

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران (مجتمع‌های گردشگری ارم سبز و توچال)

اسوه قاسمی^۱، دکتر افسانه ملکمی^۲، دکتر ماندان مومنی^۳، امیررضا بابازاده^۴

چکیده

مهم‌ترین و جامع‌ترین مدل‌هایی که به منظور ارزیابی و سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل سروکوال است. در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران به روش سروکوال می‌پردازیم. روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان استفاده کننده از خدمات مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران اعم از ارم، توچال است همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است. در این تحقیق پرسش‌نامه استاندارد بوده و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسش‌نامه و همچنین برای کل داده‌ها از حد قابل قبول ۰/۷ بیشتر است لذا پایایی پرسش‌نامه تأیید گردید. پرسش‌نامه شامل ۲۱ سؤال درخصوص سنجش رضایت مشتری از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پرسش‌نامه بین نمونه آماری پخش شد. سپس اطلاعات گردآوری شده از پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار SPSS گردید و آزمون‌های آماری روی این داده‌ها انجام شد. نتایج این آزمون‌های آماری نشان داد میزان رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد.

کلید واژگان: رضایت مشتری، مراکز تفریحی و گردشگری، مدل سروکوال

- ۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- ۲ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران
- ۳ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران
- ۴ - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد قزوین

مقدمه

امروزه در زندگی شهری، خانواده کارکردهای گوناگونی دارد. هرچه خانواده به نیازهای فردی و اجتماعی اعضای خود مانند تفریحات سالم توجه کند، بهتر می‌تواند شاهد پویایی و نشاط خود باشد هرچه بیشتر به تفریحات بپردازیم و سرگرمی‌های مثبت در زندگی داشته باشیم رضایتمان از زندگی بالاتر می‌رود و روحیه بانشاط و تازه‌تری داریم.

داشتن تفریحات سالم از نیازهای یک خانواده و جامعه است و به همین دلیل تفریحات نقش موثری در شادابی جامعه دارند، مسلماً وجود تفریحات سالم در رده‌های مختلف جامعه منجر به نشاط اجتماعی می‌شود. کاهش میزان خشونت‌ها و انحراف‌های اجتماعی، ارتقای سطح سلامت جسمی و روانی شهروندان و افزایش بهره‌وری در کارها از جمله ضرورت‌های اجتماعی تفریح است. تفریحات سالم ارتباط مستقیمی با سبک زندگی دارد، منظور از سبک زندگی، شیوه زندگی افراد در جنبه‌های فردی و جمعی است و تفریحات سالم می‌تواند تأثیر مستقیم بر سلامت روانی و اجتماعی اعضای خانواده داشته باشد.

امروزه با توجه به نگرش افراد و تغییرعلائق آن‌ها ما شاهد تفریحات به صورت‌های گوناگونی هستیم. استفاده از فضاهای مجازی، سینما و استفاده از فضاهای ورزشی، بازی و پارک‌ها برخی از آنها است (روزنامه پزشکی ایران^۱). دولت‌ها و سرمایه‌گذاران خصوصی جهت تحقق این امر توجه ویژه‌ای به بسط و توسعه زیرساخت‌های این حوزه کرده‌اند تا هم مسؤلیت اجتماعی خود را به بهترین نحو ممکن انجام داده و هم از نقطه نظر اقتصادی منتفع گردند. به منظور انجام هرچه اثر بخش‌تر این هدف ضروری است که نیاز جامعه و مشتریان و عوامل موثر بر رضایت مشتریان این حوزه، مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

امروزه سازمان‌ها، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای موفقیت خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. چنان‌که در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند.

بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط موسسه ژوان در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰ درصد از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی بر این امر اتفاق نظر دارند که «ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم ما در بازار رقابت خواهد شد» تقریباً ۹۰ درصد از این شرکت‌ها با تخصیص سرمایه‌های کلان و انجام اقدامات سازماندهی شده،

1 - <http://www.iran.pezeshk.us/>

جهت پیگیری و بهبود میزان رضایت مشتریان، شواهدی عینی بر این مدعا ارائه کرده‌اند. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری نگرش کلی است که مبتنی بر تجربه‌ای است که بعد از خرید یک محصول توسط مشتری یا استفاده کننده از خدمت شکل می‌گیرد و آن انعکاسی است که از مفهوم بودن محصول یا خدمت به وجود می‌آید. (لیو و همکاران، ۲۰۱۰).

