

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اینجانب "سپیده روحی پور" متعهد می شوم که محتوای علمی این پایان نامه با عنوان "تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات صنعت هتلداری استان سمنان" در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی جهانگردی به گروه آموزشی مدیریت جهانگردی دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان ارائه شده، دارای اصالت پژوهشی بوده و حاصل فعالیت های اینجانب می باشد. در صورتی که خلاف ادعای فوق در هر زمانی محرز شود، کلیه حقوق معنوی متعلق به پایان نامه از اینجانب سلب شده و موارد قانونی مترتب به آن نیز از طریق مراجع ذیربط قابل پیگیری است.

سپیده روحی پور

۸۹۱۵۷۲۹۰۰۴

تقدیم به پدر و مادرم دو اسطوره محبت و فداکاری



دانشگاه سمنان  
دانشکده گردشگری

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد (MA)  
در رشته مدیریت جهانگردی

عنوان:

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

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور:

دکتر فرشاد حاجعلیان

نگارش:

سپیده روحی پور

بهمن ۱۳۹۱

## سپاسگزاری

با استعانت از درگاه خداوند متعال و با سپاس و تشکر از استاد محترم جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی به عنوان استاد راهنما و جناب آقای دکتر فرشاد حاجعلیان به عنوان استاد مشاور که با راهنمایی‌های روشن‌گرانه من را در این راه یاری نمودند. همچنین تشکر می‌کنم از کلیه همکاران و اساتید عزیزم که با حمایت و همکاری خود من را در تدوین این پایان‌نامه یاری نمودند. در خاتمه، از مساعدت و همیاری خانواده و دوستان که با متانت و شکیبایی من را یاری نمودند سپاسگزارم.

## چکیده:

صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر ساخت‌های مهم صنعت گردشگری به شمار می‌رود و کیفیت خدمات همواره به عنوان یکی از مباحث مهم در رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت هتلداری مطرح بوده است. در چنین شرایطی جلب رضایت مشتری به عنوان یک عامل حیاتی در سازمان-های خدماتی از جمله هتل‌ها و اقامتگاه‌ها مطرح شده است. بنابراین سازمان‌های خدماتی می‌بایست با آگاهی از انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود و همچنین ویژگی‌هایی که انتظارات آنها را از کیفیت خدمات تحت تأثیر قرار می‌دهد، کیفیت خدمات خود را ارتقاء داده و رضایت مشتریان خود را جلب کنند. تحقیق حاضر تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات ۱۶۸ نفر از مهمانان هتل‌های سه ستاره به بالای استان سمنان را بر انتظارات آنها از پنج بعد کیفیت خدمات مورد بررسی قرار داده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه ۲۶ سؤالی شاخص لادجسرو (LODGSERV) می‌باشد. این ۲۶ سؤال انتظارات مشتریان از پنج کیفیت خدمات را که عبارتند از عوامل محسوس، اطمینان خاطر، قابلیت اعتبار، پاسخگویی و همدلی مورد بررسی قرار داده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده نرم افزار SPSS در دو مرحله انجام شد. ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی ۲۶ سؤال به ۵ بعد کیفیت خدمات تقلیل یافته و سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس چند متغیره (MANOVA) فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که سن تنها ویژگی جمعیت شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. ویژگی-های جمعیت شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات هیچ گونه تأثیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نمی‌گذارند.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های جمعیت شناختی - کیفیت خدمات - انتظارات مشتریان - صنعت هتلداری

