و وجود جاذبه‌های متعدد از جمله چشمه‌های آبگرم، طبیعت زیبا و منحصربه‌فرد، بناهای تاریخی، مساجد، امامزاده‌ها و غیره، بسیار دارای اهمیت و قابل تأمل است و اغلب به‌عنوان پایگاهی برای اقامت مسافران بین راهی و همچنین گردشگران محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که وجود شهرک‌های صنعتی و تعداد کثیری از کارخانجات در این استان نیز باعث افزایش اقامت مسافران کاری در هتل‌های این استان شده است.

بنابراین به موازات رواج روزافزون انجام سفر و گرایش بیش از پیش مردم به این کار، موضوعی که به ناچار مورد توجه قرار می‌گیرد، لزوم ایجاد امکانات پذیرش این مسافرت‌ها و فراهم نمودن تسهیلات و وسایل متناسب با انتظارات و تمایلات و خواسته‌های مسافران و درخور شأن و منزلت آنان است و در ردیف این نیازهای مبرم، وجود میهمان‌خانه‌ها و هتل‌های مدرن و مجهز قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که رفاه و آسایش فکری و روحی و جسمی مسافران تأمین شود و موجبات رضایت و خرسندی آنان از جنبه‌های مختلف فراهم شود. بدین منظور ارتقای کیفیت خدمات و توجه به مشتریان و انتظارات آنان باید در رأس اهمیت و توجه مدیران هتل و اقامتگاه‌ها قرار بگیرد. باتوجه به اینکه تاکنون تحقیقی درباره‌ی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان در صنعت هتلداری ایران، به‌خصوص استان سمنان، انجام نگرفته است، نیاز به این پژوهش شدیداً احساس می‌شود تا بتوان نیازها و خواسته‌های مشتریان را کشف و در جهت ارضای نیازها و برآورده ساختن انتظارات آن‌ها قدم برداشت.

هدف اصلی این تحقیق یافتن تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با تمرکز بر استان سمنان است.  
فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱- تفاوت‌های سنی مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.
- ۲- تفاوت‌های جنسیتی مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.
- ۳- تفاوت در وضعیت تأهل مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.
- ۴- تفاوت در میزان تحصیلات مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.
- ۵- تفاوت در میزان درآمد خانوارها بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.
- ۶- هر دو متغیر جمعیت‌شناختی ذکر شده بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اثر متقابل می‌گذارند.

### مبانی نظری

تعریف کیفیت دشوار است؛ اما ارائه‌ی خدمات و محصولات با کیفیت برای مشتریان جهت موفقیت و بقا در محیط رقابتی امروزی امری بسیار ضروری است. عده‌ای بر این باورند که کیفیت چیزی است که با نیازهای مشتریان متناسب باشد و قیمتی معقول داشته باشد و نه بهترین چیزی که با پول بتوان خرید. کیفیت با تعریف دیگری نیز آمده است که عبارتند از: کیفیت یعنی ارزش پولی، کیفیت یعنی تناسب با مقصود، کیفیت یعنی بدون نقص بودن، کیفیت یعنی خرسند کردن مشتری و بالاخره کیفیت عبارت است از هر چیزی که مشتری را راضی کند.

درباره‌ی مفهوم رضایت‌مندی مشتری نیز تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر<sup>۱</sup>، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند؛ یعنی اگر عملکرد شرکت انتظار مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیراین‌صورت احساس نارضایتی می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۵: ۷۸).

لوویس<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) جزء اولین کسانی بود که کیفیت خدمات را ابزاری برای اندازه‌گیری این که تا چه اندازه سطح خدمت ارائه‌شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد، تعریف کرد. گلوور<sup>۳</sup>

<sup>1</sup> Kotler

<sup>2</sup> Lewis

<sup>3</sup> Glover

(۱۹۸۸) کیفیت را ارائه‌ی خدمات مطابق با استانداردهای مورد انتظار مشتریان تعریف کرد. گرونروز<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) نیز در مدل خود تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدماتی که واقعاً دریافت نموده را مبنایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در نظر گرفت. بیشتر مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات به‌نوعی با انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارتباط پیدا می‌کند؛ چراکه درک انتظارات مشتریان مبنایی برای درک و اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات است. با در نظر گرفتن شرایط کنونی در تجارت بین‌المللی و برحسب پیشرفت صنعت و تکنولوژی، به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه به‌وسیله‌ی مؤسسات خدماتی و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آن‌ها از خدمات نیز افزایش می‌یابد؛ در نتیجه مشتریان به‌طور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند. سطوح بالای ارائه‌ی خدمات به مشتریان به‌عنوان ابزاری در رسیدن به مزیت‌های رقابتی استفاده می‌شود و به‌منظور حفظ رابطه‌ی بلندمدت توأم با رضایت مشتری، مؤسسات باید بدانند که چگونه می‌توانند خدماتی با کیفیت بهتر ارائه دهند. (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱: ۵۴).

به‌طور کلی انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعاً دریافت می‌کند. باید توجه داشت که انتظار مشتری و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان یا بنگاه شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع‌آوری می‌کند؛ ولی درک وی از خدمات دقیقاً لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند و بعدها به تفسیر این درک می‌پردازد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳: ۵۹). انتظارات مشتریان پویاست و می‌تواند با توجه به نوع مشتری و با توجه به شرایط و یا حتی به نوع خدمات متفاوت باشد. معمولاً ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و ایمان به چیزهای امکان‌پذیر در شکل‌گیری انتظارات افراد نقش دارند (لاولاک<sup>۲</sup> و رایت<sup>۳</sup>، ۱۳۸۲: ۱۶۰). افراد با توجه به هدفی که از سفر دارند، می‌توانند انتظارات مختلفی از سازمان‌های دست‌اندرکار داشته باشند. این انتظارات سپس در سطح وسیعی از طریق تمایل به سطح خاصی از خدمت یا کیفیت که از طریق محصول یا مقصدگردشگری ارائه می‌شود، تغییر می‌کند (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Groinroos

<sup>2</sup> Lovelock

<sup>3</sup> Wright

مدل سروکوال یکی از پرکاربردترین ابزارها در زمینه‌ی سنجش کیفیت خدمات است که در سال ۱۹۹۰ به‌وسیله‌ی پاراسورامان، بری<sup>۱</sup> و زیتامل<sup>۲</sup> طراحی شده و از طریق مقایسه‌ی عملکرد خدمات (ادراکات) با آنچه که مهمانان واقعاً فکرمی‌کنند که باید وجود داشته باشد (انتظارات) این ارزیابی را انجام می‌دهد. سروکوال یک مقیاس استاندارد ۲۲ موردی است که انتظارات و برداشت‌های ذهنی را درباره‌ی ابعاد مهم کیفیت خدمات اندازه‌گیری می‌کند و شامل پنج بعد است که عبارتند از:

۱- عوامل محسوس: تصویری از شرکت است که با دیدن عوامل ظاهری مانند: امکانات فیزیکی، تجهیزات، آراستگی ظاهری کارکنان و غیره در ذهن مشتری ایجاد می‌شود.  
۲- قابلیت اعتبار یا اعتمادپذیری: توانایی انجام خدمت وعده داده شده به‌طور صحیح و قابل اتکا.

۳- پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه‌ی خدمات مناسب.  
۴- اطمینان خاطر: فرآیندی است که از طریق دانش، توانایی و تواضع کارکنان منجر به ایجاد اطمینان در مشتری می‌شود.

۵- همدلی: از طریق علاقه‌مندی و توجهات فردی که کارکنان به مشتریان ارائه می‌دهند، ایجاد می‌شود.

براساس این مدل، انتظارات مشتریان براساس نیازهای شخصی آنان، تجربه‌ی گذشته آنان از فراهم‌کنندگان خدمت، اظهار نظر دیگران و ارتباطات خارجی تعیین می‌شود (سیدجوادین و کمیاسی، ۱۳۸۲: ۲۴).

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش گردآوری اطلاعات، جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی مقطعی است. برای تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری سایر اطلاعات از پرسش‌نامه و مشاهده استفاده شده است.

در پژوهش جاری برای بررسی کیفیت خدمات از ابزار لادجسرو استفاده شده است. لادجسرو یک مقیاس ۲۶ موردی است که در سال ۱۹۹۰ به‌وسیله‌ی ناتسون<sup>۳</sup>، استیونس<sup>۴</sup>،

<sup>۱</sup> Berry

<sup>۲</sup> Zeithaml

<sup>۳</sup> Knutson

<sup>۴</sup> Stevens

وولرت<sup>۱</sup>، پاتون<sup>۲</sup> و یوکویاما<sup>۳</sup> جهت اندازه‌گیری انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت مهمانپذیری طراحی شده است. در چندین مطالعه‌ی موردی ترجمه‌شده، این مقیاس در کشورهای ژاپن، تایوان، هنگ‌کنگ، استرالیا و بریتانیا مورد آزمایش قرار گرفته و نتایج حاکی از آن بوده است که مقیاس لادجسرو در کشورهایی با فرهنگ‌های غیرآمریکایی و متفاوت نیز از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس به‌طور کلی ۰/۹۲ محاسبه شده است؛ یعنی از پایایی و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است (ناتسون و همکاران، ۱۹۹۰: ۲۷۹).