گردشگری پدیده‌ای زنده با رشدی پویا است، که با فعالیت‌های جدید، مقصدهای جدید، فن آوری و بازارهای جدید و تغییراتی سریع همراه است. صنعت گردشگری جهانی است و کسب‌وکاری مردمی و بزرگ است، که با رشد آن همچنان ادامه خواهد داشت و امروز در اقتصاد جهانی، گردشگری همانند سایر صنایع، رقابتی جهانی و تنگنا دار (مکینتاش، ۲۰۰۰). مشتریان راضی مجدداً خرید می‌کنند و دیگران را نیز در جریان تجارب خوب خود می‌گذارند. مشتریان ناراضی اغلب به سراغ رقبا می‌روند و محصول یا خدمت را نیز بی اعتبار می‌کنند (صالح اردستانی، ۱۳۹۰). بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (بلدینگ و همکاران، ۱۹۹۳).

راز رشد و توسعه در هر صنعتی به خصوص صنعت گردشگری، توجه و برآورده کردن خواسته‌های موجه مشتریان است و قطعاً رعایت قوانین استاندارد رضایت‌مندی مشتری باعث کسب موفقیت در این زمینه خواهد بود. از این روی ارائه خدمات با کیفیت از جانب مراکز تفریحی و گردشگری موجبات پر بارشدن اوقات فراغت همچنین استفاده بهینه از زمان سفر گردیده که این امر رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت.

بیان مسأله

بنا به بیانیه و اسناد سازمان جهانی گردشگری، فعالیت‌های فراغتی و گردشگری به عنوان نیاز اساسی از حقوق همگان است که در عرصه‌های محلی، ملی و بین‌المللی به اجرا در می‌آید. متخصصان علوم اجتماعی بر این باورند که گردشگری و فعالیت‌های فراغتی و تفریحی یکی از ابزارهای قوی در مقابله با افسردگی است و شادابی را در جامعه رواج می‌دهد. تفریح و سرگرمی از یک سو منجر به غنای اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه گردیده و از سوی دیگر موجبات شادابی، سرزندگی و نشاط جامعه را فراهم می‌آورد (سایت سازمان گردشگری جهانی www.unwto.org/en) بدین سبب در بسیاری از کشورها دولت با ایجاد زیرساخت‌های مناسب، زمینه را برای امکان گذران اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه فراهم می‌کند، به طوری که در سایه این اقدامات، حوزه

فصلنامه میراث و گردشگری

گردشگری و تفریحی در این کشورها رونق یافته و در اغلب موارد بخش خصوصی به صورت فعال در صحنه حضور پیدا کرده است که از یک سو نیاز جامعه به تفریح، سرگرمی، شادابی و نشاط و از سوی دیگر رضایت و وفاداری مشتری را که لازمه رشد، سودآوری و بقا این حوزه است، تأمین کند. گردشگری یکی از موضوعاتی است که حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد، از جمله آن خدمات تفریحی رفاهی است. خدمات تفریحی، نیاز به مطالعه پیرامون تهدیدها و فرصت‌های پیش روی همچنین شناسایی مزیت‌های استراتژیک و منحصر به فرد در جغرافیای مورد مطالعه خود دارد. با توجه به اکتشافات و تحقیقات روزافزون علمی در تمامی حوزه‌های خدمات، خدمات تفریحی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و نیاز به مطالعات جدی در این باره ملموس است. با مورد مطالعه قراردادن مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری و با توجه به یافته‌های علمی در این زمینه فعالان این حوزه می‌توانند درک درستی از عوامل تأثیرگذار در کسب‌وکار خود به دست آورند که می‌تواند راهگشای مناسبی برای تخصیص مناسب منابع محدودشان باشد.

