

## مقایسه‌ی ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بُعد

### کیفیت خدمات

در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل همای ۲ مشهد)

دکتر مهدی کروی\*  
\*

جواد یوسفی\*\*  
\*\*

#### چکیده

کیفیت خدمات همواره به عنوان یکی از مباحث مهم در رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی مطرح بوده است. از این رو به کارگیری روشی که به کمک آن بتوان کیفیت خدمات را اندازه‌گیری کرد همواره حائز اهمیت بوده است. هرچند که کارشناسان و محققان نسبت به کارگیری روش‌های مختلف اندازه‌گیری کیفیت خدمات هیچ‌گونه اتفاق نظری ندارند. در این مطالعه، با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق برای مقایسه‌ی انتظارات و ادراکات مهمانان هتل، استفاده از مدل سروکوآل بر دیگر ابزارها ترجیح داده شد. در این مقاله ابتدا ابعاد مختلف کیفیت خدمات که در مدل سروکوآل آمده است، مورد بحث قرار گرفته است، و در پایان نتایج و یافته‌های تحقیق در دو بخش ارائه شده است. بخش اول، شامل

---

\* عضو هیات علمی دانشگاه تهران

\*\* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی - دانشگاه علامه طباطبایی yoosefi.avad@gmail.com

*Archive of SID*

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است و در بخش دوم این فرضیه آزمون شده است که خدمات ارائه شده در هتل همای ۲ مشهد، پاسخگوی انتظارات مهمانان ایرانی نیست و این نتیجه گرفته شد که کیفیت خدمات ادراک شده در هتل همای ۲ مشهد پاسخگوی انتظارات مهمانان ایرانی این هتل است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، اندازه‌گیری کیفیت خدمات، سروکوال، انتظارات، ادراکات، هتل

## مقدمه

خدمات امروزه به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشورها مطرح است و کیفیت خدمات در زمان حاضر پیشیناز موفقیت در دنیای پرقاب‌ت خدمات می‌باشد. تحقیقات مختلف نیز در این زمینه نشان داده است که کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایت و به دنبال آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود و در این صورت بنگاه‌های خدماتی می‌توانند با اثربخشی بیشتری به ادامه‌ی فعالیت پردازند.

بنابراین شناسایی ادراکات و انتظارات مشتریان از موضوعات و مفاهیم اساسی در مدیریت این سرمایه‌های انسانی بنگاه‌های خدماتی بوده و آثار و نوشته‌های بسیاری در خصوص ادراکات و انتظارات از سوی دانشمندان مختلف مطرح شده که در آنها هم از نظر تئوریک و هم از نظر تجربی، فنون انگیزشی مورد استفاده توسط مدیران برای بهبود عملکرد کارکنان و روش‌های شناسایی انتظارات و ادراکات مشتریان مورد بحث و بررسی گرفته است.

مطالعه‌ی ادراکات و انتظارات گردشگران از این جهت حایز اهمیت است که هتلداری و گردشگری به عنوان صنایع خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه‌ی خدمات مطلوب به مشتریان وابسته‌اند و در صورتی که این مهم تحقق نیابد، صنعت هتلداری و گردشگری با مشکل مواجه خواهد شد چرا که با حضور مشتریان است که این صنایع پا برجا می‌مانند.

## Archive of SID

در این راستا ابتدا بایستی ابعاد مختلف کیفیت خدمات مشخص شده تا به کمک آن‌ها بتوان انتظارات و ادراکات مشتریان را اندازه‌گیری کرد. در مقاله‌ی پیش‌رو این ابعاد به کمک مدل سروکوآل تعیین شده و سپس سؤالاتی در ارتباط با انتظارات و ادراکات مهمانان هتل طرح گردیده‌است. بدیهی است که تعیین ابعاد کیفیت خدمات و ارزیابی اهمیت نسبی هر یک از آنها با توجه به انتظارات و ادراکات مهمانان، می‌تواند مدیران صنعت هتلداری را در بهبود شکاف‌های موجود در کیفیت خدمات و نقاط ضعف‌شان کمک نموده و راه‌کارهای مؤثری را فراهم آورد.

### سؤال تحقیق

این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که آیا کیفیت خدمات ارائه شده در هتل همای ۲ مشهد پاسخگوی انتظارات مهمانان می‌باشد؟

### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه‌ی اصلی

خدمات ارائه شده در هتل همای ۲ مشهد، پاسخگوی انتظارات مهمانان ایرانی نیست.