مقیاس لادجسرو برگرفته از مقیاس کلی‌تر سروکوال است و از آنجا که مفهوم و مقصود اصلی سؤال‌های سروکوال در آن حفظ شده است، از همان روایی مطلوب سروکوال برخوردار است. مقیاس لادجسرو شامل همان ابعاد پنجگانه در سروکوال است؛ با این تفاوت که علاوه بر ۲۲ سؤال شاخص سروکوال ۴ سؤال دیگر اضافه بر آن طراحی شده است که ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت مهمانپذیری را می‌سنجد (ناتسون و همکاران، ۱۹۹۰: ۳۰). هریک از این ابعاد زیرمجموعه‌های خاص خود را دارد؛ براین اساس از مشتریان خواسته می‌شود تا به پرسش‌هایی پاسخ گویند که انتظارات آن‌ها از یک شرکت و ویژگی‌های خدماتی خاص، مشخص شده و اندازه‌گیری شود؛ سپس با استفاده از این پنج بعد، انتظارات و دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابعاد مطرح‌شده در شاخص لادجسرو به‌وسیله‌ی ۲۶ سؤال مطروحه مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از:

**عوامل محسوس:** ۱- تجهیزات هتل به‌روز و کارآمد است. ۲- دکوراسیون و ظاهر اتاق‌های هتل مناسب است. ۳- کارکنان هتل ظاهری مناسب و آراسته دارند. ۴- ظاهر هتل با قیمت‌هایی که ارائه می‌دهد متناسب است. ۵- غذاها و نوشیدنی‌های هتل از کیفیت بالایی برخوردار است. ۶- ساختمان، سالن پذیرش، ابزارها و تجهیزات خدمات از نظر ظاهر مناسب هستند.

**اعتمادپذیری:** ۱- تجهیزات و ابزارهای خدماتی هتل سالم بوده و به درستی عمل می‌کنند (مثل تلفن، دوش آب و غیره) ۲- هتل برای شما قابل اطمینان است. ۳- هتل به انجام تعمیرات و رفع کمبودها در اسرع وقت رسیدگی می‌کند. ۴- خدمات وعده داده‌شده به‌موقع و سر وقت ارائه می‌شوند.

<sup>1</sup> Wullaert

<sup>2</sup> Patton

<sup>3</sup> Yokoyama



**پاسخگویی:** ۱- کارمندان هتل تدارک لازم در جهت توجه به نیازهای منحصربه‌فرد شما ارائه می‌دهند. ۲- در هنگام شلوغی، کارمندان هتل آماده و در دسترس هستند تا نیازهای شما را پاسخگو باشند. ۳- خدمات هتل سریع و به‌موقع انجام می‌شود.

**اطمینان خاطر:** ۱- کارمندان هتل نیازهای خاص و اضطراری شما را درک می‌کنند و پاسخ می‌دهند. ۲- کارمندان هتل افرادی آموزش‌دیده، باصلاحیت و باتجربه هستند. ۳- کارمندان هتل مایل و قادر به دادن اطلاعات درباره‌ی هتل و خدماتشان به شما هستند. ۴- شما در ارتباط با کارمندان هتل احساس امنیت و آرامش می‌کنید. ۵- هتل کارمندان را تقویت می‌کند تا آن‌ها وظایفشان را به نحو احسن انجام دهند. ۶- هتل دارای کارمندانی آگاه جهت دادن اطلاعات و رزرو تلفنی اتاق‌ها است.

**همدلی:** ۱- کارمندان هتل دلسوزانه مشکلات شما را حل می‌کنند و به شما اطمینان خاطر می‌دهند. ۲- هتل دارای رستورانی با غذاهای متنوع و سالم است. ۳- هتل خدمات جانبی و یا هدایایی از قبیل روزنامه، چای رایگان و غیره به شما ارائه می‌دهد. ۴- شما در صورت لزوم به راحتی می‌توانید با مدیر هتل تماس حاصل کنید. ۵- هتل در ساعات مناسبی خدمت‌رسانی به شما را انجام می‌دهد ( مثلاً ساعت ارائه‌ی صبحانه، نهار و غیره). ۶- هتل با توجه به شرایط خاص شما پیش‌بینی‌های لازم را کرده و نیازهای خاص شما را برآورده می‌کند (مثلاً وجود تخت نوزاد در اتاق و غیره). ۷- هنگام حضورتان در هتل، با شما به‌عنوان یک میهمان محترم و با ارزش برخورد می‌شود.

پرسش‌نامه‌ی طراحی‌شده شامل دو بخش است: بخش اول سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و بخش دوم سؤالات مربوط به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات است. در این بخش از پاسخگویان خواسته شده است تا نظر خود را درباره‌ی اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می‌کنند در یک مقیاس ۵ تایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بیان کنند.

این تحقیق در صنعت هتلداری استان سمنان انجام شده و از بهمن ۱۳۹۰ شروع و به مدت یکسال به‌طول انجامیده است.

جامعه‌ی آماری تحقیق مهمانان بالای ۱۸ سال هتل‌های سه‌ستاره به بالای استان سمنان است که حداقل یک‌شب را در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند. نمونه‌های آماری، ۱۶۸ نفر از این مهمانان هستند که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. با توجه به نوع هتل‌ها، جامعه‌ی آماری به پنج طبقه‌ی ۱ ستاره، ۲ ستاره، ۳ ستاره، ۴ ستاره و ۵ ستاره تقسیم شده، سپس از هتل‌های ۳ ستاره به‌بالا نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی با استفاده از جدول (۱) انجام شده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول‌های زیر به‌دست آمده است:

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 z_p(1-p)}{Nd^2 + z_{\alpha}^2 z_p(1-p)} \quad (1)$$

$$d = \text{خطا} = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$\text{دقت} = 0.95$$

$$n_h = n \frac{N_h}{N} \quad (2)$$

$n_h$  = تعداد نمونه انتخاب شده در هر طبقه

$N_h$  = تعداد افراد جامعه در هر طبقه

$N$  = تعداد کل افراد جامعه

جدول ۱: روش نمونه‌گیری از هتل‌های استان سمنان

نام هتل	درجه (ستاره)	نام مکان	تعداد	تعداد نمونه (nh)
هتل دربند	****	دربند	۷۵	۴۲
هتل سنگسر	***	مهدی شهر	۵۵	۳۱
هتل جهانگردی	***	سمنان	۷۰	۳۹
هتل بزرگ پارمیدا	****	شاهرود	۱۰۰	۵۶
		جمع =	۳۰۰	جمع = ۱۶۸

منبع: یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده نرم‌افزار SPSS در دو مرحله انجام شده است؛ ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی ۲۶ سؤال به ۵ بعد کیفیت خدمات تقلیل یافته و سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره<sup>۱</sup>، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند.

### تجزیه و تحلیل

یافته‌های تحقیق در دو بخش ارائه شده است:

<sup>۱</sup> MANOVA

بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است که در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲: توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸-۲۵	۵۰	۲۹/۸
	۲۵-۳۵	۵۶	۳۳/۳
	۳۵-۴۵	۳۲	۱۹
	۴۵-۵۵	۱۷	۱۰/۱
	۵۵-۶۵	۸	۴/۸
	۶۵ <	۵	۳
	جمع	۱۶۸	۱۰۰
جنسیت	زن	۷۹	۴۷
	مرد	۸۹	۵۳
	جمع	۱۶۸	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۶۰	۳۵/۷
	متأهل	۱۰۸	۶۴/۳
	جمع	۱۶۸	۱۰۰
سطح تحصیلات	زیردیپلم	۱۳	۷/۷
	دیپلم	۳۴	۲۰/۲
	فوق‌دیپلم	۳۷	۲۲/۱
	لیسانس	۵۸	۳۴/۵
	فوق‌لیسانس	۱۹	۱۱/۳
	دکتری	۷	۴/۲
	جمع	۱۶۸	۱۰۰
میزان درآمد خانوار	< ۱ میلیون تومان	۸۱	۴۸/۲
	۱ میلیون تومان - ۱/۵	۶۰	۳۵/۷
	تومانمیلیون ۱/۶ - ۲/۵	۲۶	۱۵/۵
	تومانمیلیون ۲/۶ - ۴	۱	۰/۶
	تومان میلیون ۴/۱ - ۵/۵	۰	۰
	تومانمیلیون ۵/۶ - ۷	۰	۰
	> ۷ میلیون تومان	۰	۰
جمع	۱۶۸	۱۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

در بخش دوم، ابتدا برای آسانتر کردن تجزیه و تحلیل‌های بعدی و همچنین تأیید ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات و روش کار نانتسون و دیگران در طراحی شاخص لادجسرو، با

استفاده از تحلیل عاملی و مدل تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی، ۲۶ سؤال شاخص لادجسرو به ۵ بعد کیفیت خدمات تقلیل یافته و سپس به‌عنوان متغیرهای وابسته در تجزیه و تحلیل‌های بعدی مورد بررسی قرار گرفتند. ۵ عامل به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی در تحقیق جاری به ۵ بعد کیفیت خدمات شاخص ناتسون و دیگران (۱۹۹۰) یعنی همان لادجسرو، بسیار نزدیک بوده اما به‌طور کامل با آن مطابقت نداشت؛ چرا که ۶ متغیر از ۲۶ متغیر (سؤال) تحقیق جاری در عامل‌های متفاوت بارعاملی بیشتری داشتند. سؤال ۷ «خدمات وعده داده شده به‌موقع و سروقت ارائه می‌شوند» به‌جای قابلیت اعتبار، روی اطمینان خاطر بار شد. سؤال ۱۷ «کارمندان هتل افرادی آموزش‌دیده، باصلاحیت و باتجربه هستند» به‌جای اطمینان خاطر، روی همدلی و سؤال ۲۰ «هنگام حضورتان در هتل، با شما به‌عنوان یک میهمان محترم و با ارزش برخورد می‌شود» و سؤال ۲۱ «هتل باتوجه به شرایط خاص شما پیش‌بینی‌های لازم را کرده و نیازهای خاص شما را برآورده می‌کند» به‌جای همدلی، روی اطمینان خاطر بار شدند. سؤال ۱۴ «هتل دارای کارمندانی آگاه جهت دادن اطلاعات و رزرو تلفنی اتاق‌ها است» و سؤال ۱۵ «شما در ارتباط با کارمندان هتل احساس امنیت و آرامش می‌کنید» نیز به‌جای اطمینان خاطر، روی پاسخگویی بار شدند. این تفاوت‌ها ناشی از نزدیک بودن ابعاد همدلی، اطمینان خاطر و پاسخگویی است؛ اگرچه این ابعاد اختلافاتی جزئی با یکدیگر دارند؛ اما درواقع همه‌ی آن‌ها مفهوم ادراک، حساسیت، اطمینان و آسایش را به‌دنبال دارند.