عملکرد ضعیف بی‌شماری از فعالان حاضر در این حوزه همچنین تعداد کثیری از مشتریان که یک بار برای همیشه به مرکز گردشگری مراجعه کرده و دیگران را نیز از رفتن به آنجا منع می‌کنند، لزوم بررسی عواملی که باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌شود را دو چندان می‌کند. عوامل متعددی موجب نارضایتی مشتریان می‌شود که توجه و برطرف کردن آن، رضایت و خشنودی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. اگرچه برخی از مراکز تفریحی و گردشگری شهرت بین‌المللی یا منطقه‌ای دارند؛ اما تعداد آن‌هایی که عملکرد ناموفقی دارند فراوان است، لذا توجه به عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان نقطه عطفی برای داشتن مشتریان راضی است؛ بنابراین شناسایی این عوامل مهم از دیدگاه مشتریان کمک خواهد کرد تا بتوان با توجه به آن‌ها به رضایت‌مندی مشتریان دست یافت.

رضایت مشتری مزایای بسیاری در پی دارد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. در نهایت حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا این که دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدید جلب شود. مشتریان بسیار راضی تبلیغات کلامی مثبتی را منتشر می‌کنند و در نتیجه برای شرکت یک آگهی سخنگوی متحرک می‌شوند و در این صورت هزینه جلب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (لاولوک، ۱۹۹۸). کلید بقای سازمان‌ها، حفظ مشتریان راضی است چراکه هزینه به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود پنج برابر زمان، پول و منابع بیشتر نیاز دارد (فروزنده، ۱۳۸۳).

در این بازار فوق‌العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۴۱

ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری با عنوان (منبع آتی مزیت رقابتی) خویش نام می‌برند (کاندامپولی، ۲۰۰۴، ۳۴۸).

با توجه به حاشیه سود بالا و توجه‌پذیری سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری تفریحی، رقابت شدید و تنگاتنگی میان فعالان این حوزه در حال وقوع است که ارزیابی و شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان این حوزه به عنوان یک مزیت رقابتی استراتژیک حائز اهمیت بوده که رضایت مشتریان از یک سو، شادابی و نشاط جامعه و از سوی دیگر، سودآوری و بقاء حوزه خدمات تفریحی و گردشگری را منجر می‌شود لذا، مسأله اصلی تحقیق آن است که رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده در مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران در حد مطلوبی قرار دارد یا نه؟

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. این تحقیق با رویکردی توصیفی-پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه و گردآوری اطلاعات از مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری تهران انجام می‌گیرد تا نتایج به دست آمده از این تحقیق که عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری تهران را ارزیابی و اندازه‌گیری می‌کند توسط فعالان حوزه خدمات گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم رضایت مشتری

تاکنون تحقیقات مختلفی درباره رضایت مشتری، اجزای تشکیل‌دهنده آن و ارتباط آن با سایر مفاهیم دیگر انجام گرفته است. برای بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان، رضایت مشتری مفهومی است که روز به روز بر اهمیتش افزوده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها از "رتبه‌بندی رضایت" به عنوان شاخصی برای سنجش عملکرد محصولات و خدمات و همچنین شاخصی برای تعیین چگونگی وضعیت آینده سازمان استفاده می‌کنند. هانان و کارپ معتقدند: رضایت مشتری، هدف نهایی هر کسب‌وکاری است و این تنها شامل رضایت‌مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست، بلکه شامل ارضای نیازهای مشتری در کسب‌وکار مربوطه است (مازلر و هابر ۱۹۹۸).

تعاریف رضایتمندی مشتری

در ارتباط با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند.

بلاچکورد و گالووی معتقدند: "رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری" (هالوول، ۱۹۹۶، ۲۸).

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (برلی، ۲۰۰۴، ۲۵۶).

جدول ۱- تعاریف رضایت مشتری

احساس پس از ارزیابی استفاده از محصول یا خدمت.	کادوت و وودرف و جنکینز (۱۹۸۷)
واکنش مشتری به ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات و نتیجه نهایی پس از مصرف	تسه و ویلتون (۱۹۸۸)
احساس روانشناختی نهایی که از انتظارات نا هماهنگ مشتری در ارتباط با انتظارات اولیه اش نشأت می‌گیرد.	اولیور (۱۹۸۹)
اعتقادی که پس از ارزیابی یک خرید خاص نسبت به انتخاب آن شکل گرفته است.	وست بروک و اولیور (۱۹۹۱)
ارزیابی کلی پس از خرید	فورنل (۱۹۹۲)
پس از بررسی این که آیا رضایت یک احساس است به این نتیجه رسید که رضایت پدیده‌ای شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که به همراه سایر احساسات مربوط به مصرف وجود دارد.	اولیور (۱۹۹۲)
واکنش احساسی نسبت به یک خرید خاص که از مقایسه بین نتیجه خرید با بعضی از استانداردهای تعیین شده قبل از خرید ناشی می‌شود.	هال استید، هارتمن و اسکمید (۱۹۹۴)
قضاوتی که در طول مصرف یک محصول یا خدمت نسبت به آن ایجاد می‌شود.	اولیور (۱۹۹۶)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۴۳