#### فرضیات فرعی

۱. خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اعتماد، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.
۲. خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت پاسخگویی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.
۳. خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اطمینان‌دهی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.
۴. خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت هم‌دلی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.
۵. خدمات ارائه شده، از نظر عوامل فیزیکی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.

### مبانی نظری تحقیق

#### انتظارات

انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً می‌خواهد و برای او

*Archive of SID*

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 در لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند و بعداً 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 با توجه به نوع خدمات متفاوت باشد. اساساً عوامل زیر در شکل‌گیری انتظارات افراد نقش دارد: ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و ایمان به چیزهای امکان‌پذیر. (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲: ۱۶۰)

موضوع انتظارات در سازمان‌های خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چراکه در این سازمان‌ها کیفیت، عبارت است از میزان برآورده‌سازی انتظارات مشتریان توسط خدمات ارائه شده. (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳: ۵۷)

در سازمان‌های گردشگری و مهمانداری 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.

افراد با توجه به هدفی که از سفر دارند، می‌توانند انتظارات مختلفی از سازمان‌های دست‌اندرکار داشته باشند. این انتظارات از برنامه‌های تبلیغاتی و پیشبرد فروش، تجارب گذشته و حتی افسانه‌ها و اسطوره‌ها تأثیر می‌پذیرند. این انتظارات سپس در سطح وسیعی از طریق تمایل به سطح خاصی از خدمت یا کیفیت که از طریق محصول یا مقصد گردشگری ارائه می‌شود تغییر می‌کند. (jafari, 2002: 215)

**ادراکات**

هر مهمان نظر متفاوتی در ارتباط با معنای خدمات (سرویس‌دهی) خوب دارد. اما اساس و مقصود همه‌ی آنها یکی است و آن درک خواسته‌ی مهمان می‌باشد. از

این‌رو در اینجا به بررسی این موضوع می‌پردازیم. ادراک فرآیندی است که به وسیله‌ی آن، افراد پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله به آن معنا می‌دهند. ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از یک چیز واحد برداشت‌های متفاوتی داشته باشند. (رابینز، ۱۳۸۴: ۲۰۱)

## انتظارات در برابر ادراکات

برای این که یک گردشگر رضایت کامل داشته باشد، ادراکات او از تجارب دریافت شده باید با انتظارات او برابر و یا حتی بر آنها پیشی بگیرد. گردشگران براساس فرآیند و نتایج واقعی قضاوت می‌کنند. اگر ادراکات آنها در رسیدن به انتظارات شکست بخورد، نارضایتی افزایش می‌یابد. این واقعه «شکاف کیفیت» نامیده می‌شود. اندازه‌ی این شکاف زمانی بیشتر می‌شود که انتظارات گردشگران بیشتر شود. انتظارات گردشگر زمانی افزایش می‌یابد که (Godfrey & Clarke, 2000: 163)

- تجربه‌ی محصولات گردشگری افزایش یابد.
- استانداردهای زندگی در محیط معمول زندگی افزایش یابد. برای اکثر محصولات گردشگری، گردشگران مختلف استانداردهایی معادل و یا بالاتر از خدمات نسبت به محیط معمول زندگی‌شان انتظار دارند.
- مقایسه با دیگر بخش‌های خدماتی صورت گیرد.

## اندازه‌گیری کیفیت خدمات

در دهه‌های اخیر اساس کار پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه‌ی کیفیت خدمات و ابعاد مختلف آن از دیدگاه ادراکات و انتظارات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده به آنها بررسی و مطالعه می‌گردد. به عقیده‌ی گرونروس (Gronroos, 1984) کیفیت درک شده از خدمات ناشی از یک فرآیند ارزیابی است که در آن مشتری انتظارات خود از خدمات را با خدمات دریافت شده یا به عبارت دیگر خدمات درک شده مقایسه می‌نماید. در واقع گرونروس انتظارات را

*Archive of SID*

در نقطه مقابل ادراکات قرار می‌دهد و آنها را مقایسه می‌کند. این مطالعه سه بعد برای کیفیت خدمات در نظر می‌گیرد: کیفیت فنی، کیفیت عملکردی، و تصویر. مطالعه‌ی دیگر مربوط به پاراسورمان، زیتامل و بری (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) است که آنها در ابتدا ۱۰ بعد از ابعاد کیفیت را معرفی کرده و تأثیر بیشتری بر مطالعات کیفیت خدمات گذاشتند. آنها سپس این ۱۰ بعد را به ۵ بعد کاهش دادند و آنها را به این ترتیب معرفی کردند: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان دهی، همدلی، و عوامل فیزیکی (Carlos A. Albacete et al, 2006:48).

