

تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری "مطالعه موردی هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران"

مهدی کروبوی*؛ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی
مرتضی فیاضی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

دریافت مقاله: ۹۴/۱۱/۱۳

پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۴

چکیده:

یکی از راه‌های اساسی که یک مؤسسه می‌تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه همیشگی خدماتی با کیفیت برتر نسبت به آن‌ها است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسایل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. یکی از ابعاد کیفیت خدمات در مدل‌های مختلف، محیط فیزیکی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که محیط فیزیکی بر رضایت نهایی مشتری از خدمات تأثیر خواهد گذاشت.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری می‌باشد. در این راستا، پس از تهیه پرسشنامه استاندارد با استفاده از مدل‌های سروکوال و مدل‌های محیط خدماتی بیتنر و بیکر، بین نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از مشتریان هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران توزیع گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به مراتب بیش‌تر از محیط ناملموس بود. همچنین از بین ابعاد تشکیل دهنده محیط فیزیکی، عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، شرایط محیطی و در نهایت علایم و نشانه‌ها، به ترتیب بالاترین تأثیر را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، صنعت هتلداری، محیط فیزیکی، شرایط محیطی، طراحی و

دکوراسیون، علایم و نشانه‌ها.

مقدمه

مشتریان هتل‌ها معمولاً در یک زمان خدمتی را با چندین معیار ارزیابی خریداری می‌کنند. نوعاً تصمیم خرید ممکن است با در نظر گرفتن مواردی همچون کیفیت خدمات، سرعت تحویل، قیمت و سایر انگیزه‌های خاص خرید صورت گیرد. ضروری است که کسب و کارهای مرتبط با هتلداری، ترجیحات و انتخاب‌های مشتریان را هنگام تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های محصولات و خدمات، مد نظر قرار دهند. کیفیت در سازمان خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه حد خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. ماهیت اغلب خدمات اینچنینی است که مشتری در فرایند ارائه خدمت حضور دارد، این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از استفاده خدمت بلکه همچنین از فرایند ارائه خدمت نیز متأثر است. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی مانند خدمات بیمه‌ای، بانکی، پذیرائی و... ایفا می‌نماید، زیرا کیفیت خدمات رسانی برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسایل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (استافورد^۱، ۱۹۹۸: ۴۲۶).

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت شرکتهایی با کیفیت خدمات بالا، از سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی‌های بیشتری دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بلند مدت مهم‌ترین عامل اثر گذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می‌کند (قبادیان^۲، ۱۹۹۴: ۴۳). امکانات فیزیکی به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمت نقش بسزائی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد. ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت متکی بر نشانه‌ها و علائم بیرونی است. عموماً خدمت در یک زمان تولید و مصرف می‌شود. مشتری خدمت را از طریق تجهیزات فیزیکی مصرف می‌کند و به‌طور طبیعی مشتری در معرض محلی است که محصول در آنجا تولید می‌شود. این امر بر ادراکات و ارزیابی مشتری از تجربه خدمت تأثیر خواهد گذاشت. محیط فیزیکی مرتبط با تصویر ذهنی از تجهیزات شامل نشانه‌های خارجی است که بر روی درک و رضایت مشتری از خدمت تأثیر می‌گذارد. اگرچه محیط فیزیکی بر رفتار و نگرش مشتری تأثیر دارد، اما تحقیقات کمی بر روی تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتری از کیفیت، صورت گرفته است. اگر محیط فیزیکی هتل را متشکل از عناصری چون محیط خارجی هتل، آرایش و ترتیب تجهیزات، تمیزی،

^۱ . Stafford

^۲ . Ghobadian

کیفیت تجهیزات الکترونیکی که عوامل کلیدی برای ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات درک شده هستند، بدانیم، محیط فیزیکی باید عاملی تعیین کننده برای اکثر هتل‌ها باشد. مالکان هتل‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری کلانی برای ایجاد محیط فیزیکی مؤثر دارند. البته نکته مهم اطمینان از سودمند بودن این سرمایه‌گذاری‌های مالی است (یونکیونگ کیم^۱، ۲۰۰۷).

متأسفانه در کشور ما مراکز اقامتی و توریستی فراوانی وجود دارند که به لحاظ فیزیکی دارای مشکلات زیادی هستند. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بدانیم مشتریان دسترس بیشتری به اطلاعات داشته و انتخاب‌های بسیاری را پیش روی خود دارند. رشد بخش خدمات در آغاز قرن ۲۱ با سرعت در حال افزایش است و حدود ۲/۳ تولید ناخالص ملی کشورها را بخود اختصاص داده است. به همین دلیل تمرکز بسیاری از تحقیقات در سال‌های اخیر بر کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مصرف کننده بوده است. اجزای کیفیت خدمات به دو بخش عمده تقسیم می‌شود، عوامل ملموس که اشاره به تکنولوژی، تجهیزات فیزیکی، کارکنان و وسایل ارتباطی دارد و عوامل ناملموس که خود به عوامل جزئی تر تقسیم می‌شود (امت کارا^۲، ۲۰۰۵).

شناسایی دقیق انتظارات مشتریان و ابعاد کیفیت خدمات که مشتریان ارزیابی‌های خود را براساس آن‌ها انجام می‌دهند، کمک بسیاری می‌کنند تا خدمات با کیفیت‌تری را در صنعت هتلداری ارائه کنند. در بسیاری از تحقیقات صورت گرفته محیط فیزیکی به‌عنوان نخستین و بهترین شاخص پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده‌اند (آتیللا^۳، ۲۰۰۶).

ارائه خدمات در هتل همواره با تعامل بالای مشتریان، کارکنان و تجهیزات صورت می‌پذیرد. در چنین شرایطی محیط فیزیکی به عنوان نشان و علامتی از کیفیت خدمات تأمین کننده عمل کرده و به واسطه ارتباط با مشتری نقش مهمی را در ارزیابی کلی وی از تجربه خدمت به‌عهده دارد (بریگز^۴، ۲۰۰۷).