فهرست

عنوان

صفحه

|   |    |
|---|----|
| فصل اول: طرح تحقیق.....                                 | ۱  |
| ۱-۱- مقدمه.....   | ۲  |
| ۲-۱- بیان مسئله.....                                    | ۳  |
| ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....                           | ۶  |
| ۴-۱- اهداف تحقیق.....                                   | ۹  |
| ۵-۱- سؤال‌های تحقیق.....                                | ۱۰ |
| ۶-۱- فرضیه‌های تحقیق.....                               | ۱۰ |
| ۷-۱- چارچوب نظری.....                                   | ۱۱ |
| ۸-۱- روش تحقیق.....                                     | ۱۲ |
| ۹-۱- جامعه آماری.....                                   | ۱۲ |
| ۱۰-۱- حجم نمونه.....                                    | ۱۳ |
| ۱۱-۱- ابزارهای گردآوری داده‌ها.....                     | ۱۴ |
| ۱۲-۱- روش تجزیه و تحلیل.....                            | ۱۴ |
| ۱۳-۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق.....                    | ۱۴ |
| ۱۴-۱- شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکاربرده شده در تحقیق..... | ۱۴ |
| ۱-۱۴-۱- تعاریف نظری واژه‌ها.....                        | ۱۴ |
| ۲-۱۴-۱- تعریف عملیاتی متغیرهای کیفیت خدمات.....         | ۱۶ |
| فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....                 | ۱۸ |
| ۱-۲- مقدمه.....   | ۱۹ |
| ۲-۲- تئوری‌ها و نظریه‌های پیشین.....                    | ۱۹ |
| ۱-۲-۲- تعریف خدمات.....                                 | ۱۹ |
| ۲-۲-۲- ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات.....                | ۲۰ |
| ۳-۲-۲- مقدمه‌ای بر کیفیت.....                           | ۲۱ |
| ۴-۲-۲- تاریخچه کیفیت.....                               | ۲۲ |
| ۵-۲-۲- تعریف کیفیت خدمات.....                           | ۲۲ |

|    |   |
|----|---|
| ۲۴ | رضایت مشتری.....۶-۲-۲                             |
| ۲۶ | ابعاد کیفیت.....۷-۲-۲                             |
| ۲۸ | انتظارات مشتریان.....۸-۲-۲                        |
| ۲۹ | مدل مقیاس کیفی خدمات(سروکوال).....۹-۲-۲           |
| ۳۳ | مشتری مداری.....۱۰-۲-۲                            |
| ۳۷ | مدل مفهومی تحقیق.....۱۱-۲-۲                       |
| ۳۸ | مروری بر ادبیات گذشته در صنعت هتلداری.....۳-۲     |
| ۳۸ | صنعت هتلداری.....۱-۳-۲                            |
| ۴۰ | تاریخچه هتلداری و مهمان‌نوازی در ایران.....۲-۳-۲  |
| ۴۲ | انواع واحدهای اقامتی.....۳-۳-۲                    |
| ۴۶ | معیارهای درجه‌بندی هتل‌ها.....۴-۳-۲               |
| ۴۷ | بررسی چالش‌های صنعت هتلداری.....۵-۳-۲             |
| ۵۰ | مطالعات تجربی انجام شده در صنعت هتلداری.....۶-۳-۲ |
| ۵۷ | ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان.....۴-۲            |
| ۶۰ | فصل سوم: روش تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات.....۶-۳-۲   |
| ۶۱ | مقدمه.....۱-۳                                     |
| ۶۱ | روش تحقیق.....۲-۳                                 |
| ۶۲ | جامعه آماری.....۳-۳                               |
| ۶۳ | روش نمونه‌گیری.....۴-۳                            |
| ۶۳ | حجم نمونه.....۵-۳                                 |
| ۶۴ | ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....۶-۳                    |
| ۶۸ | مقیاس ابزار اندازه‌گیری تحقیق.....۷-۳             |
| ۶۸ | میزان اعتبار ابزار اندازه‌گیری اطلاعات.....۸-۳    |
| ۶۹ | سنجش روایی(اعتبار) پایانامه.....۱-۸-۳             |
| ۶۹ | سنجش پایایی(قابلیت اعتماد) پایانامه.....۲-۸-۳     |
| ۷۱ | روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها.....۹-۳             |
| ۷۳ | فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق.....۷۳   |
| ۷۴ | مقدمه.....۱-۴                                     |
| ۷۴ | مشخصات و مقادیر داده‌های تحقیق.....۲-۴            |
| ۷۵ | توصیف داده‌های گردآوری شده.....۳-۴                |