ایجاد ابعاد مختلف کیفیت خدمات جدای از ابزار مناسب برای اندازه‌گیری آن نیست. متداول‌ترین و پرستفاده‌ترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات ابزار سروکوال است که توسط پاراسورمان و همکاران ارائه و گسترش یافت. ابزار دیگر سروپرف است که توسط کرونین و تیلور (Cronin, J., and S. Taylor, 1992) ارائه گردیده است.

### مدل سروکوال

همانطور که پیشتر بیان شد ابزار سروکوال یکی از پرکاربردترین ابزارها در زمینه‌ی سنجش کیفیت خدمات است و از طریق مقایسه‌ی عملکرد خدمات (ادراکات) با آنچه که مهمانان واقعاً فکر می‌کنند که باید وجود داشته باشد (انتظارات) این ارزیابی را انجام می‌دهد، بنابراین با توجه به موضوع این مطالعه بهترین ابزار، مدل سروکوال است و از این رو به بررسی ابعاد این مدل می‌پردازیم (Jiju Antony et al., 2004:380):

۱- *قابلیت اعتماد*: توانایی انجام خدماتی که به مهمانان وعده داده شده بطوری که هم قابل اعتماد بوده و هم دقت داشته باشد. متغیرهای این بعد در مطالعه‌ی پیش رو

1- SERVQUAL

2- SERVPERF

۳- لازم به ذکر است متغیرهایی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته و در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد از دو منبع کاویانی (۱۳۸۳) و آکبابا (Akbaba, 2006) اقتباس شده اند.

4- Reliability

## Archive of SID

عبارتند از: ۱- عمل به وعده‌های داده شده، ۲- نشان دادن قابلیت اعتماد در زمینه حل مشکلات، ۳- ارائه‌ی خدمت در نخستین مراجعه، ۴- ارائه‌ی خدمت در زمان قول داده شده.

۲- پاسخگویی: اشتیاق برای کمک به مهمان و ارائه خدمات فوری به ایشان. متغیرهای این بُعد در پژوهش حاضر شامل ۱- اعلام زمان ارائه‌ی خدمات به مهمانان، ۲- ارائه‌ی خدمات فوری به مهمانان، ۳- کارکنان خواهان کمک به مهمانان، ۴- داشتن وقت آزاد کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مهمانان می‌باشد.

۳- تضمین: ادب، دانش و آگاهی کارکنان و توانایی آنها در القاء حس اعتماد و اطمینان به مهمانان. برای این بعد کیفیت خدمات متغیرهای زیر را در نظر گرفته شده است: ۱- توانایی کارکنان در القای حس اعتماد، ۲- احساس امنیت مهمانان در فرایند ارائه‌ی خدمت، ۳- احساس امنیت و آرامش در زمان اقامت، ۴- برخورداری از کارکنان مؤدب، ۵- شناخت و آگاهی کارکنان جهت پاسخگویی به سوالات، ۶- مهارت کارکنان برای انجام خدمت.

۴- همدلی: مواظبت و مراقبت کردن از مهمانان و بذل توجهات خاص به ایشان. متغیرهای بعد همدلی در این تحقیق شامل ۱- توجه ویژه کارکنان به یکایک مهمانان، ۲- رفتار شایسته‌ی کارکنان با مهمانان، ۳- تمنای بهترین آرزوها برای مهمانان از سوی کارکنان، و... ۴- درک نیازهای خاص مهمانان از سوی کارکنان است.

۵- لمس پذیری: منظور امکانات، تسهیلات، تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رؤیت در محیط می‌باشد (عوامل فیزیکی). در این مطالعه متغیرهای زیر برای تحقیق در نظر گرفته شده است: ۱- برخورداری هتل از امکانات و تجهیزات مدرن، ۲- برخورداری هتل از امکانات شیک و چشم نواز، ۳- برخورداری هتل از کارکنان مرتب و حرفه‌ای، ۴- استفاده‌ی هتل از مواد، کالاها و اجناس درجه ۱، ۵- راحتی امکانات و تسهیلات هتل، ۶- راحتی استفاده از تجهیزات و تسهیلات هتل،

1- Responsiveness  
2- Assurance  
3- Empathy  
4-Tangibility

*Archive of SID*

۷- تمیزی و مرتب بودن تجهیزات هتل، ۸- تنوع غذاها و نوشیدنی‌های هتل، ۹- ارائه ی خدمات در زمان مناسب.

## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت و روش، جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. برای تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری سایر اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد نیاز از روش‌های آماری ناپارامتریک مانند آزمون ویلکاکسون استفاده گردیده است.