از دیدگاه عملی، نتایج این تحقیق برای طرح ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک بسیار مفید خواهد بود. برنامه ریزان، مدیران و صاحبان هتل‌ها قادر خواهند بود تا از این تحقیق برای طراحی برنامه بازاریابی شان به منظور فراتر رفتن از نیازهای مشتریان هتل استفاده کنند. درک یکپارچه ای از

۱ . Yunkyong Kim

۲ . Ahmet Kara

۳ . Atilla

۴ . Briggs

نیازهای مشتریان و استفاده از تجهیزات فیزیکی، به مدیران کمک خواهد کرد تا به دقت فرصت‌ها و محدودیت‌های عملیاتی را مد نظر قرار دهند.

هدف اصلی: بررسی تأثیر محیط فیزیکی هتل‌ها بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات.

اهداف فرعی:

بررسی تأثیر عوامل غیر ملموس بر کیفیت خدمات.

بررسی تأثیر شرایط محیطی (نورپردازی، موسیقی، ...) به عنوان یکی از اجزای محیط فیزیکی.

بررسی عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون (رنگ آمیزی، دکور،) به عنوان یکی از اجزای

محیط فیزیکی.

بررسی علائم، نشانه‌ها و مصنوعات به عنوان یکی از اجزای محیط فیزیکی.

رتبه‌بندی عوامل فیزیکی (ملموس) مؤثر بر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری.

رتبه‌بندی عوامل ناملموس مؤثر بر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- کیفیت: سازمان استاندارد های بین المللی، کیفیت را اینگونه تعریف می‌کند: تمامی ویژگیها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد (کوترل^۱، ۲۰۰۰: ۵۳).

- خدمت: یک واژه پیچیده است و بر این اساس تعاریف بسیاری برای خدمات ارائه شده است، اما همه آنها وجوه مشترکی چون ناملموس بودن خدمات و مصرف آنی آن را دربرمی گیرند، در زیر چند تعریف از خدمات ارائه می‌شود:

خدمت، فعالیت‌های غیر محسوس یا سودمندی که یک سازمان در ازای دریافت پول یا چیز با ارزش دیگر، برای مشتری فراهم می‌کند (کیرین^۲، ۲۰۰۶: ۳۱۶).

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از محصولات و کالاها متمایز می‌کند. از جمله ویژگی‌های خدمات می‌توان به ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، فناپذیری، تغییر پذیری و مالکیت اشاره کرد.

- کیفیت خدمات: یکی از راه‌های اساسی که یک مؤسسه می‌تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکت‌ها به

^۱. Kotler

^۲. Kerin

این نکته پی برده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای آن‌ها به ارمغان آورد. مزیتی که سرانجام به فروش و سود بالاتر می‌انجامد. برای رسیدن به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات پاسخ مناسبی داده شود یا حتی در صورت امکان از آن پیشی گرفته شود (کاتلر، ۱۳۷۹: ۸۱۷).

- مدل پاراسورامان: یکی از مدل‌های توسعه‌یافته در اندازه‌گیری کمی کیفیت خدمات متعلق به زیتمال^۱، بری^۲، و پاراسورامان^۳ می‌باشد. مدل سروکوال^۴ سعی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در جایی که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، به کار می‌رود. این مدل کمک می‌کند که مشتریان بتوانند خدماتی که توسط سازمان‌های آن‌ها ارائه می‌شود، با یکدیگر مقایسه نمایند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

پاراسورامان (۱۹۸۵) چندین معیار درک کیفیت خدمات را شناسایی کرد. این معیارها به شرح زیر است:

- دسترسی: سادگی دسترسی و برقراری تماس.
- ارتباطات: مطلع ساختن مشتریان درباره خدمات به شیوه‌ای که برای مشتریان قابل درک باشد.
- صلاحیت (شایستگی): کارکنان باید دارای اطلاعات، دانش و مهارت‌های لازم جهت انجام خدمت به شکل اثربخش باشند.
- احترام (تواضع): ادب، احترام و توجه و رفتار دوستانه نشان دادن در مقابل مشتریان.
- اعتبار: توانایی ارائه خدمت در اولین زمان به شکل صحیح.
- قابلیت اعتماد: اندازه‌ای که خدمات باور می‌شوند، شهرت و اعتبار سازمان و رفتار کارکنان جلو باجه، همگی در قابلیت اعتماد سهیم هستند.
- پاسخ‌گویی: توانایی رسیدگی به شکایات و ارتقاء خدمت به شکلی اثربخش.
- امنیت: عدم احساس خطر، ریسک، شک و تردید.
- درک و شناخت مشتری: این بعد مستلزم تلاش در جهت درک نیازها و خواسته‌های ویژه مشتریان، توجه فردی نشان دادن به آنها و شناخت مشتریان همیشگی است.

^۱. Zeithmal

^۲. Berry

^۳. Parasuraman

^۴. SERVQUAL (Service Quality)

• عوامل ملموس: به شرایط فیزیکی، تزئینات، ظاهر و آراستگی محل ارائه خدمت، ظاهر و آراستگی کارکنان و مدرن بودن تجهیزات اشاره دارد.

در تجربیات بعدی پاراسورامان (۱۹۸۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات ۵ بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد: (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲)

۱- عوامل محسوس (محیط فیزیکی و ملموس)

۲- قابلیت اعتماد و اطمینان

۳- پاسخ‌گویی و کمک به مشتریان

۴- ضمانت و تضمین (مسئولیت)

۵- همدلی

سونینی^۱ و جانون^۲ و آرمسترانگ^۳ (۱۹۹۲) به بررسی نشانه‌ها و علائم مورد استفاده مشتریان در انتخاب و ارزیابی محصول پرداختند. آنها یک تحقیق تجربی در رستوران‌ها انجام دادند. این تحقیق بیان می‌دارد که علائم و نشانه‌ها برای مشتریان و به منظور ارزیابی سطح مورد انتظار خدمات و انتخاب خدمات بسیار مهم می‌باشد. آنها همچنین توضیح دادند که چگونه این نشانه‌ها در برابر هم مقایسه می‌شوند. نمونه آماری این تحقیق دانش آموزان بودند و مطالعه در رستوران‌های مختلف و در مکانهای مختلف انجام شد.