برای آزمون فرضیه‌ها و یافتن تأثیر متغیرهای مستقل (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) بر متغیرهای وابسته (۵ بعد کیفیت خدمات) از تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره استفاده شده است. جدول (۳) آزمون‌های سطح معنی‌داری مختلفی را نشان می‌دهد. متداول‌ترین آماره‌ی آزمون برای سطح معنی‌داری، لامبدای ویلکز است.

جدول ۳: جدول تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA)

متغیرها	Df	F	Sig. of F
سن	۲۰/۳۰۶.۰۷۹	۱.۸۱۱	۰.۰۳
جنسیت	۵/۹۲.۰۰۰	۰.۸۸	۰
وضعیت تأهل	۵/۹۲.۰۰	۱.۰۷۴	۰.۱۳
میزان درآمد	۱۵/۲۵۴.۳۷۳	۰.۷۷۹	۰.۷۳
میزان تحصیلات	۱۵/۲۵۴.۳۷۳	۰.۶۶۳	۰.۳۸

سطح معنی‌داری (۰.۰۱)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

فرضیه ۱: «تفاوت‌های سنی مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.»

با توجه به جدول (۳) از آنجا که مقدار آماره‌ی آزمون<sup>۱</sup> متغیر جمعیت‌شناختی سن در سطح معنی‌داری (۰.۰۱) برابر با ۰.۰۳ و کمتر از ۰.۰۵ شده است؛ در نتیجه می‌توان گفت متغیر سن با ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری دارد و بر آن‌ها تأثیر گذاشته است؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر رد شده و فرضیه‌ی ۱ پذیرفته شده است.

برای یافتن رابطه‌ی متغیر جمعیت‌شناختی سن با هر یک از ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات به‌دست‌آمده، از تحلیل واریانس یک‌طرفه<sup>۲</sup> استفاده شده است. با توجه به جدول (۴) مقدار آماره برای گروه پاسخگویی برابر با ۰.۰۴ شده است که این مقدار کوچک‌تر از ۰.۰۵ است؛ لذا سن با عامل پاسخگویی دارای رابطه‌ی معناداری است و بر آن تأثیر گذاشته است.

جدول ۴: جدول تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)

متغیرها	Univariate F	Sig.of F
اطمینان خاطر	۰.۰۰۱	۰.۹۷۵
عوامل محسوس	۰.۰۶	۰.۸۰۷
قابلیت اعتبار	۰.۰۳۲	۰.۸۵۸
همدلی	۰.۹۲۶	۰.۳۳۷
پاسخگویی	۴.۲۶۸	۰.۰۴

سطح معنی‌داری  $p < ۰.۰۱$

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۵) میانگین رتبه‌بندی‌شده‌ی پاسخ‌های طبقه‌های سنی مختلف را به هر یک از سؤالات بعد پاسخگویی نمایش داده است؛ همان‌طور که از جدول برمی‌آید، میانگین پاسخ‌های گروه سنی ۶۵-۵۶ سال به هر یک از سؤال‌های بعد پاسخگویی از طبقات سنی دیگر بیشتر بوده است. این نشان می‌دهد که گروه سنی میانسالان بیشتر به بعد پاسخگویی کیفیت خدمات که مربوط به تمایل به کمک به مشتریان و ارائه‌ی خدمات مناسب است، اهمیت بیشتری داده و ارزش بیشتری برای آن قائل شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> P-value  
<sup>2</sup> ANOVA

جدول ۵: جدول میانگین رتبه‌بندی شده‌ی پاسخ‌های طبقات سنی مختلف به سؤالات بعد پاسخگویی

سن	سؤال ۱۱	سؤال ۱۲	سؤال ۱۳	سؤال ۱۴	سؤال ۱۵	
۱۸-۲۵	میانگین	۳.۶۴۰۰	۳.۳۴۰۰	۳.۴۰۰۰	۳.۶۰۰۰	۳.۸۴۰۰
	رتبه	۲	۴	۵	۳	۱
	n	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰
۲۶-۳۵	میانگین	۳.۶۲۵۰	۳.۴۴۶۴	۳.۶۰۷۱	۳.۶۷۸۶	۳.۶۲۵۰
	رتبه	۳	۵	۴	۱	۲
	n	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶	۵۶
۳۶-۴۵	میانگین	۳.۹۶۸۷	۳.۹۰۶۳	۳.۷۱۸۷	۳.۷۱۸۷	۳.۷۱۸۸
	رتبه	۱	۲	۵	۴	۳
	n	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲
۴۶-۵۵	میانگین	۳.۵۲۹۴	۳.۱۱۷۶	۳.۴۷۰۶	۳.۸۴۱۲	۴.۱۷۶۵
	رتبه	۳	۵	۴	۲	۱
	n	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷
۵۶-۶۵	میانگین	۴.۳۷۵۰	۳.۹۲۵۰	۴.۰۰۰۰	۳.۸۷۵۰	۴.۲۵۰۰
	رتبه	۱	۵	۳	۴	۲
	n	۸	۸	۸	۸	۸
<۶۵	میانگین	۳.۸۰۰۰	۳.۲۰۰۰	۳.۲۰۰۰	۳.۰۰۰۰	۳.۴۰۰۰
	رتبه	۱	۳	۴	۵	۲
	n	۵	۵	۵	۵	۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

فرضیه‌ی ۲: «تفاوت‌های جنسیتی مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.»