## قلمرو موضوعی

این تحقیق اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتلداری را مورد بررسی و تحقیق قرار داده است.

## قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

زمان این تحقیق تابستان ۱۳۸۸، و مکان آن هتل همای ۲ مشهد است. لازم به ذکر است که هتل همای ۲ مشهد جزء هتل‌های ۵ ستاره می‌باشد.

## جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق مجموعه مهمانان ایرانی هتل همای ۲ مشهد می‌باشند که از خدمات این هتل استفاده می‌کنند.

انتخاب مهمانان ایرانی به دلیل تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و قابلیت اطمینان بیشتر به نتایج حاصله می‌باشد.

## نمونه آماری

نمونه آماری در این تحقیق تعدادی از مهمانان ایرانی مقیم در هتل همای ۲ مشهد می‌باشند که از طریق نمونه‌گیری آماری انتخاب شده‌اند.

## روش نمونه‌گیری و اندازه نمونه

در این تحقیق پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس در بین مهمانان



## Archive of SID

مختلف هتل توزیع شد که با توجه به وجود افراد دارای ویژگی‌های جمعیتی شناختی متفاوت در بین پاسخ‌دهندگان، این نمونه، نمونه‌ی مناسبی خواهد بود. برای محاسبه حجم نمونه از رابطه‌ی ککران استفاده گردید که بر اساس آن حداکثر حجم نمونه به تعداد ۹۲ به دست می‌آید. از این رو تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۸۰ تای آن برگشت داده شد و تنها یک پرسشنامه به دلیل پاسخگویی ناقص به سؤالات، حذف گردید.

### روش اندازه‌گیری کیفیت خدمات

برای اندازه‌گیری ابعاد پنج‌گانه‌ی کیفیت خدمات از مدل سروکوال استفاده شده است.

### اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مهمانان از کیفیت خدمات

همان‌طور که در گذشته توضیح داده شد مدل سروکوال بر اساس پنج بعد، کیفیت خدمات را اندازه‌گیری می‌کند. سؤالات طراحی شده برای سنجش هر بعد، از تحقیقات صورت گرفته توسط کاویانی (۱۳۸۳) و آکبابا (Akbaba, 2006) اقتباس گردیده و برای هر یک از سؤالات، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در نظر گرفته شده است، به این ترتیب که عدد "۱" نماینده‌ی توافق کامل پاسخ‌دهنده و عدد "۵" نماینده‌ی مخالفت کامل با موضوع مطرح شده می‌باشد.

در این مطالعه از روش‌های آماری ناپارامتریک مانند آزمون ویلکاکسن برای جفت‌های جور شده استفاده شده است. به این منظور از آزمون ویلکاکسون برای آزمون این فرضیه‌ها استفاده گردید. سطح معنی‌داری در این مطالعه ۵ درصد بوده و در صورتی که آماره‌ی  $p$  (P-Value) کمتر از ۰.۰۵ باشد فرضیه رد می‌شود.

پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ مورد تأیید است. (آلفای کرونباخ = ۰.۹۴)

1- Cochran  
2- Wilcoxon  
3- Cronbach

## نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج و یافته‌های این تحقیق در دو بخش قابل ارائه است:

### بخش اول: یافته‌های جمعیت شناختی

جدول شماره‌ی ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

## جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۹.۶
	زن	۳۰.۴
وضعیت تأهل	مجرد	۵۰.۶
	متاهل	۴۸.۱
	بیوه/مطلقه	۱.۳
سن	۱۸-۳۴	۶۷.۱
	۳۵-۵۵	۲۹.۱
	بیش از ۵۵	۲.۵
	بی پاسخ	۱.۳
تحصیلات	ابتدایی	۰
	راهنمایی	۶.۳
	دبیرستان و دیپلم	۲۹.۱
	فوق دیپلم / لیسانس	۵۴.۴
	فوق لیسانس / دکتری	۱۰.۱
شغل	دانشجو	۳۰.۴
	خانه دار	۱۰.۱
	بازنشسته	۱.۳
	کارمند بخش دولتی	۳۹.۲
	کارمند بخش خصوصی	۲.۵
	شغل آزاد	۱۲.۷
	بی پاسخ	۳.۸
درآمد	۳۰۰ هزار تومان و کمتر	۱۲.۷
	۳۰۰-۶۰۰ هزار تومان	۲۴.۱
	بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون	۲۱.۵
	بیش از یک میلیون	۱۲.۷
	بی پاسخ	۲۹.۱
هدف از سفر	کار تجاری	۴.۱
	فراغت و تفریح	۶۶.۲
	دیدار اقوام و خویشان	۲.۷
	دیگر	۲۵.۳
	بی پاسخ	۶.۳