|     |   |
|-----|---|
| ۷۵  | ۴-۴- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی.....  |
| ۷۹  | ۵-۴- توصیف پاسخ سؤال‌های پرسشنامه.....  |
| ۸۱  | ۶-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها.....         |
| ۸۸  | ۷-۴- آزمون فرضیه‌ها.....                |
| ۹۳  | فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری.....         |
| ۹۴  | ۱-۵- مقدمه.....                         |
| ۹۴  | ۲-۵- بحث و نتیجه‌گیری.....              |
| ۹۷  | ۱-۲-۵- نتایج حاصل از آمار توصیفی.....   |
| ۹۷  | ۲-۲-۵- نتایج حاصل از آمار استنباطی..... |
| ۱۰۱ | ۳-۵- پیشنهادات مدیریتی و کاربردی.....   |
| ۱۰۲ | ۴-۵- محدودیت‌های تحقیق.....             |
| ۱۰۳ | ۵-۵- پیشنهادات برای محققان آتی.....     |
| ۱۰۴ | منابع.....                              |
| ۱۰۸ | پیوست‌ها.....                           |
| ۱۱۲ | چکیده انگلیسی.....                      |

### فهرست جداول

| عنوان  | جدول | شماره صفحه |
|--|------|------------|
| جدول (۱-۱)- مقایسه تعداد گردشگران خارجی در جهان و گردشگران ورودی به ایران..... | ۸    |            |
| جدول (۲-۱)- روش نمونه‌گیری.....  | ۱۳   |            |
| جدول (۱-۲)- مثال‌هایی از کاربرد سروکوال در حوزه‌های مختلف.....                 | ۳۳   |            |
| جدول (۱-۳)- روش نمونه‌گیری از هتل‌ها.....                                      | ۶۴   |            |
| جدول (۱-۴)- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه.....                            | ۷۶   |            |
| جدول (۲-۴)- توصیف سؤال‌های پرسشنامه.....                                       | ۸۰   |            |
| جدول (۳-۴)- استخراج مجموعه اولیه عامل‌ها.....                                  | ۸۳   |            |
| جدول (۴-۴)- ماتریس عاملی با استفاده از واریماکس.....                           | ۸۴   |            |
| جدول (۵-۴)- نام‌گذاری و گروه‌بندی عامل‌های اصلی.....                           | ۸۵   |            |
| جدول (۶-۴)- تجزیه و تحلیل واریانس چند متغیره (MANOVA).....                     | ۸۸   |            |
| جدول (۷-۴)- تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA).....                         | ۸۹   |            |

جدول (۴-۸) - میانگین رتبه بندی شده پاسخ‌های طبقات سنی مختلف به سؤالات بعد پاسخگویی..... ۹۰

جدول (۴-۹) - تجزیه و تحلیل واریانس چند متغیره دو طرفه..... ۹۲

### فهرست اشکال و نمودارها

| عنوان   | شماره | صفحه |
|---|-------|------|
| شکل (۲-۱) - منطقه تحمل پذیری.....                         | ۲۴    |      |
| شکل (۲-۲) - مدل اولیه سروکوال.....                        | ۳۰    |      |
| شکل (۲-۳) - شکاف‌های پنجگانه کیفیت.....                   | ۳۱    |      |
| شکل (۲-۴) - زنجیره سود.....                               | ۳۶    |      |
| نمودار (۴-۱) - نمودار درصد سنی اعضای نمونه.....           | ۷۷    |      |
| نمودار (۴-۲) - نمودار درصد وضعیت تأهل اعضای نمونه.....    | ۷۷    |      |
| نمودار (۴-۳) - نمودار درصد جنسیت اعضای نمونه.....         | ۷۸    |      |
| نمودار (۴-۴) - نمودار درصد میزان درآمد اعضای نمونه.....   | ۷۸    |      |
| نمودار (۴-۵) - نمودار درصد میزان تحصیلات اعضای نمونه..... | ۷۹    |      |

فصل اول:

طرح تحقیق

## ۱-۱ - مقدمه

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات بصورت وسیع گسترش یافته و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد. بخش خدمات در اقتصاد تقریباً "در حال ورود به یک دوره تحول انقلابی است. در چنین شرایطی رضایت مشتری یکی از عوامل حیاتی مطرح شده در صنعت خدمات می‌باشد. کسب رضایت مشتری از نخستین مأموریت‌ها و اهداف مدیریت ارشد سازمان‌ها بشمار می‌رود و پایبندی همیشگی آنها به موضوع جلب رضایت مشتریان پیش شرط اصلی موفقیت محسوب می‌شود. سازمان‌های موفق همواره با آگاهی از نظرات و انتظارات مشتریان خود برای بهبود عملکرد و ارائه 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 دراز مدت را نخواهند داشت، در نتیجه این سازمان‌ها می‌بایست برای تداوم حیات خود به امر مشتری‌مداری و مشتری‌محوری پایبند باشند. جلب رضایت مشتری مشروط به شناخت نیازها و انتظارات آنهاست (کافمن<sup>۱</sup>، ۱۳۷۷، ص ۵۶).

امروزه صنعت گردشگری در سراسر جهان صنعت مهمی بشمار می‌رود چرا که پیشرفت حمل و نقل بین‌المللی موجب گشته مردم کثیری به مسافرت بروند و جابجایی تسهیل یابد. آمار-های بدست آمده مؤید اهمیت گردشگری بعنوان یک صنعت و فعالیت اقتصادی است (وودروف<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵، ص ۵۵).

در بعضی کشورها موقعیت خاص برای جذب توریست وجود دارد و تبلیغات زیادی برای جلب توجه مردم جهان به عمل می‌آورند و از نظر درآمد ارزی فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند و قسمتی از اقتصاد خود را بر این مبنا متکی می‌سازند. بسیاری از هتل‌ها به تکاپو افتاده‌اند تا بتوانند خدمات خود را به نحوی ارتقاء دهند که بتوانند علاوه بر حفظ مشتریان قدیمی خود، افراد جدیدی

---

1- Kaufman  
2 - Woodruffe

را نیز به گروه مشتریان خود بیافزایند. پس می‌توان گفت که توجه شرکت‌ها راضی کردن مشتریان شده است چون این امر به حفظ آنها، سهم بازار و در نهایت سودآوری این شرکت‌ها منجر می‌شود.

#### ۱-۲- بیان مسئله

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود و بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد کشورها مطرح شده است. صنعت مهمانپذیری و هتلداری که بخش عمده ای از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، از مهمترین عوامل و زیر ساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری بوده و یک صنعت خدماتی به شمار می‌رود. این صنعت شامل اقامتگاهها، هتل‌ها، کافه ها و رستوران‌ها می‌شود. امکانات اقامتی به طور تقریبی یک سوم از کل هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهند، بنابراین صنعت مهمانپذیری و هتلداری دارای اهمیت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری می‌باشد (خلیل زاده، ۱۳۸۴).

در طول دهه 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 جمعیت شناختی متفاوت مشتریان، تغییر مداوم در سلاقی، 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 نا ملموس بودن، تغییر پذیری، تفکیک ناپذیری و فناپذیری و همچنین عوامل درون سازمانی مثل فعالیت های ترفیعی (چرا که باعث افزایش انتظارات و خواسته‌های مشتریان می‌شود)، ارائه خدمات با کیفیت و ارتقاء کیفیت خدمات ضرورت پیدا می‌کند. ناگفته نماند که مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمان‌ها و کسب و کارهای این صنعت را به ارائه خدمات با کیفیت تر ترغیب می‌کند.

تعریفی که پارسورامان از کیفیت ادراک شده ارائه داده است عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء یا خدمت. کیفیت ادراک شده شکلی از یک نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد

نتیجه می شود (پاراسورامان و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱، ص ۱۵). پس به طور کلی می توان گفت که کیفیت میزان انطباق خدمت یا محصول با خواسته ها و انتظارات مشتریان است. بنابراین شناسایی انتظارات مشتریان و برآورده ساختن آنها رمزدستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت های اقامتی و هتل ها محسوب می شود.