باتوجه به جدول (۳) از آنجاکه در سطح معنی‌داری (۰.۰۱)، مقدار آماره‌ی جنسیت بیشتر از ۰.۰۵ شده است؛ در نتیجه هیچ رابطه‌ی معناداری با ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات نداشته و بر آن‌ها هیچ تأثیری نمی‌گذارد؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر پذیرفته شده و فرضیه‌ی ۲ رد شده است.

فرضیه‌ی ۳: «تفاوت در وضعیت تأهل مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.»

باتوجه به جدول (۳) از آنجاکه در سطح معنی‌داری (۰.۰۱)، مقدار آماره‌ی وضعیت تأهل بیشتر از ۰.۰۵ شده است؛ در نتیجه هیچ رابطه‌ی معناداری با ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات ندارد و بر آن‌ها هیچ تأثیری نمی‌گذارد؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر پذیرفته شده و فرضیه‌ی ۳ رد شده است.

فرضیه‌ی ۴: «تفاوت در میزان تحصیلات مشتریان بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.»

باتوجه به جدول (۳) از آنجاکه در سطح معنی‌داری (۰.۰۱)، مقدار آماره‌ی میزان تحصیلات بیشتر از ۰.۰۵ شده است، در نتیجه هیچ رابطه معناداری با ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات نداشته و بر آن‌ها هیچ تأثیری نمی‌گذارد. بنابراین فرضیه صفر پذیرفته شده و فرضیه ۴ رد شده است.

فرضیه ۵: «تفاوت در میزان درآمد خانوارها بر انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.»

با توجه به جدول (۳) از آنجاکه در سطح معنی‌داری (۰.۰۱)، مقدار آماره‌ی میزان درآمد بیشتر از ۰.۰۵ شده است؛ در نتیجه هیچ رابطه‌ی معناداری با ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات ندارد و بر آن‌ها هیچ تأثیری نمی‌گذارد؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر پذیرفته شده و فرضیه‌ی ۵ رد شده است.

فرضیه‌ی ۶: «هر دو متغیر جمعیت‌شناختی ذکر شده بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اثر متقابل می‌گذارند.»

باتوجه به جدول (۳) از آنجاکه ویژگی جمعیت‌شناختی سن تنها متغیر مستقلی است که بر ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات تأثیر گذاشته است و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دیگر هیچ رابطه‌ی معناداری با پنج بعد کیفیت خدمات نداشته‌اند؛ در نتیجه فقط اثر متقابل ویژگی جمعیت‌شناختی سن را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دیگر، یعنی سن و جنسیت، سن و وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات و سن و میزان درآمد، بر ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات بررسی کرده‌ایم. برای آزمون این فرضیه از روش تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره‌ی دوطرفه<sup>۱</sup> استفاده شده است. همان‌طور که از جدول (۶) مشخص است، مقدار آماره در همه‌ی موارد بیشتر از ۰.۰۵ شده است که این نشان می‌دهد هیچ‌یک از جفت متغیرهای جمعیت‌شناختی بر ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات اثرات متقابل نداشته‌اند؛ بنابراین فرضیه‌ی صفر پذیرفته شده و فرضیه‌ی ۶ رد شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> Two-way MANOVA

جدول ۶: جدول تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره‌ی دو طرفه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	F	Df	Sig. of F
تأهل* سن	۰.۳۹۷	۰.۰۸۱	۰.۹۴۶
جنسیت* سن	۱.۳۸۳	۲۰.۲۰۶	۰.۱۳۳
درآمد* سن	۰.۶۱۶	۳۵.۲۶۳	۰.۹۵۸
تحصیلات* سن	۱.۱۴۷	۶۵.۲۹۶	۰.۲۲۴

سطح معنی‌داری  $p < ۰.۰۰۱$ 

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به نتایج حاصل از بخش اول پرسش‌نامه، از ۱۶۸ نفر اعضای نمونه، ۱۳۸ نفر از آن‌ها یعنی ۸۲/۱ درصد بین ۱۸ تا ۴۵ سال و ۳۰ نفر از آن‌ها یعنی ۱۷/۹ درصد بالای ۴۵ سال داشتند؛ یعنی بیشتر اعضای پاسخ‌دهنده از قشر جوان بودند. ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۳ درصد از آن‌ها مرد بودند؛ بنابراین می‌توان گفت که تعداد مردان با اختلاف کمی از تعداد زنان بیشتر بوده است. از نظر وضعیت تأهل نیز تقریباً بیشترین درصد فراوانی مربوط به افراد متأهل بوده است (۶۴/۳ درصد). با توجه به آمارهای به‌دست‌آمده از سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان، بیشتر افراد دارای مدرک لیسانس (۳۴/۵ درصد) و کمترین درصد از افراد (۴/۲ درصد) دارای مدرک دکترا بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۸/۲ درصد) دارای درآمدی کمتر از یک میلیون تومان در ماه و درصد ناچیزی از آن‌ها دارای درآمدی بین ۴-۲/۶ میلیون تومان بودند.