کلیه تعاریف موجود درباره رضایت‌مندی، معتقدند که رضایت‌مندی، مرحله نهایی یک فرآیند روانشناسی است. رضایت‌مندی به عنوان نتیجه نهایی همه فعالیت‌هایی که در طول فرآیند خرید و مصرف انجام می‌شود، تلقی می‌گردد و فقط نتیجه مشاهده مصرف مستقیم محصول یا خدمت نیست.

چند نکته مهم در همه این تعاریف، مشترک است (میلان و استبان، ۲۰۰۴):

۱. وجود هدفی که مشتری آرزو دارد به آن دست یابد.
۲. دستیابی به این هدف، تنها از طریق در نظر گرفتن یک مقایسه استاندارد به عنوان یک منبع اساسی حاصل می‌شود.
۳. فرآیند ارزیابی رضایت‌مندی، حداقل بر دو عامل مداخله گر تأکید دارد:

الف- نتیجه

ب- منبع یا استاندارد مقایسه

فیلیپ کاتلر رضایت‌مندی را این گونه تعریف می‌کند: "احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد کالا در قیاس با انتظارات مصرف‌کننده ناشی می‌شود". در این تعریف، رضایت مشتری تابع عملکرد کالا و انتظارات اوست. اگر عملکرد کالا کمتر از انتظاراتش باشد، مشتری ناخشنود می‌شود و اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات بیشتر باشد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر، مسرور می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۴: ۷۸).

تعریف خدمت

خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد و یا نباشد. گرونروس تعریف زیر را از خدمت ارائه کرد: "خدمت، یک فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که معمولاً کمتر ماهیتی ملموس دارد و در تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت و یا منابع فیزیکی یا کالا و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمت، که بعنوان راه حلی برای حل مسائل مشتری فراهم شده‌اند، رخ می‌دهد". بنابراین برای اغلب خدمات، چهار ویژگی اساسی وجود دارد که آن‌ها را از محصولات متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. خدمات کمتر ملموس هستند.
۲. خدمات، فعالیت‌ها و یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از فعالیت‌ها هستند.
۳. خدمات دامنه گسترده‌تری دارند و همزمان با تولید، مصرف می‌شوند.
۴. میزان مشارکت و درگیری مصرف‌کننده در فرآیند تولید خدمت، بیشتر است.

جدول ۲- تعاریفی از خدمات

تعریف	سال	نویسنده
فعالیت‌های ارائه‌شده همراه با فروش محصولات.	۱۹۶۰	انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)
خدمات به محصول متصل شده است. مصرف کنندگان می‌توانند همزمان محصول و خدمات را به دست بیاورند.	۱۹۷۹	Lovelosck
خدمات همراه با محصول به روش‌های گوناگون فروخته می‌شود.	۱۹۷۹	Shan- Ban
ارائه مزایای رایگان توسط فروشنده	۱۹۸۳, ۱۹۸۴	Martin
خدمت یک مزیت است و یا یک فعالیتی است که بوسیله‌ک سازمان به گروهی از مردم ارائه می‌شود و اساساً غیرمحسوس است و می‌تواند همراه با یک موضوع محسوس باشد یا نباشد.	۱۹۸۴	Buell
خدمت، انجام کار برای شخص دیگری است.	۱۹۸۶	Juran
خدمت توسط زحمت و سعی انسان ایجاد می‌شود و در اثر عمل انسان شکل می‌گیرد.	۱۹۸۷	Chan- Chin
خدمت یک فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است. به صورت کلی خدمت بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمت ایجاد می‌شود و هدف ارائه‌کننده خدمت رضایت مصرف‌کنندگان است.	۱۹۹۰	Gronross
خدمت یعنی تلاش برای دیگران که توسط فرد یا یک سازمان انجام می‌شود.	۱۹۹۷	Lin, J. S
خدمت تنها یک محصول را پیشنهاد نمی‌کند بلکه قیمت، تصویر و مالیات را پوشش می‌دهد.	۲۰۰۰	.Chen, J. M
خدمت، فعالیتی است برای رسیدن به اهداف با ارائه امتیاز و پرداخت هزینه.	۲۰۰۰	Jin- Tam