دیوب^۴، رنقان^۵ و میلر^۶ (۱۹۹۴) کیفیت خدمات در رستوران‌ها را با مجموعه‌ای از طرح‌ها مورد بررسی قرار دادند. آنها از ۵ بعد برای اندازه‌گیری و سنجش رضایت مشتریان از کیفیت غذا استفاده کردند. آنها به نقش مهم ویژگی‌های خدمات در فرایند ارزیابی و مقایسه و قصد تکرار خرید مشتریان پی بردند.

۱. SWEENEY

۲. JOHNSON

۳. ARMSTRONG

۴. DUBE

۵. RENAGHAN

۶. MILLER

۱ استیونز^۱، ناتسون^۲ و پاتن^۳، مدل سروکوال را در صنعت رستوران مورد استفاده قرار دادند و آن را DINESERV نامیدند.

کومار، یوسف و موتوانی^۴ (۱۹۹۶) اجرای برنامه های مدیریت کیفیت را در خدمات هتلداری مورد بررسی قرار دادند. آنها یک مدل پنج مرحله ای را ارائه کردند: آگاهی و تعهد، برنامه ریزی، دستور و برنامه کار، اجرا و ارزیابی.

ریلی و اکینی^۵ از تکنیک کیو سورت^۶ در فرایند ایجاد و توسعه مقیاس بهره بردند و ابعاد آن را از مدل های پیشین کیفیت خدمات، الگو برداری کردند. برای آزمون روش کیو سورت آنها نمونه ای از افراد را انتخاب کردند که در یکسال گذشته در یک هتل اقامت داشتند.

فای^۷، لو^۸ و اکبر^۹ (۲۰۰۵) با استفاده از مدل تغییر یافته سروکوال به بررسی انتظارات و ادراکات از کیفیت خدمات در هتل های ۴ و ۵ ستاره مالزی پرداختند. آنها رابطه بین سطوح رضایت کلی و پنج بعد کیفیت خدمات در هتل های لوکس را مورد آزمایش قرار دادند.

اکثر مطالعات کیفیت خدمات صورت گرفته در صنعت هتلداری بر پایه مقیاس سروکوال بوده اند. این مطالعات نشان داد که سروکوال ابزاری مفید مؤثر برای بخش کیفیت خدمات در صنعت هتلداری می باشد.

محیط فیزیکی و کیفیت خدمات

مک دوگال^{۱۰} و لوک^{۱۱} (۱۹۹۴) مدل مفهومی را پیشنهاد کردند که عامل محیط فیزیکی را نیز به مدل ارزیابی کیفیت خدمات اضافه کرده بودند. آنها مدل سه عنصری را پیشنهاد دادند که آن سه عامل عبارتند از نتایج و پیامدهای خدمات، فرایند خدمات و محیط فیزیکی. آنها برای آزمایش مدل با استفاده از ابعاد سروکوال از تحلیل عامل تأییدی (تقویتی) استفاده کردند.

۱. STEVENS

۲. KNUTSON

۳. PATTON

۴. YOUSSEF, KUMAR, MOTWANI

۵. EKINCI & RILEY

۶. Q-Sort تکنیکی در پرسشنامه است که اولین بار توسط استیونسن (۱۹۵۳) در زمینه روان درمانی مورد استفاده قرار گرفت. این تکنیک کمک می کند تا درباره احترام به خود و رشد شخصی به قضاوت خوبی دست یابیم

۷. Fie

۸. LAU

۹. AKBAR

۱۰. MACDOUGALL

۱۱. LEVEQUE

توانایی محیط فیزیکی برای تأثیر گذاری روی رفتارها و به وجود آوردن یک تصویر بویژه برای کسب و کارهای خدماتی نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها، ادارات حرفه‌ای، بانک‌ها، خرده فروشی‌ها و بیمارستان‌ها آشکار می‌باشد. به خاطر این که خدمات معمولاً به طور هم زمان تولید و مصرف می‌شود، مصرف کننده در کارخانه می‌باشد و غالباً کل خدمات را در تأسیسات فیزیکی شرکت (محیط شرکت) تجربه می‌کند. بتیز (۱۹۹۲) پیشنهاد داد که محیط خدمات می‌تواند روی عکس العمل‌های هیجانی، شناختی و روانی مصرف کنندگان تأثیر گذار باشد که به تبع ارزیابی‌ها و رفتارهای آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تعریف محیط فیزیکی

محیط فیزیکی شامل تمامی جنبه‌های فیزیکی و غیرانسانی زمین‌های است که در آن رفتار مصرف کننده اتفاق می‌افتد. محیط فیزیکی را می‌توان به دو دسته عناصر فضایی و غیر فضایی طبقه‌بندی کرد. عناصر فضایی شامل انواع اجزاء فیزیکی شامل محصول و نام‌های تجاری، فروشگاه‌ها و طرح‌های داخلی می‌باشد. عناصر غیرفضایی شامل عوامل ناملموس مانند دما، رطوبت، روشنایی و سطح صدا می‌باشند (اولسون^۱، ۲۰۰۲).

محیط فیزیکی شامل دکور، صداها، بوها، نورپردازی، وضعیت هوا و سایر عواملی است که عامل محرک را در بر می‌گیرند. تمامی جنبه‌های فیزیکی یک فروشگاه از قبیل نورپردازی، وضعیت طراحی دکور، نحوه قرار گرفتن فروشنده‌گان، نوع پوشش کف زمین، رنگ‌ها، صداها، بوها و نوع پوشش و رفتار پرسنل فروش همه با هم ترکیب می‌شوند و تحت عنوان "جو فرو شگاه" شناخته می‌شود (هاو کینز^۲، ۲۰۰۵).