## بخش دوم: یافته‌های تحقیق

در صورتی که انتظارات و ادراکات مهمانان نسبت به ابعاد کیفیت آزمون شود می‌توان فرضیه‌ی اصلی را تأیید و یا رد کرد. آزمون ویلکاکسن همانطور که قبل از این نیز اشاره شد، می‌تواند این فرضیات را بهتر از دیگر روش‌ها مورد آزمون قرار دهد. این آزمون توزیع یکسان بودن متغیرهای جفت شده از دو نمونه‌ی مرتبط به هم را آزمون می‌کند. نحوه‌ی محاسبه به این شکل می‌باشد که ابتدا تفاوت بین دو جفت متغیر حساب شده و سپس تفاوت‌های موجود رتبه‌بندی می‌شوند. رتبه‌های مثبت و منفی جمع زده می‌شود و آماره‌ی Z آزمون از مجموع رتبه‌های مثبت و منفی محاسبه می‌گردد.

## فرضیه ۱

$H_0$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اعتماد پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.

$H_1$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اعتماد پاسخگوی انتظارات مهمانان است.

جدول ۲. محاسبه آماره آزمون ویلکاکسن و معنی‌داری آن (قابلیت اعتماد)

نمره ادراکات منهای نمره انتظارات				
مجموع	همرتبه	تفاوت مثبت	تفاوت منفی	
۷۹	۲۲	۴۴	۱۳	فراوانی
		۲۸/۸۳	۲۹/۵۸	میانگین رتبه‌ها
		۱۲۶۸/۵۰	۳۸۴/۵۰	مجموع رتبه‌ها
$P$ - مقدار	آماره Z			
۰/۰۰۰	-۳/۵۳۲*	نمره ادراکات منهای نمره انتظارات		

\* براساس رتبه‌های با علامت منفی

مفاهیم به کار رفته در جدول فوق به این معناست که از سؤالات مطرح شده در قالب انتظارات و ادراکات که ۷۹ نفر به آنها پاسخ گفته‌اند، در بعد قابلیت اعتماد تعداد ۱۳ نفرشان انتظارات‌شان بیش از ادراکات بوده، ادراکات ۴۴ نفر از خدمات

*Archive of SID*

دریافتی بیشتر از انتظاراتشان بوده است و تعداد ۲۲ نفر هم انتظارات و ادراکات شان با هم برابر بوده است. حال با این تفسیر و با توجه به آماره حاصل از آزمون ویلکاکسن، آماره‌ی  $p$  از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ کوچکتر به دست می‌آید (۰.۰۰۰ > ۰.۰۵)، بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی این هتل توانسته انتظارات مهمانان خود را در زمینه‌ی قابلیت اعتماد برآورده سازد. به عبارت دیگر خدمات دریافت شده از سوی مهمانان فراتر از انتظارات آنها بوده است (جدول ۲).

## فرضیه ۲

$H_0$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت پاسخگویی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.

$H_1$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت پاسخگویی، پاسخگوی انتظارات مهمانان است.

## جدول ۳. محاسبه آماره آزمون ویلکاکسن و معنی‌داری آن (پاسخگویی)

نمره ادراکات منهای نمره انتظارات				
مجموع	هم‌رتبه	تفاوت مثبت	تفاوت منفی	
۷۹	۱۹	۴۳	۱۷	فراوانی
		۳۰/۰۹	۳۱/۵۳	میانگین رتبه‌ها
		۱۲۹۴	۵۳۶	مجموع رتبه‌ها
آماره‌ی $p$	آماره $Z$			
۰/۰۰۵	-۲/۸۰۷*	نمره ادراکات منهای نمره انتظارات		

\* براساس رتبه‌های با علامت منفی

با توجه به جدول فوق در بعد پاسخگویی تعداد ۱۷ نفر انتظارات شان بیش از ادراکات شان بوده است، تعداد ۴۳ نفر ادراکاتی که داشته‌اند بیش از انتظارات شان بوده و ۱۹ نفر هم انتظارات و ادراکاتی برابر داشته‌اند. از این‌رو با توجه به آماره‌ی  $p$  حاصل از آزمون ویلکاکسن که از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ کوچکتر است

## Archive of SID

( $0.05 > 0.005$ )، می‌توان نتیجه گرفت که فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی این هتل توانسته انتظارات مهمانان خود را در زمینه‌ی پاسخگویی برآورده سازد (جدول ۳).