۱- باتوجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که ویژگی جمعیت‌شناختی سن بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل‌های بعدی نشان داد که سن با بعد پاسخگویی کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که تمایل به کمک مشتریان و ارائه‌ی خدمات فوری و مناسب مطابق با نیازها و خواسته‌های گروه‌های سنی مختلف، رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد. مشتریان را منتظر نگه‌داشتن و به‌خصوص اگر دلیل مشخصی وجود نداشته باشد نارضایتی و برداشت منفی از کیفیت را به‌دنبال خواهد داشت. میانگین پاسخ‌های طبقات سنی مختلف به ۵ سؤال بعد پاسخگویی نشان داد که گروه سنی ۶۵-۵۶ سال انتظارات بیشتری از بعد پاسخگویی داشته‌اند و به موضوع تمایل هتل به کمک به مشتریان و ارائه‌ی خدمات مناسب و فوری اهمیت بیشتری داده‌اند. این پنج سؤال به ترتیب اولویت این گروه سنی عبارتند از: ۱- خدمات هتل سریع و به‌موقع انجام می‌شود. ۲- شما در ارتباط با کارمندان هتل احساس امنیت و آرامش می‌کنید. ۳- کارمندان هتل تدارک لازم در جهت توجه به نیازهای منحصر به‌فرد شما ارائه می‌دهند.



۴- هتل دارای کارمندی آگاه جهت دادن اطلاعات و رزرو تلفنی اتاق‌ها است. ۵- در هنگام شلوغی، کارمندان هتل آماده و در دسترس هستند تا نیازهای شما را پاسخگو باشند.

این یافته‌ها با نتایج تحقیق نیات<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تگزاس مطابقت نداشته است. نتایج تحقیق نانی نیات حاکی از آن بود که سن، هیچ رابطه‌ی معناداری با انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات ندارد؛ اما در تحقیق تقی‌پوریانی (۱۳۸۸) درباره‌ی ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات هتل‌های بین‌المللی استان مازندران، یکی از نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که سن با ابعاد کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری داشته است و همچنین بالاترین اولویت مربوط به بعد اطمینان خاطر بوده است. در تحقیق جابولانی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) که به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر استقلال شخصی و رضایت شغلی کارکنان هتل انجام شده بود، تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر کیفیت ادراک‌شده مشتریان هتل نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج، حاکی از آن بود که سن بر کیفیت ادراک‌شده به‌وسیله‌ی مشتریان تأثیر می‌گذارد. در پایان تحقیق نیز پیشنهاد شده است که گروه‌های سنی متفاوت ادراکات متفاوتی از کیفیت دارند؛ بنابراین مدیران هتل باید در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود نیازهای گروه‌های سنی مختلف را در نظر بگیرند.

۲- با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که ویژگی جمعیت‌شناختی جنسیت بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر نمی‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق نیات (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تگزاس مطابقت نداشته است. نتایج تحقیق نانی نیات حاکی از آن بود که جنسیت با انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات دارای رابطه‌ی معناداری است و همچنین انتظارات زنان در بعد اطمینان خاطر بیش از مردان است؛ اما یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیق جابولانی (۲۰۰۱) و تقی‌پوریانی (۱۳۸۸) مطابقت دارد؛ چراکه در آن‌ها ویژگی جمعیت‌شناختی جنسیت نه با ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات و نه با ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری نداشته است.

۳- با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که ویژگی جمعیت‌شناختی وضعیت تأهل بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر نمی‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق نیات (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت

<sup>1</sup> Kniatt

<sup>2</sup> Jabulani

خدمات در صنعت هتلداری تگراس مطابقت دارد. نتایج تحقیق نانسی نیات نیز حاکی از آن بود که وضعیت تأهل با انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری ندارد و بر آن تأثیر نمی‌گذارد.

۴- با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که ویژگی جمعیت‌شناختی میزان تحصیلات بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر نمی‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق نیات (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تگراس مطابقت دارد. نتایج تحقیق نانسی نیات نیز حاکی از آن بود که میزان تحصیلات با انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات دارای رابطه‌ی معناداری نیست و بر آن تأثیر نمی‌گذارد؛ اما یافته‌ها با نتایج تحقیق جابولانی (۲۰۰۱) درباره‌ی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر کیفیت ادراک‌شده‌ی مشتریان مطابقت نداشت. در تحقیق جابولانی نتایج حاکی از آن بود که میزان تحصیلات با کیفیت ادراک‌شده به‌وسیله‌ی مشتریان دارای رابطه‌ی معناداری است. او در انتها به این نتیجه رسیده بود که افراد تحصیلکرده دارای تجربیات و شناخت بیشتری بوده و کیفیت را بیشتر متوجه شده و بیشتر مقایسه می‌کنند.