بررسی متغیرهای محیط فیزیکی پژوهش حاضر

۱- شرایط محیطی: بسیاری از محققین شرایط محیطی را به عنوان عاملی مشخص کرده‌اند که روی برداشت‌ها و عکس العمل‌های انسان در برابر محیط تأثیر گذار می‌باشند. شرایط محیطی شامل ویژگی‌های زمین‌های محیط نظیر دما، روشنایی، صدا، موسیقی و عطر (بوی خوش) می‌باشند. به عنوان یک قانون کلی، شرایط محیطی روی ۵ حس تأثیر می‌گذارند. در این تحقیق شرایط محیطی عبارتند از: دما، موسیقی، رایحه و بو، نورپردازی، میزان تردد و شلوغی در محیط، پاکیزگی (یونکونگ کیم، ۲۰۰۷).

^۱. Olson

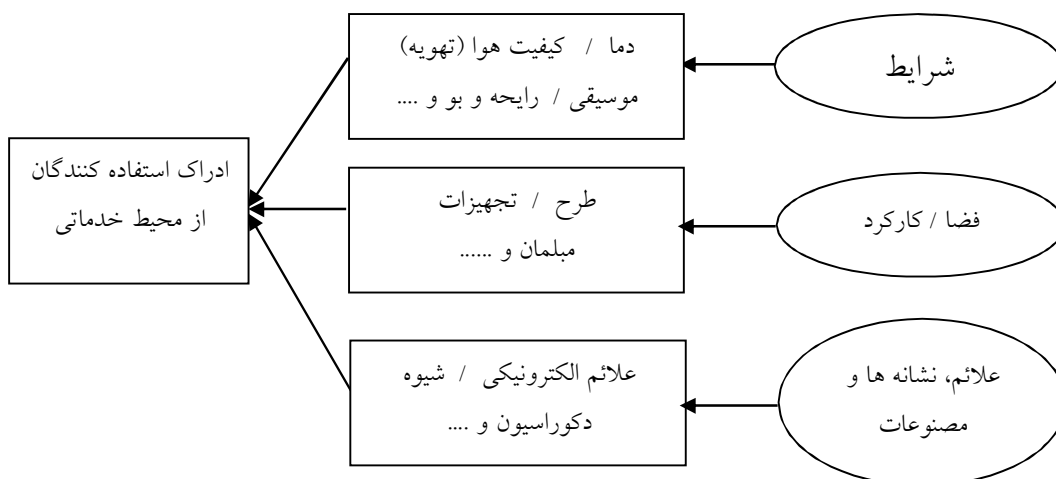
^۲. Hawkins

۲- عوامل طراحی و دکوراسیون: این گروه خود به ۲ زیرگروه تقسیم می‌شود. بعد کارکردی بیانگر این مسأله است که محیط چگونه کار می‌کند و شامل عناصری مانند راحتی، تسهیلات و آسایش می‌شود. در حالی که تمرکز بعد زیبایی شناسی بر این مسأله است که فضا چگونه خود را نشان می‌دهد که شامل رنگ، ساخت و ترکیب، طرح، شیوه و سبک و متعلقات می‌باشد. در این تحقیق عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون عبارتند از: رنگ، معماری و طراحی بیرونی هتل، طراحی داخلی، کفپوش‌ها، لوازم و تجهیزات الکترونیکی، راحتی مبلمان (همان: ۲۰۰۷).

۳- نشانه‌ها، نمادها و مصنوعات: بسیاری از اجزای موجود در محیط فیزیکی به عنوان علائم و نشانه‌های آشکار یا تلویحی بکار می‌روند که محل را با مصرف کنندگانش، مرتبط می‌سازند. علائم نمایش داده شده در بخش خارجی و داخلی یک ساختمان، نمونه‌هایی از ارتباط دهنده‌های آشکار می‌باشند. از آنها می‌توان به عنوان برچسب تجاری^۱ (برای مثال اسم شرکت، نام اداره)، برای اهداف راهنمایی کننده (برای مثال راه‌های ورود و خروج) و برای انتقال قوانین رفتاری (برای مثال استعمال دخانیات ممنوع، کودکان باید همراه با یک بزرگسال باشند) استفاده کرد. علائم و نشانه‌ها می‌توانند نقش مهمی را در منتقل ساختن تصویر شرکت ایفا کنند (دربندی، ۱۳۶۵)

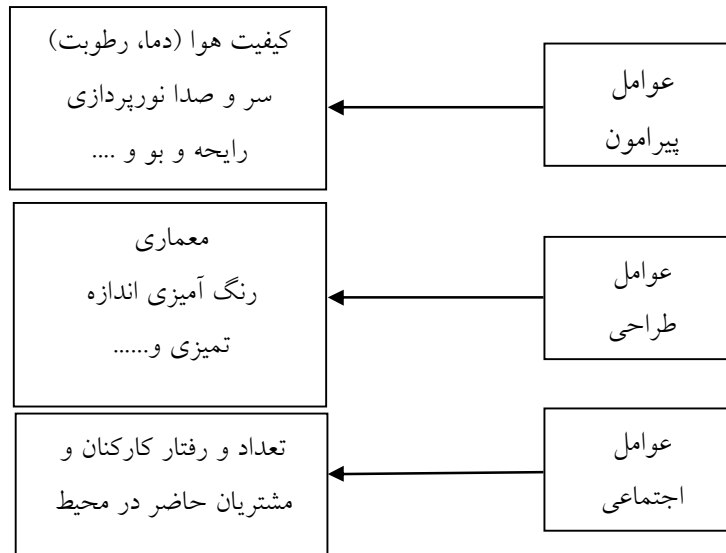
مدل نظری پژوهش

در این پژوهش با استفاده از مدل پاراسورامان و ترکیب آن با مدل‌های بیتنر و بیکر که در زیر نمایش داده شده‌اند، به مدل نظری تحقیق رسیدیم:

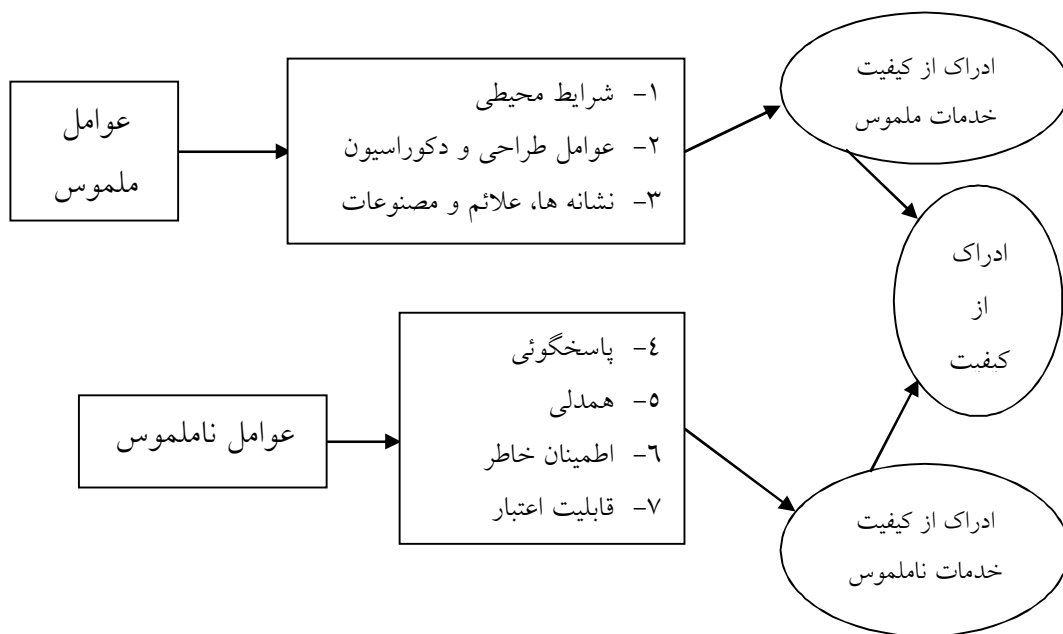


^۱. LABEL

شکل شماره ۱: مدل بیتنر^۱ (۱۹۹۲). - درک رابطه بین محیط فیزیکی و استفاده کنندگان در سازمان‌های خدماتی



شکل شماره ۲: مدل بیکر^۲ (۱۹۹۰) - اجزای محیط فیزیکی



شکل شماره ۳: مدل مورد استفاده در تحقیق برای بررسی تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات

^۱. Bitner

^۲. Baker

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی ۱: عوامل ملموس (محیط فیزیکی) بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

فرضیه‌های فرعی:

شرایط محیطی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

علایم، نشانه‌ها و مصنوعات بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

فرضیه اصلی ۲: عوامل غیر ملموس بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

فرضیه‌های فرعی:

میزان پاسخ‌گویی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

میزان اطمینان خاطر بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

میزان مسؤولیت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

میزان همدلی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

روش شناسی

روش انجام این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد سروکوال و مدل‌های بیتنر و بیکر پرسشنامه‌ای با ۴۰ سؤال طراحی شد. پایائی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و عدد ۰.۹۷ به دست آمده است که این عدد نشانگر پایائی بسیار زیاد پرسشنامه می‌باشد. به منظور سنجش روائی نیز از آنجا که در این تحقیق برای تمرکز بیشتر بر روی بعد محیط فیزیکی، از مدل‌های بیتنر و بیکر استفاده شده و آن را با پرسشنامه استاندارد سروکوال ترکیب کرده ایم به منظور اطمینان بیشتر از روائی ابزار سنجش برخی اقدامات صورت گرفته است:

مطالعه کتب و مقالات مربوط به موضوع تحقیق و تعیین اقلام اطلاعاتی لازم.

استفاده از ابزار سنجش سروکوال (برای ابعاد محیط ناملموس) که پیش از این در تحقیقات مختلف

روائی آن آزموده و تأیید شده است.

ارائه توضیحات لازم همراه با تحویل پرسشنامه به پاسخ‌گویان.

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران در بازه زمانی مورد نظر (دی ماه تا بهمن ماه ۱۳۸۷) می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش از آزمون‌های آماری ذیل استفاده شده است:

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف: برای آزمون نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده.
 آزمون تک نمونه‌ای ویلکاکسن: برای آزمون فرضیه‌ها و مقایسه میانه یک متغیر با یک مقدار حدوسط.

آزمون دو نمونه‌ای ویلکاکسن: برای مقایسه میانگین و رتبه‌بندی عوامل محیط ناملموس و ملموس.

آزمون فریدمن: برای رتبه‌بندی عوامل ملموس و ناملموس.

آزمون کروسکال - والیس: برای مقایسه هتل‌ها از لحاظ شرایط محیطی و ناملموس.

یافته‌ها

- فرضیه فرعی اول: شرایط محیطی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد. با استفاده از آزمون آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای شرایط محیطی، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. پس از رتبه‌بندی عوامل مرتبط با شرایط محیطی به این نتیجه رسیدیم که "کارکنان با ظاهر آراسته" رتبه نخست را در این مجموعه به دست آوردند. در واقع توجه ابتدائی مشتریان هتل‌ها به این بعد از شرایط محیطی بیش از ابعاد دیگر بوده است. در زیر رتبه‌بندی سایر عوامل مرتبط با شرایط محیطی را نیز مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۱: رتبه‌بندی متغیرهای شرایط محیطی

کارکنان با ظاهر پاکیزه	رتبه اول
دمای مناسب	رتبه دوم
ورودی‌ها و خروجی‌های پاکیزه	رتبه سوم
نورپردازی مناسب	رتبه چهارم
سر و صدای محیطی	رتبه پنجم
موسیقی	رتبه ششم
رایحه	رتبه هفتم

- فرضیه فرعی دوم: عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

با استفاده از آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. پس از رتبه‌بندی عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، مشخص گردید که "یونیفورم کارکنان" هتل‌ها، برای مشتریان بالاترین جذابیت را داشته است. در زیر رتبه‌بندی سایر عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون را نیز مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۲: رتبه‌بندی متغیرهای عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون

رتبه اول	یونیفورم زیبا و جذاب کارکنان
رتبه دوم	نحوه ترکیب رنگ ها
رتبه سوم	دکور و چیدمان
رتبه چهارم	کفپوش ها
رتبه پنجم	دکوراسیون داخلی
رتبه ششم	کافی بودن میزان مبلمان
رتبه هفتم	پوشش دیوار
رتبه هشتم	راحتی مبلمان
رتبه نهم	معماری هتل
رتبه دهم	نحوه چیدمان مبلمان
رتبه یازدهم	طراحی و معماری خارجی هتل
رتبه دوازدهم	دستگاه های صوتی تصویری مدرن
رتبه سیزدهم	دستگاه های صوتی تصویری باکیفیت

— فرضیه فرعی سوم: علایم، نشانه‌ها و مصنوعات بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

با استفاده از آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای علایم، نشانه‌ها و مصنوعات، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. پس از رتبه‌بندی مشخص گردید مشتریان به ترکیب رنگ و جالب بودن تابلوها، نشانه‌ها و مصنوعات موجود در هتل توجه کرده‌اند و سپس استاندارد بودن و اینکه این علایم و نشانه‌ها راهنمایی‌های لازم را تأمین کرده یا نه، توجه کرده‌اند.

— فرضیه اصلی اول: عوامل ملموس (محیط فیزیکی) بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.

با استفاده از آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای ابعاد محیط فیزیکی، فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. پس از رتبه‌بندی ابعاد محیط فیزیکی مشخص گردید عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون بیش‌ترین سهم را در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارا می‌باشد. در زیر رتبه‌بندی کامل را مشاهده می‌کنید:

جدول شماره ۳: رتبه‌بندی ابعاد محیط فیزیکی

رتبه اول	عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون
رتبه دوم	شرایط محیطی
رتبه سوم	علائم، نشانه‌ها و مصنوعات

— فرضیه‌های فرعی مرتبط با فرضیه دوم:

میزان پاسخ‌گویی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.
میزان اطمینان خاطر بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.
میزان مسؤولیت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.
میزان همدلی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.
با استفاده از آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای متغیرهای پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر، مسؤولیت و همدلی، ۴ فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه دوم اصلی، تأیید می‌شوند. برای شرکت کنندگان در این پژوهش پاسخ‌گویی و اطمینان از تأثیر یکسانی در ادراک آنها از کیفیت خدمات، برخوردار بودند. رتبه‌بندی کامل عوامل ناملموس به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره ۴: رتبه‌بندی ابعاد محیط ناملموس

رتبه اول	پاسخ‌گویی = اطمینان
رتبه دوم	مسؤولیت
رتبه سوم	همدلی

— فرضیه اصلی دوم: عوامل غیر ملموس بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر بالایی دارد.
با استفاده از آزمون ویلکاکسن یک نمونه‌ای برای ابعاد محیط ناملموس، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

مقایسه محیط فیزیکی و ناملموس:

با استفاده از آزمون ویلکاکسن دو نمونه‌ای برای مقایسه ابعاد محیط فیزیکی - ابعاد محیط ناملموس به این نتیجه رسیدیم که اثر این دو محیط بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات یکسان نمی‌باشد و محیط فیزیکی تأثیر به مراتب بیش‌تری بر مشتریان دارد.

مقایسه هتل‌ها از لحاظ محیط فیزیکی:

با استفاده از آزمون آزمون کرو سكال - والیس برای اجزای محیط فیزیکی، به این نتیجه رسیدیم که از دید مشتریان، شرایط محیطی و عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون در هر سه هتل یکسان بوده و تفاوت معناداری بین آنها مشاهده نمی‌شود. اما علایم، نشانه‌ها و مصنوعات در سه هتل یکسان نبوده است. این آزمون هم‌چنین نشان می‌دهد که هتل "استقلال" وضعیت بهتری از لحاظ محیط فیزیکی از دید مشتریان دارا می‌باشد.

مقایسه هتل‌ها از لحاظ بعد شرایط محیطی:

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون کرو سكال - والیس، مشخص گردید که از دید مشتریان، هتل استقلال در بهترین وضعیت قرار دارد. هم‌چنین هتل‌های کوثر و انقلاب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. البته همان‌طور که در بالا نیز گفته شد، این تفاوت‌ها زیاد نمی‌باشند.

مقایسه هتل‌ها از لحاظ عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون:

در این بعد نیز با توجه به آزمون صورت گرفته مشخص گردید که از دید مشتریان، هتل استقلال در وضعیت بهتری نسبت به دو هتل دیگر قرار دارد. هتل انقلاب و کوثر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

مقایسه هتل‌ها از لحاظ عوامل مرتبط با علایم و نشانه‌ها:

با توجه به آزمون کرو سكال - والیس، مشخص گردید که از دید مشتریان، تفاوت معناداری بین این سه هتل وجود دارد. بدین ترتیب که هتل انقلاب بهترین وضعیت را از دید مشتریان داشته است. هتل‌های کوثر و استقلال نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

مقایسه هتل‌ها از لحاظ محیط ناملموس:

آزمون کرو سكال - والیس برای این سه هتل نشان می‌دهد که از دید مشتریان، بین متغیرهای همدلی و مسؤولیت تفاوت معناداری وجود ندارد و هر سه هتل در وضعیت مشابهی قرار دارند. اما متغیرهای اطمینان و پاسخ‌گویی در هتل استقلال از وضعیت بهتری برخوردار بوده و هتل‌های انقلاب و کوثر در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با مرور ادبیات، مدل محیط خدماتی مناسب برای صنعت هتلداری، ارائه شد. در این تحقیق مدل‌های (برینتر، ۱۹۹۲) و (بیکر، ۱۹۸۶) با یکدیگر ترکیب و با مدل سنتی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری تطبیق داده شد. این تحقیق به مدیران کمک می‌کند تا عملکرد خدمات هتل را از دید مهمانان مشاهده کرده و از نیازها و خواسته‌های آنان و چگونگی تأمین آن خواسته‌ها باخبر شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مالکان و مدیران هتل‌ها باید در نظر خود درباره محیط فیزیکی هتل‌هایشان تجدید نظر کنند. محیط فیزیکی در واقع نشان دهنده شخصیت یک محل است و نقش بسیار مهمی را به‌عنوان محرک در فرایند ارزیابی خدمات به‌عهده دارد (یانکونگ، ۲۰۰۷).