برای شناسایی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات می بایست ابتدا خود مشتری را شناخت. بازاربان موفق مشتریان خود را از دیدگاهها و ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می دهند که یکی از این ابعاد "ویژگی های جمعیت شناختی" است. (پاورز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰، ص ۱۹) اهمیت و تفاوت هر یک از این ویژگی ها و اثرات متقابل آنها بر انتظارات مشتریان می بایست مورد بررسی شرکت ها و هتل ها قرار گیرد، چرا که آنها می توانند از این اطلاعات در طراحی سیاست های خود در خصوص نحوه ارائه خدمات به مشتریان استفاده کنند.

ویژگی های جمعیت شناختی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت عبارتند از سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان درآمد خانوارها.

سن یکی از مهمترین و پویا ترین ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان محسوب می شود. در رابطه با سن مشتریان می توان گفت جمعیت بزرگسالان مهمترین بازار هدف صنعت هتلداری به حساب می آیند. طبق تحقیقاتی که آندرسون و لانگ مایر<sup>۵</sup> در سال ۱۹۸۲ در خصوص مقایسه عادت های سفری افراد زیر ۵۰ سال و ۵۰ سال به بالا انجام دادند، ۸۲۶ نفر را به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب کرده که ۳۳۳ نفر از آنها ۵۰ ساله و ۴۹۳ نفر از آنها بین ۲۰ تا ۴۹ ساله بودند. گروه بالای ۵۰ سال بیشتر تمایل به بازدید از سایت های تاریخی و دیدار از دوستان و آشنایان خود را داشته و گروه زیر ۵۰ سال بیشتر به تفریحات بیرون از خانه و تفریحات و جاذبه های دست ساز بشر گرایش داشتند. نتایج حاکی از آن بود که ۵۰ درصد از سفرهای افراد زیر ۵۰ سال کمتر از ۷ شبانه روز به طول می انجامد و افراد بالای ۵۰ سال ۵۰ درصد از سفرهایشان بین ۴ تا ۱۲ شب و ۳۰ درصد دیگر از سفرهای آنها بیش از ۱۲ شب به طول می انجامد. نتایج دیگری که در این تحقیق حاصل شد حاکی از آن بود که گروه زیر ۵۰ سال به ازای هر سفری که می روند پول

---

3- Parasuraman et. al

4- Powers

5- Anderson & Langmeyer

کمتری خرج می‌کنند در صورتی که گروه بالای ۵۰ سال احتمال دارد در هر سفرشان بیش از ۱۰۰۰ دلار خرج کنند.

در رابطه با جنسیت مشتریان به طور کلی می‌توان گفت همراه با افزایش میانگین سن جمعیت، نسبت جنسی مردان به زنان یا به عبارتی تعداد مردان به ازای هر یکصد زن، به طور معمول کاهش می‌یابد. البته لازم به ذکر است که نسبت‌های جنسی گزارش شده در ایران طی دوره زمانی ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۵، در مقایسه با سایر مناطق جهان مثل آمریکای شمالی، اروپا، آمریکای لاتین و آفریقا، در سنین بالاتر از ۶۰ سال روند صعودی داشته است در صورتی که در تمام مناطق ذکر شده نسبت جنسی با بالا رفتن سن روندی نزولی دارد. این ناهم‌هنگی تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که به نوبه خود رژیم جمعیت شناختی معینی را رقم زده است که درک ویژگی‌های آن مستلزم شناخت و توجه به متغیرهای فرهنگی در کنار سایر مؤلفه هاست (درودی آهی، ۱۳۸۶).

طبق جدیدترین آمار گزارش شده از مسافرت زنان نسبت به مردان در ایالات متحده، ۸۰ درصد تصمیم‌ها درباره سفر در خانواده‌ها توسط زنان اتخاذ می‌شود، و پیش‌بینی شده است که تا انتهای سال ۲۰۱۱ زنان مبلغ ۱۲۵ میلیون دلار را در طی سفرهایشان خرج خواهند کرد (باند، ۲۰۱۰).

وضعیت تأهل مشتریان نیز روز به روز در حال تغییر و تحول است. مثلاً در ایران بر اساس آمار رسمی سازمان ثبت احوال میزان ازدواج در سال ۱۳۹۰ نسبت به مدت مشابه خود در سال گذشته ۲ درصد کاهش یافته است، و بیشترین ازدواج در مردان و زنان گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال اعلام شده است (سایت سازمان ثبت احوال).