## فرضیه ۳

$H_0$  : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اطمینان‌دهی پاسخگویی انتظارات مهمانان نیست.

$H_1$  : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت اطمینان‌دهی پاسخگویی انتظارات مهمانان است.

جدول ۴. محاسبه آماره آزمون ویلکاکسن ومعنی‌داری آن (اطمینان‌دهی)

نمره ادراکات منهای نمره انتظارات				
مجموع	هم‌رتبه	تفاوت مثبت	تفاوت منفی	
۷۹	۲۸	۳۹	۱۲	فراوانی
		۲۷/۲۶	۲۱/۹۲	میانگین رتبه‌ها
		۱۰۶۳	۲۶۳	مجموع رتبه‌ها
آماره‌ی p	آماره Z			
۰/۰۰۰	-۳/۷۵۸*	نمره ادراکات منهای نمره انتظارات		

\* براساس رتبه‌های با علامت منفی

در زمینه‌ی اطمینان‌دهی از ۷۹ پاسخ‌دهنده تعداد ۱۲ نفر انتظارات شان بیش از ادراکات شان بوده است، ۳۹ نفر ادراکات شان بیش از انتظارات بوده است و ۲۸ نفر انتظارات و ادراکاتی برابر داشته‌اند. با توجه به این که آماره‌ی p حاصل از آزمون ویلکاکسن از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ کوچکتر است ( $0.05 > 0.000$ )، بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی این هتل توانسته انتظارات مهمانان خود را در زمینه‌ی قابلیت اطمینان‌دهی برآورده سازد. به عبارت دیگر خدمات دریافت شده از سوی مهمانان فراتر از انتظارات آنها بوده است (جدول ۴).

## فرضیه ۴

$H_0$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت همدلی پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.

$H_1$ : خدمات ارائه شده، از نظر قابلیت همدلی پاسخگوی انتظارات مهمانان است.

جدول ۵. محاسبه آماره آزمون ویلکاکسن ومعنی داری آن (همدلی)

نمره ادراکات منهای نمره انتظارات				
مجموع	هم‌رتبه	تفاوت مثبت	تفاوت منفی	
۷۹	۲۱	۴۹	۹	فراوانی
		۲۹/۱۶	۳۱/۳۳	میانگین رتبه‌ها
		۱۴۲۹	۲۸۲	مجموع رتبه‌ها
آماره‌ی p	آماره Z			
۰/۰۰۰	-۴/۴۵۸*	نمره ادراکات منهای نمره انتظارات		

\* براساس رتبه‌های با علامت منفی

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود فراوانی افرادی که انتظاراتی بیش از ادراکات داشته‌اند ۹ نفر می‌باشد، تعداد مهمانانی که ادراکات شان درباره‌ی بعد همدلی بیش از انتظارات شان بوده است ۴۹ نفر بوده و ۲۱ نفر تفاوتی در ادراکات و انتظارات شان بیان ننموده‌اند. از این‌رو با توجه به آماره‌ی p حاصل از آزمون ویلکاکسن که از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ کوچکتر است ( $0.05 > 0.000$ )، فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی این هتل توانسته انتظارات مهمانان خود را در زمینه‌ی همدلی برآورده سازد به عبارت دیگر خدمات دریافت شده از سوی مهمانان فراتر از انتظارات آنها بوده است (جدول ۵).

## فرضیه ۵

$H_0$ : خدمات ارائه شده، از نظر عوامل فیزیکی، پاسخگوی انتظارات مهمانان نیست.

$H_1$ : خدمات ارائه شده، از نظر عوامل فیزیکی، پاسخگوی انتظارات مهمانان است.

جدول ۶. محاسبه آماره آزمون ویلکاکسن ومعنی داری آن (عوامل فیزیکی)

نمره ادراکات منهای نمره انتظارات				
مجموع	همرتبه	تفاوت مثبت	تفاوت منفی	
۷۹	۱۳	۴۸	۱۸	فراوانی
		۳۶/۴۸	۲۵/۵۶	میانگین رتبه ها
		۱۷۵۱	۴۶۰	مجموع رتبه ها
آماره ی p	آماره z			
۰/۰۰۰	-۴/۱۳۰*	نمره ادراکات منهای نمره انتظارات		

\* براساس رتبه‌های با علامت منفی

در زمینه‌ی عوامل فیزیکی هتل از ۷۹ نفری که به سؤالات پاسخ گفته‌اند، تعداد ۱۸ نفرشان انتظارات شان بیش از ادراکات بوده، ۴۸ نفر ادراکاتی که داشته‌اند بیشتر از انتظاراتشان بوده است و تعداد ۱۳ نفر هم انتظارات و ادراکات شان با هم برابر بوده است. حال با این تفسیر و با توجه به آماره حاصل از آزمون ویلکاکسن (آماره ی p)، از سطح معنی داری ۰.۰۵ کوچکتر به دست می‌آید ( $0.05 > 0.000$ )، بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی این هتل توانسته انتظارات مهمانان خود را در زمینه‌ی عوامل فیزیکی برآورده سازد (جدول ۶).