(منبع: یافته‌های پژوهش)

اقتصاددانان اولیه توجه کمی به خدمات می‌کردند و آن را غیرمولد قلمداد می‌کردند، چون معتقد بودند که خدمات برخلاف محصولات ملموس، ارزش افزوده‌ای برای اقتصاد به همراه نمی‌آورند. آدام اسمیت^۱ در اواسط قرن هجدهم، بین تولید ستانده ملموس (محصول) و تولید ستانده ناملموس

1-Adam Esmit

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۴۵

(خدمت)، تمایز قائل شده است ولی تلاش‌های واسطه‌ها، پزشکان، حقوقدانان و نیروهای نظامی را به عنوان عدم ایجاد هرگونه ارزش قلمداد می‌کند. این طرز تفکر تا اواخر قرن نوزدهم، یعنی زمانی که آلفرد مارشال عنوان کرد که «فردی که خدمتی را ارائه می‌کند مانند فردی که محصول ملموسی را تولید می‌کند، می‌تواند برای مصرف‌کننده ارزش‌آفرینی کند» غالب کرد.

نگاهی به مفهوم کیفیت

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آن‌چه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کراسبی 1984).
کیفیت عبارت است از آماده‌بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است (کوپودیس 1992).
سازمان استانداردهای بین‌المللی، کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند: تمامی ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد. براساس نظر سازمان ملی بهره‌وری سنگاپور، کیفیت توسط مشتری تعریف می‌گردد نه تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمت. به عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف‌کننده را تأمین می‌کند.

جدول ۳- تعاریف کیفیت

تعریف	دانشمند
کیفیت میزان سازگاری از استفاده محصول است و کیفیت مشتری محور است. کیفیت: ۱- درجه عالی بودن ۲- دریافت یک انتظار ۳- تبعیت از استاندارد	Hayes, Romin (1977)
کیفیت یعنی تغییر هدف به سمت بهبود و اصلاح پیوسته است.	Deming (1982)
کیفیت یک ویژگی است که می‌تواند باعث رضایت مصرف‌کننده شود و باعث تکرار خرید او گردد.	Ishi-Cawal (1987)
کیفیت یک رویکرد است که رضایت مصرف‌کننده را با اقتصادی ترین و موثرترین روش جلب می‌کند.	Feigenbaum (1987)
کیفیت یک محصول یا خدمات است که به حد عالی بودن نائل می‌شود.	Wang, T. S (1996)
استانداردی است که سازمان برای جلب رضایت مصرف‌کننده به کار می‌گیرد.	Chen, I. M (1997)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ابعاد کیفیت

تعاریف کیفیت خدمات نشان می‌دهند که کیفیت خدمات از مقایسه‌ای که مشتری بین انتظارات خود از خدمات و شیوه ارائه خدمت انجام می‌دهد، شکل می‌گیرد. مشتریان، هنوز خیلی از خدماتی را که از طریق کانال‌های سنتی در دسترس هستند را تقاضا می‌کنند. مطالعات چندی برای تعیین ابعاد سنتی کیفیت خدمات، که ادراکات و ارزیابی‌های مشتری را از کیفیت خدمات دریافتی تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، انجام شده است. در بین این مطالعات کار انجام‌شده توسط پارسورمان و همکارانش، که ده بعد برای کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند، برجسته‌تر است این ابعاد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴- ابعاد کیفیت خدمات از دید پارسورمان و همکارانش