امروزه میزان و سطح تحصیلات مشتریان نسبت به ۲۰ سال گذشته افزایش پیدا کرده است. در ایران آمار کلی نرخ باسوادی از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۵ از ۶۱ درصد به ۸۴ درصد افزایش پیدا کرده است. (دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا).

متوسط درآمد ناخالص سالانه خانوارها در ایران طبق گزارش بانک مرکزی از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ رشد ۱۰۳ درصدی داشته یعنی نسبت به ۴ سال گذشته ۲ برابر شده است. این آمار و ارقام نشانگر بهبود سطح زندگی مردم می‌باشد (روزنامه کیهان، ۱۳۸۹، ش. ۱۹۶۲۴).

از آنجایی که ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مدام در حال تغییر است، نیازها و انتظارات افراد از خدمات نیز همراه با این تحولات تغییر می‌کند. شرکت‌های اقامتی و هتل‌ها می‌بایست همیشه تأثیر این تغییرات را بر بازارهای هدف خود مورد بررسی و مطالعه قرار دهند. تنها در این صورت است که آنها می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

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 آب و هوایی متنوع و وجود جاذبه‌های متعدد از جمله چشمه‌های آبگرم، طبیعت زیبا و منحصر به فرد، بناهای تاریخی، مساجد، امامزاده‌ها و غیره، بسیار حائز اهمیت و قابل تأمل بوده و اغلب به عنوان پایگاهی برای اقامت مسافرین بین راهی و همچنین گردشگران محسوب می‌شود. ناگفته نماند که شهرک‌های صنعتی و وجود تعداد کثیری از کارخانجات در این استان نیز باعث افزایش اقامت مسافرین کاری در هتل‌های این استان شده است. بنابراین لازم است تحقیقاتی در مورد صنعت هتلداری و مهمانپذیری این مناطق انجام شود.

با توجه به اینکه تا کنون تحقیقی راجع به تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان در صنعت هتلداری ایران، بخصوص 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.

### ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

در سال‌های اخیر با توجه به شناخت و اهمیت صنعت گردشگری و صنعت هتلداری، گردشگری به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی مطرح گردیده است. هتل‌ها به عنوان یکی از مهمترین مراکز خدماتی نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. هدف اصلی هتل‌ها تلاش در جهت بدست آوردن مشتری و ابقای اوست.

صنعت گردشگری ایران با همه مزیت‌هایی که دارد، سال‌هاست افتان و خیزان در کنار سایر بخش‌های اقتصادی کشور به حرکت خود ادامه داده اما هرگز حرفی برای گفتن نداشته است. این در حالی است که جاذبه‌های گردشگری ایران در دنیا منحصر به فرد، بی‌نظیر و زبانزد خاص و عام



است. کشور ایران یکی از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود که با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از این دست، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرجاذبه 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. امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی به ویژه فضاهای گردشگری به یکی از اهداف برنامه‌ریزی فراغت تبدیل شده است که علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی، نقش مؤثری در تعادل بخشی به گذران فراغت و تأمین سلامت جسمی و روانی مردم دارد. علی‌رغم اینکه کشورمان از حیث میراث فرهنگی جزو ۱۰ کشور جهان است اما متأسفانه یک صدم درصد از سهم تجارت ۶۰۰ تا ۷۰۰ میلیارد دلاری صنعت توریسم جهانی را برعهده دارد.

بحث توریسم یک بحث جدی است. صنعتی است که کشورها بیشترین درآمد ارزی را از طریق آن جذب می‌کنند. براساس آمارهای WTO و دیگر آمارهای منتشر شده طی دهه‌های گذشته، پیوسته آمار توریسم و گردشگری و درآمدهای ناشی از آن، در حال افزایش بوده و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای برخورداری از این موهبت در کشورهای بزرگ و کوچکی که از استقلال فکر و درایت و آینده‌نگری برخوردارند رو به تزاید بوده و هست. کشورهای دارای منابع بکر طبیعی، تاریخ و فرهنگ و آثار کهن سرآمد دیگر کشورها در جذب گردشگران و همچنین موفق در کسب درآمد از این صنعت هستند و کشورهای فاقد این شرایط با نوآوری و خلاقیت در طرح پروژه‌هایی خاص و کم نظیر سعی در جلب نظر علاقه‌مندان به سوی خود دارند.