### نتیجه کلی آزمون فرض‌های فرعی

با توجه به آزمون‌های فوق کلیه‌ی فرضیه‌های  $H_0$  رد می‌شود یعنی در تمام ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات هتل همای ۲ مشهد توانسته است به انتظارات مهمانان خود جامه‌ی عمل بپوشاند یا به عبارت دقیق‌تر خدمات درک شده از سوی مهمانان فراتر از انتظارات ایشان بوده است و عملکرد هتل مطلوب ارزیابی شده است. و به این ترتیب فرضیه‌ی اصلی که عبارت بود از "خدمات ارائه شده در هتل همای ۲ مشهد، پاسخگوی انتظارات مهمانان ایرانی نیست" نیز رد می‌شود. (جدول ۷).



جدول ۷. نتیجه نهایی آزمون هر یک از ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	میانگین رتبه‌های منفی	میانگین رتبه‌های مثبت	آماره‌ی p	سطح معنی داری	آماره آزمون	مقدار جدول	نتیجه آزمون
قابلیت اعتماد	۲۹.۵۸	۲۸.۸۳	۰.۰۰۰	۰.۰۵	-۳.۵۳۲	-۱.۶۴۵	رد $H_0$
پاسخگویی	۳۱.۵۳	۳۰.۰۹	۰.۰۰۵	۰.۰۵	-۲.۸۰۷	-۱.۶۴۵	رد $H_0$
اطمینان دهی	۲۱.۹۲	۲۷.۲۶	۰.۰۰۰	۰.۰۵	-۳.۷۵۸	-۱.۶۴۵	رد $H_0$
همدلی	۳۱.۳۳	۲۹.۱۶	۰.۰۰۰	۰.۰۵	-۴.۴۵۸	-۱.۶۴۵	رد $H_0$
عوامل فیزیکی	۲۵.۵۶	۳۶.۴۸	۰.۰۰۰	۰.۰۵	-۴.۱۳۰	-۱.۶۴۵	رد $H_0$

### نتیجه گیری

این مقاله با این سؤال اصلی که آیا ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده در هتل همای ۲ مشهد پاسخگوی انتظارات مهمانان می‌باشد یا خیر؟ شروع شد و سپس با نتایج به دست آمده میزان شکاف‌های موجود در ارتباط با ابعاد مختلف کیفیت خدمات مشخص گردید. این ابعاد بر اساس مدل سروکوال عبارتند از "قابلیت اعتماد"، "پاسخگویی"، "اطمینان خاطر"، "همدلی" و "لمس پذیری". بر اساس نتایج حاصله از آزمون‌های آماری هتل همای ۲ مشهد در تمامی ابعاد کیفیت خدمات توانسته فراتر از انتظارات مشتریان خود عمل نماید و از این رو عملکرد هتل از دید مهمانان ایرانی مطلوب ارزیابی می‌شود. جهت تفصیل بیشتر و برای تک‌تک متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات می‌توان گفت هتل مذکور در بعد قابلیت اعتماد به وعده‌های داده شده عمل می‌نماید، خدمات را در نخستین مراجعه ارائه دهد. اما در حل مشکلات مهمانان نتوانسته حس اعتماد مهمانان را جلب کند، و همچنین نتوانسته خدمات را در زمان قول

داده شده به مهمانان ارائه دهد.

در زمینه‌ی پاسخگویی هتل توانسته زمان ارائه‌ی خدمات به مهمانان را اعلام نموده و خدمات را به صورت فوری ارائه دهد اما می‌توان فهمید که کارکنان هتل خواهان کمک به مهمانان نبوده و وقت آزاد برای پاسخگویی به مهمانان را ندارند. از نظر اطمینان خاطر کارکنان هتل در القای حس اعتماد در مهمانان ناتوان بوده‌اند، و هتل از دیدگاه مهمانان دارای کارکنان مؤدبی نیست. ولی در سایر شاخص‌های بعد اطمینان خاطر شامل ایجاد احساس امنیت در مهمانان در فرایند ارائه‌ی خدمات و همچنین در زمان اقامت، شناخت و آگاهی کارکنان جهت پاسخگویی به سؤالات و نیز مهارت کارکنان برای انجام خدمت، هتل توانسته به موفقیت دست یابد.