در هنگام عرضه خدمات به مشتریان معمولاً محصول مشخص و قابل لمسی برای فروش ارائه نمی‌گردد، بلکه صرفاً یک نوع عملکرد یا فعالیت به خریداران عرضه می‌شود. بنابراین آنچه برای مشتریان در ارزیابی کیفیت ارائه خدمات محسوس تر است، همان محیط فیزیکی و دیگر موارد ملموس همراه خدمت می‌باشد. در بسیاری از موارد ممکن است محیط فیزیکی پیرامون خدمت رابطه زیادی با عرضه خدمات نداشته باشد، اما نکته مهم اینست که به‌رحال محیط فیزیکی یک محرک دیداری است که قطعاً بر چگونگی ادراک مشتریان از نحوه ارائه خدمات تأثیر (مثبت یا منفی) خواهد گذارد.

اهمیت نسبی ویژگی‌های محسوس فیزیکی به تدریج با افزایش لذت جویی و افزایش مدت زمان ارائه خدمت افزایش می‌یابد. پس واضح است در صنعت هتلداری که مشتریان برای استراحت و استفاده از امکانات به هتل مراجعه کرده‌اند، اهمیت محیط فیزیکی دو چندان خواهد بود. مدیران بازاریابی باید از جنبه‌های قابل کنترل محیط فیزیکی به‌طوری بهره ببرند تا موقعیت فیزیکی متناسب با سبک زندگی خریداران بازار هدف را به‌وجود آورند (روستا، ۱۳۸۵: ۳۸۶).

با توجه به تئوری‌های مرتبط با مفهوم ادراک، برای مواجهه با محرک صرفاً قرار گرفتن محرک در محیط اطراف فرد کافی است. به عبارت دیگر جلب توجه زمانی صورت می‌گیرد که عامل تحریک کننده موجب تحریک یک یا چند گیرنده عصبی فرد می‌شود و سپس محسوسات وی جهت پردازش بیش‌تر به مغز ارسال می‌شوند. عوامل تحریک کننده همان ویژگی‌های فیزیکی محرک‌ها هستند. لذا مدیران بازاریابی باید تلاش کنند تا اینگونه محرک‌ها در مکان مناسب مورد استفاده قرار گیرند تا اثرات مثبت خود را در رفتار مصرف کنندگان و مشتریان نشان دهد (همان، ۱۳۸۵).

امروزه استراتژی‌های بازاریابی بیش‌تر مشتری‌گرا شده‌اند و اکثر تولیدکنندگان کالاها و خدمات می‌توانند از بازاریابی مشتری محور بهره ببرند. محصولات بازاریابی تفاوت بسیاری با خدمات بازاریابی

دارند. زمانی که محصولی به به مهمان عرضه می‌شود، قادرند تا به راحتی ارزش آن را ارزیابی کنند. رضایت مشتریان از برآورده کردن انتظارات آنان آغاز می‌شود. اما در مورد خدمات این مسأله دشوارتر است چرا که خدمات محصولاتی ناملموس هستند. بنابراین رشد و توسعه صنایع خدماتی از جمله هتلداری به نگرش‌های مدیران و مالکان آن بستگی دارد. بدون شک محیط فیزیکی اولین مرحله ارزیابی مهمانان از هتل‌ها می‌باشد و برای رسیدن به رضایت مشتری نمی‌توان این مرحله را نادیده گرفت (روستا، ۱۳۸۵).

پیشنهادهای

- با توجه به نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها پیشنهادات زیر ارائه می‌گردند:
- ۱- این تحقیق نشان داد که تأثیر محیط فیزیکی به مراتب بیش‌تر از محیط ناملموس است. لذا مدیران هتل‌ها همواره باید سعی در تجهیز و نوسازی هتل‌های خود داشته باشند. بدون شک غفلت از این امر به قیمت از دست دادن مشتریان تمام خواهد شد.
 - ۲- با توجه به اجزای محیط ناملموس، نیروی انسانی و کارکنان هتل‌ها، نقش بسزائی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارند. لذا توصیه می‌شود همواره آموزش‌های لازم به آنان داده شده و این نکته را به آن‌ها گوشزد کرد که کارکنان حلقه ارتباطی سازمان و مشتریان هستند، لذا برخورد گرم و صمیمانه با آن‌ها زمینه را برای بازگشت مجدد مشتریان به هتل و یا تمایل آن‌ها را به تبلیغات دهان به دهان در مورد هتل افزایش می‌دهد.
 - ۳- با توجه به بررسی پرسشنامه‌ها، اکثر مشتریان شرکت کننده در این تحقیق وضعیت موسیقی پخش شده در محیط هتل، رایحه موجود در محیط هتل، طراحی خارجی مطلوب ارزیابی نکرده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد به این موارد توجه بیش‌تری مبذول گردد.
 - ۴- به مدیران هتل استقلال پیشنهاد می‌شود تا ضمن نصب تابلوها، علائم و نشانه‌ها در محل‌های مناسب‌تر، به وضعیت ظاهری و جذابیت آنها بیش‌تر توجه کنند.
 - ۵- به مدیران هتل کوثر پیشنهاد می‌گردد در طراحی و دکوراسیون خارجی و همچنین محیط داخلی به علائق و نظرات مشتریان خود بیش‌تر توجه کنند.
- ۲-۳ پیشنهادات مبتنی بر نظر محققین
- با توجه به حضور چند ماهه محققین در هتل‌های مورد پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- ۱- با توجه به اهمیت موسیقی و تأثیر آن بر رفتار مشتریان توصیه می‌شود تا متناسب با ساعات مختلف شبانه روز، موسیقی‌های متفاوت را در محیط هتل پخش شود.