متأسفانه کشور ما علاوه بر اینکه در جذب توریست علاقه‌مند به آثار تاریخی موفق نبوده، بلکه در زمینه طبیعت‌گردی به عنوان یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری نیز موفق نبوده است. به طوری که بر اساس آخرین آمارهای سازمان جهانی جهانگردی ۵۰ درصد گردشگران دنیا طبیعت‌گرد هستند، این در حالی است که در ایران این نوع گردشگران به ۲ درصد نیز نمی‌رسد. سال‌هاست با تمام تلاش‌ها، قول و قرارها، وعده و وعیده‌ها، در حالی که اکثر کشورهای بزرگ و کوچک موفقیت‌های چشمگیری در صنعت توریسم کسب کرده‌اند، پیشرفت محسوس ما با تمام اعتبارات و سرمایه‌ای که به کار گرفته شده در حد چند درصد یک عدد است؛ یعنی ما اینک با اینکه به قولی پنجمین کشور و به قولی دهمین کشور جهان با پشتوانه عظیم جاذبه گردشگری چه

از نظر تاریخی و باستانی و چه طبیعی و اکوتوریسم هستیم در رده هفتاد و پنجمین یا به قولی هشتاد و پنجمین کشور گردشگرپذیر قرار داریم، پاسخ این «چرا» خود چراها و اما و اگرهای دیگری را مطرح می‌سازد که عموماً تحت تاثیر دیدگاه‌ها، برداشت‌ها، عقیده‌ها و سلیقه‌های متفاوتی است که در سطوح مختلف جامعه نسبت به «توریسم» حاکم است و اگرچه در طی دو دهه اخیر تلاش زیادی برای یکدست شدن این دیدگاه‌ها به عمل آمده و قدم‌های مثبتی در جهت رفع مشکلات برداشته شده ولی فراز و فرودها و چالش‌های فرا روی این صنعت موجب گردیده استقبال سرمایه‌گذاران بخش خصوصی از صنعت گردشگری که مهمترین اصل در توسعه آن است، تحت تاثیر پاره‌ای ملاحظات قرار گیرد. (ذهبی نژاد، ۱۳۹۰).

طبق آمار ارائه شده از سوی معاونت گردشگری، آمار گردشگران خارجی ورودی به ایران در سال ۸۳، حدود یک میلیون و ۶۰۰ هزار نفر بوده است و این آمار در سال ۸۹ یعنی با ۶ سال فاصله دو برابر شده و به میزان سه میلیون و ۱۲۰ هزار نفر رسیده است. از سوی دیگر میزان گردشگران ورودی در جهان در سال ۲۰۰۴ حدود ۷۳۶ میلیون نفر بوده است که ایران تنها یک میلیون و ۶۴۰ هزار نفر از این تعداد گردشگر را جذب کرده بود. این آمار ۶ سال بعد یعنی در سال ۲۰۱۰ به ۹۴۰ میلیون گردشگر رسیده که رشد ۳,۲ درصدی را در سطح جهانی نشان می‌داد. اما ایران در همین سال توانسته بود بیش از سه میلیون گردشگر را جذب کند. با این حال رشد ۱۲,۷ درصدی را نسبت به ۶ سال قبل دارا بود. با این وجود و با توجه به بررسی روند افزایش ورود گردشگران خارجی، تحقق ورود ۷ و نیم میلیون گردشگر خارجی به ایران در سال ۹۱ وعده ای دور از ذهن و تقریباً دست نیافتنی است. (کریمی، ۱۳۹۱) (جدول ۱-۱)