در بعد همدلی شاخص‌هایی که مطرح شدند عبارت بودند از ۱- توجه ویژه کارکنان به یکایک مهمانان، ۲- رفتار شایسته‌ی کارکنان با مهمانان، ۳- تمّای بهترین آرزوها برای مهمانان از سوی کارکنان، ۴- درک نیازهای خاص مهمانان از سوی کارکنان؛ که هتل همای ۲ مشهد توانسته در تمام این موارد انتظارات مهمانان را جامه‌ی عمل پوشانده و حتی بر انتظارات پیشی بگیرد. و این به معنای عملکرد فوق‌العاده‌ی هتل در این زمینه می‌باشد.

در مورد بعد لمس پذیری (عوامل فیزیکی) نیز هتل توانسته عملکرد مطلوبی داشته باشد. شاخص‌هایی که در این بعد مورد مطالعه قرار گرفت عبارتند از: ۱- برخورداری هتل از امکانات و تجهیزات مدرن، ۲- برخورداری هتل از امکانات شیک و چشم نواز، ۳- برخورداری هتل از کارکنان مرتب و حرفه‌ای، ۴- استفاده‌ی هتل از مواد، کالاها و اجناس درجه ۱، ۵- راحتی امکانات و تسهیلات هتل، ۶- راحتی استفاده از تجهیزات و تسهیلات هتل، ۷- تمیزی و مرتب بودن تجهیزات هتل، ۸- تنوع غذاها و نوشیدنی‌های هتل، ۹- ارائه‌ی خدمات در زمان مناسب.

۱. رایبیز پی استیفن (۱۳۸۴)، *رفتار سازمانی*، جلد اول، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هفتم.
۲. سید جوادین سید رضا (۱۳۸۶)، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: نگاه دانش، چاپ دوم.
۳. فیضی کامران و سعید تاتاری (۱۳۸۳)، *بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۵.
۴. کاظمی مهدی (۱۳۸۵)، *مدیریت گردشگری*، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۵. کاویانی حسین (۱۳۸۳)، *مقایسه بین انتظارات گردشگران خارجی و خدمات ارائه شده به آنها در هتل‌های ۵ ستاره تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. گگی چاک وای (۱۳۸۲)، *جهانگردی در چشم اندازی جامع*، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۷. لانکوار روبر (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی جهانگردی و مسافرت*، ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۸. لاولاک کریستوفر و لارن رایت (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه ابوالفضل تاج زاده، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۹. منصورفر کریم (۱۳۷۶)، *روش‌های آماری*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
10. Ana M. Díaz-Martín , Víctor Iglesias , Rodolfo Vázquez , Agustín V. Ruiz, ( 2000), The use of quality expectations to segment a service market, *Journal of Services Marketing* ,Volume14, No. 2, pp: 132-146
11. Akbaba, A., (2006), Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Hospitality Management* Volume25, pp: 170-192.
12. Carlos A. Albacete-Sa´ez, M. Mar Fuentes-Fuentes, F. Javier Llore´ns-Montes, (2007), Service quality measurement in rural accommodation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp: 45-65.
13. Cronin, J., and S. Taylor, (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* Volume 56, No.3, pp: 55-68.
14. Getty, J., and K. Thompson, (1994), A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality, *Hospitality Research Journal* Volume 18, No. 2, pp:75-96.
15. Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994), Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Volume 11, No.9, pp: 43-66.

---

*Archive of SID*

16. Gronroos, C., (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Volume 18, No. 8, pp: 36-44.
17. Jafari, J., (2002). *Encyclopedia of tourism* ,Londen & Newyork , Rout ledge ,
18. Antony, J., Frenie Jiju Antony and Sid Ghosh,(2004), Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,Volume16,No.6, pp:380-384
19. Godfrey, K., Jacika Clarke, (2000), *The Tourism Development HAND BOOK*, continuum , London.
20. Knutson, B., P. Stevens, C. Wullaert, and M. Patton,(1991), *LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry*. *Hospitality Research Journal* Volume 14, No. 7, pp: 277-284.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, Volume 64, No. 1, pp: 12-40.
22. Saleh, F., and C. Ryan, (1991), *Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model*. *The Service Industries Journal* 11, pp: 324-343.