۵- با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که ویژگی جمعیت‌شناختی میزان درآمد خانوار بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر نمی‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق نیات (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تگراس مطابقت دارد. نتایج تحقیق نانسی نیات نیز حاکی از آن بود که میزان درآمد با انتظارات مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات دارای رابطه‌ی معناداری نیست و بر آن تأثیر نمی‌گذارد.

۶- با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان دریافت که هر دو متغیر جمعیت‌شناختی ذکرشده (سن و جنسیت، سن و وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات، سن و میزان درآمد) بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اثر متقابل نمی‌گذارند. این یافته‌ها نیز با نتایج تحقیق نیات (۱۹۹۵) درباره‌ی بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تگراس مطابقت دارد. نتایج تحقیق نانسی نیات نیز حاکی از آن بود که هیچ‌یک از جفت‌متغیرهای جمعیت‌شناختی ذکرشده بر ابعاد پنجگانه‌ی کیفیت خدمات اثر متقابل نگذاشته‌اند.

پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی زیر براساس یافته‌های تحقیق جاری است:

- مدیران صنعت هتلداری سمنان باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند؛ به‌عنوان مثال هتل‌ها می‌توانند درباره‌ی مشتریان سالمند خود بیشتر بر بعد پاسخگویی کیفیت خدمات

تأکید کنند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن‌ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای منحصربه‌فرد مشتریان سالمندشان انجام دهند.

- یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به‌موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمت‌رسانی آموزش‌های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را به انجام برساند.

- یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن اهمیت بسیار زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارکات لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به‌طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند.

- هتل باید از طریق آموزش، اطلاعات و آگاهی کارمندان خود را در مورد هتل، سانس‌ها و خدمات گوناگونی که ارائه می‌دهد، از جمله دادن اطلاعات تلفنی و رزرو تلفنی اتاق‌ها افزایش دهد؛ چراکه گروه سنی جوانان به این موضوع اهمیت فراوانی می‌دهند.

- کارمندان هتل باید همیشه آماده و در دسترس باشند تا در مواقع شلوغی نیازهای مشتریان‌شان را در هر گروه سنی پاسخگو باشند.

#### منابع

- ۱) تقی‌پوریانی، فاطمه (۱۳۸۸). ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات هتل‌ها با استفاده از رویکرد فازی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- ۲) خلیل‌زاده، جلالیر (۱۳۸۷). اهمیت کیفیت خدمات در هتلداری نوین، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت جهانگردی.
- ۳) ذهبی‌نژاد، نرگس (۱۳۹۰). گردشگران به ایران نمی‌آیند: گره کار کجاست؟، روزنامه‌ی ابتکار، شماره‌ی ۲۲۷۹.
- ۴) سیدجوادی‌ن، سیدرضا و کمیاسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نگاه دانش.
- ۵) فیضی، کامران و تاتاری، سعید (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه‌ی مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره‌ی ۵.

۶) کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه‌ی عبدالرضا رضایی‌نژاد، تهران: سازمان فرهنگی فرا.

۷) کروی، مهدی و یوسفی، جواد (۱۳۸۹). مقایسه‌ی ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه‌ی موردی هتل همای ۲ مشهد)، فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری، شماره‌ی ۱۳.

۸) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه‌ی ابوالفضل تاجزاده، تهران: انتشارات سمت.

۹) داور، ونوس و صفاییان، میترا (۱۳۸۰). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران، تهران: انتشارات نگاه دانش.

۱۰) وودروف، هلن (۱۳۸۵). بازاریابی خدمات، ترجمه‌ی محمدابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات امیرکبیر.

- 11) Groinroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, 18: 36-44.
- 12) Glover, W.G. (1988). Managing Quality in the Hospitality Industry, **FLU Hospitality Reviews**, 1: 1-14.
- 13) Jabulani, N. (2001). **An Examination of Customer Service Employees' Self- Efficiency, Job Satisfaction, Demographic Factors and Customer Perception of Hotel Service Quality Delivery in Jamaica**, A Dissertation for DBA, Nova South Eastern University.
- 14) Kniatt, N. (1995). **The Effect of Demographics on Customer Expectations for Service Quality in the Lodging Industry**, A Thesis for MA, University of North Texas.
- 15) Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., Wullaert, C. and Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry, **Hospitality Research Journal**, 14(2): 227-284.
- 16) Lewis, R.C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, **International Journal of Hospitality Management**, 6(2): 83-88.

- 17) Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, 63(1): 12-37.
- 18) Powers, T. (1990). **Marketing Hospitality**, New York: John Wiley & sons.
- 19) www.tourismscience.com, 20<sup>th</sup> of July 2012.
- 20) www.customercare.com, 8<sup>th</sup> of October 2012.
- 21) www.Tabnak.ir, 8<sup>th</sup> of October 2012.