جدول (۱-۱): جدول مقایسه تعداد گردشگران خارجی در جهان و گردشگران ورودی به ایران

| تعداد گردشگران<br>ورودی در سال ۸۳<br>(۲۰۰۴) | تعداد گردشگران<br>ورودی در سال ۸۹<br>(۲۰۱۰) | درصد میانگین<br>رشد سالانه از سال<br>۸۳ تا ۸۹ | تعداد گردشگران ورودی در سال ۹۱ (۲۰۱۲)             |
|---|---|---|---|
| 763.000.000                                 | 940.000.000                                 | 3.2 درصد                                      | مشخص نیست (پیش بینی برای ورود ۷ و نیم میلیون نفر) |
| 1.649.479                                   | 3.121.281                                   | 12.7 درصد                                     |   |

با توجه به آمارهای موجود در داخل ایران، شیراز، اصفهان و مشهد در بخش گردشگری رتبه‌های برتر کشور را به خود اختصاص داده‌اند. بطوری که ۸۰ درصد از گردشگرانی که وارد ایران می‌شوند از این مناطق دیدن می‌کنند. این آمار برای استان سمنان بسیار ناچیز می‌باشد.

استان سمنان به دلیل قرار گرفتن در مسیر تهران، مشهد و همچنین وجود جاذبه‌های متعدد از جمله چشمه‌های آبگرم، طبیعت زیبا، بناهای تاریخی، مساجد، امامزاده‌ها و غیره اغلب به عنوان پایگاهی برای اقامت مسافرین بین راهی و همچنین گردشگران محسوب می‌شود. ناگفته نماند که شهرک‌های صنعتی و وجود تعداد کثیری از کارخانجات در این استان نیز باعث افزایش اقامت مسافرین کاری در هتل‌های این استان شده است.

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 خواست‌های مسافران و درخور شأن و منزلت آنان است و در ردیف این نیازهای مبرم، وجود میهمانخانه‌ها و هتل‌های مدرن و مجهز قرار دارد، به گونه‌ای که رفاه و آسایش فکری و روحی و جسمی مسافران تأمین شود و موجبات رضایت و خرسندی آنان از جنبه‌های مختلف فراهم گردد. بدین منظور ارتقای کیفیت خدمات و توجه به مشتریان و انتظارات آنان می‌بایست در رأس اهمیت و توجه مدیران هتل و اقامتگاهها قرار بگیرد. افزایش کیفیت خدمات در شرایط رقابتی امروز و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار حرف اول را می‌زند. مدیران هتل و اقامتگاهها برای افزایش کیفیت خدمات خود مطابق با انتظارات مشتریان، می‌بایست ابتدا مشتریان خود را بشناسند. بررسی و مطالعه ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، مدیران را در شناخت هر چه بیشتر انتظارات آنان از کیفیت خدمات یاری می‌کند.

نتایج این تحقیق به مدیران هتل و اقامتگاهها جهت طراحی استانداردهایی برای کیفیت خدمات هتل‌های خود کمک می‌کند، طوری که بتوانند به نحو احسن انتظارات مشتریان خود را برآورده سازند.

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق یافتن تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری با تمرکز بر استان سمنان می‌باشد.

اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از:

- تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات.
- مقایسه انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بر اساس سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و میزان درآمد خانوارها.
- بررسی اثرات متقابل متغیرهای جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.

#### ۱-۵- سوآلهای تحقیق

- ۱- آیا تفاوت‌های سنی مشتریان بر انتظارات آنها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؟
- ۲- آیا تفاوت‌های جنسیتی مشتریان بر انتظارات آنها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؟
- ۳- آیا تفاوت در وضعیت تأهل مشتریان بر انتظارات آنها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؟
- ۴- آیا تفاوت در میزان تحصیلات مشتریان بر انتظارات آنها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؟
- ۵- آیا تفاوت در میزان درآمد خانوارها بر انتظارات آنها از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد؟
- ۶- آیا هر دو متغیر جمعیت شناختی ذکر شده (مثلاً "سن و جنسیت، سن و وضعیت تأهل، سن و میزان درآمد، سن و میزان تحصیلات) بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اثر متقابل می‌گذارند؟

#### ۱-۶- فرضیه‌ها

- 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.