- ۲- به منظور درک بهتر رفتار مشتریان و به تبع آن ارائه خدمات با کیفیت تر، پیشنهاد می شود از یک بازاریاب آشنا به مفاهیم و مسایل مرتبط با صنعت گردشگری، استفاده شود.
- ۳- از آنجا که لابی هتل ها یک فضای عمومی در نظر گرفته می شود، پیشنهاد می شود تا این محل از سایر قسمت های هتل نظیر کافی شاپ، کافی نت و... تفکیک گردد. این امر موجب آرامش بیش تر مشتریان می شود.
- ۴- به منظور کاهش آلودگی صوتی و سر و صدای محیطی پیشنهاد می شود تا از عایق های صوتی، شیشه های دو جداره و سایر ابزار در ساخت و تجهیز هتل ها استفاده شود.
- ۵- به جز هتل استقلال که از فضای مناسب پارکینگ برخوردار بود، هتل های کوثر و انقلاب در این زمینه دچار مشکلاتی بودند. پیشنهاد می گردد مدیران آنها نسبت به تجهیز و نوسازی پارکینگ های خود اقدام کنند.
پیشنهاد برای پژوهش های آتی:
- ۱- این پژوهش دارای محدودیت هایی بود ۱. نخست آن که بررسی عوامل ملموس و ناملموس در اتاق مهمان و لابی هتل ها صورت گرفت، در حالی که هتل ها دارای تأسیسات و امکانات رفاهی دیگری مانند رستوران ها، استخر، باشگاه ورزشی و... نیز هستند.
- ۲- هتل ها بسته به نوع فعالیت شان بر فعالیت های خاصی تمرکز دارند. برای مثال هتل های تجاری سعی در فراهم آوردن محیط راحت تجاری هستند و هتل های واقع در مکان های تفریحی سعی می کنند تا بهترین خدمات رفاهی را به مهمانان شان ارائه کنند. لذا توصیه می شود برای تحقیقات آتی ابتدا هتل های مورد بررسی براساس نوع فعالیت شان گروه بندی شده، و سپس اقدام به نمونه گیری از آنها صورت گیرد.
- ۳- نرخ بازگشت پرسشنامه ها در این پژوهش پائین بود و به همین دلیل مدت ۴۵ روز برای جمع آوری پرسشنامه ها زمان صرف شد. پیشنهاد می شود برای تحقیقات بعدی از روش های دیگری چون تحویل پرسشنامه ها در لابی، رستوران و... در زمانی مناسب استفاده گردد تا نرخ پاسخ گویی بالاتر بود.
- ۴- در این پژوهش از مدل های محیط خدماتی و کیفیت خدمات سنتی استفاده شده است. پیشنهاد می شود به منظور بروز بودن تحقیق، محقق بعدی از مدل های جدیدتر کیفیت خدمات در صنعت هتلداری استفاده کند.

۵- در صورت داشتن زمان و منابع مالی لازم، می‌توان این تحقیق را در تعداد بیشتری از هتل‌های شهر تهران (و یا حتی کل کشور) انجام داد. تحقیق بر روی هتل‌های خصوصی و مقایسه آنها با هتل‌های دولتی نتایج خوبی به همراه خواهد داشت.

۶- به‌منظور غنای بیشتر تحقیق می‌توان در تحقیقات آتی، از ابزارهای تکمیلی چون مصاحبه نیز بهره برد.

۷- در تحقیقات آتی می‌توان با یک گروه از مشتریان، به ترتیب در هتل‌های با محیط فیزیکی مناسب و هتل‌هایی با محیط فیزیکی نامطلوب این تحقیق را انجام داد و سپس به مقایسه نتایج پرداخت.

منابع و مأخذ

- الوانی، سید مهدی و بهروز ریاحی (۱۳۸۲). *سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی*، تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ژیان دربندی، اصغر (۱۳۶۵). *اصول هتلداری*، مشهد: مؤسسه پارت.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۸). *اصول بازاریابی*، ترجمه‌ی علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.
- هاوکینز، دل و بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی*، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل.
- خانباشی، محمد (۱۳۸۶). *تجزیه تحلیل تفاوت ادراک سازمان و مشتریان از کیفیت خدمات*، مطالعه موردی شرکت بیمه ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- Baker, J.(1990). **The Effects Of Retail Store Environments On Consumer Perceptions Of Quality, Price And Value**, from www. Proquest. Com
- Bitner, M. (1992). **Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees**, www. Proquest. Com
- Kara, A., Subhash L., Mehves, T., & Selim Z.(2005) A Paradox Of Service Quality In Turkey, **European Business Review**, No.17: 5- 20.
- Akbaba, A.(2006). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey, **Hospitality Management**, Vol 25:170-192.
- Ghobadian, A.(1994). Service Quality: Concepts And Models, **International Journal Of Quality And Reliability Management**, 11(9): 43-66.
- Hawkins,D.(2005). **Consumer Behavior, Bulding Marketing Strategy**, New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Kerin, R.(2006). **Marketing**, New York: Mc Graw Hill International.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2000). **Marketing Management**, Usa: Prentice Hall.

- Olson, J. C & Paul Peter, J.(2000). **Consumer Behavior And Marketing Strategy**, New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Briggs, B., Sutherland, J., & Drummond, S.(2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study Of Service Quality In The Scottish Hotel Sector, **Tourism Management**, Vol 28: 1006- 1019.
- Stafford, M. R. Stanfford, T. & Wells, B.,(1998). Determinants Of Service Quality And Satisfaction In The Auto Casualty Claims Process, **Journal Of Service Marketing**, 12(6): 426-440.
- Yunkyong ,K.(2007). **A Study Of Understanding The Impact Of Physical Environment On Perceived Service Quality In The Hotel Industry**, Master of Science in Hospitality Administration, Oklahoma State University
- www. Proquest. Com