ابعاد کیفیت خدمات	معیار ارزیابی
قابلیت اعتماد	شرکت خدمت تعهد شده را درست به‌موقع ارائه کرده و به تعهدات خود عمل کند
پاسخگویی	تمایل و آمادگی کارکنان برای ارائه خدمات
شایستگی	دانش مهارت‌ها و توانائی‌های مورد نیاز برای ارائه خدمت
دسترسی	قابلیت دسترسی و سهولت برقراری ارتباط توسط مشتری با ارائه‌دهنده خدمت
تواضع	تواضع، احترام، ملاحظه و دوستانه‌بودن در هنگام برقراری تماس‌های شخصی
ارتباطات	مطلع‌کردن و آگاه‌کردن مشتری با یک روش قابل فهم
قابل‌قبول بودن	قابلیت اعتماد، باورکردنی‌بودن و صداقت
امنیت	رهائی از هرگونه خطر، ریسک و تردید
درک	تلاش برای درک نیازهای مشتری
ملموس بودن	شواهد و مدارک عینی یا فیزیکی برای خدمات

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس ابعاد کیفیت خدمات فهرست‌شده در جدول فوق، پارسورمان و همکارانش مدل Servqual را برای تعیین‌کننده‌های کیفیت خدمات، ارائه کرده‌اند. این مدل نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده مقایسه مشتری از خدمات موردانتظار و خدمات دریافت شده است.

ابعاد مدل سروکوال

ملموسات:

- ۱- مدارک مرتب و منظم مانند فاکتورها و فیش‌ها
- ۲- پرسنلی با ظاهر مرتب و یونیفرم
- ۳- امکانات فیزیکی قابل توجه
- ۴- تجهیزات مدرن

قابلیت اطمینان:

- ۱- انجام خدمات در زمان معین شده
- ۲- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتریان
- ۳- اصلاح خدمات در اولین فرصت
- ۴- بایگانی صحیح و ارائه گزارش‌های بدون اشتباه

پاسخگویی:

- ۱- کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه خدماتی ارائه می‌کنند
- ۲- کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان از خود علاقه نشان می‌دهند.
- ۳- کارکنان در کوتاه‌ترین زمان ممکن، خدمات فوری به مشتریان ارائه می‌کنند.
- ۴- کارکنان در همه حال آماده پاسخ به مشکلات و مسائل مشتریان هستند.

اعتماد:

- ۱- رفتار کارکنان به مرور، اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌کند.
- ۲- مشتریان در تعاملات خود با کارکنان احساس امنیت می‌کنند.
- ۳- کارکنان همواره با مشتریان، مؤدبانه رفتار می‌کند.
- ۴- کارکنان در پاسخگویی به سؤالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.

همدلی:

- ۱- توجه فرد به مشتریان، ساعت‌های کاری مناسب برای تمام مشتریان
- ۲- کارکنان به تماس مشتریان توجه شخصی نشان می‌دهند.
- ۳- کارکنان به تمام منافع مشتریان توجه می‌کنند.
- ۴- کارکنان نیازهای خاص و شخصی مشتریان را درک می‌کنند.

در اصل این ۵ بُعد یک مبنای کلی را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات با عنوان Servqual ارائه می‌کنند هر گزینه در Servqual براساس ادراکات مشتری از کیفیت خدمات اندازه‌گیری می‌شود.

ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات

لهتینن^۱ (۱۹۸۲)، زیپیتال^۲ (۱۹۸۴) و گرونروز^۳ (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را شامل دو شاخص در نظر گرفتند یکی فنی یا کیفیت خروجی و دیگری عملی و یا کیفیت فرآیند. این ابعاد براساس عقاید و رفتار، ظاهر و شخصیت، خدمات محوری و در دسترس بودن پرسنل بخش تماس مشتریان (بخش روابط عمومی) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

زیپیتال و همکاران (۱۹۸۵) نه تنها فرآیند و خروجی ابعاد کیفی را معلوم کرد بلکه سه بُعد مختلف خدمات را، تمایز بین تصورات مشتری ویژگی‌های خدمات دهنده و واقعیت‌های تولید را بیان کرد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که این عوامل ویژگی‌های مشترک و پر اهمیت در ارائه خدمات را پوشش می‌دهد و بنابراین فاکتورهای تعیین کننده رضایتمندی در هر مورد، مشابه هستند.

در مورد تصورات مشتری و واقعیت‌های تولید، آن‌ها فهرستی از عناصری که در یک زنجیره مورد بررسی قرار می‌گیرد را تهیه کرده‌اند. تصورات مشتری شامل هدف، انگیزه، نتیجه، برتری، قیمت، قابلیت برگشت‌دادن و ریسک است.

واقعیت‌های تولید بیشتر شامل فناوری، محل، زمینه، پیچیدگی و طول مدت می‌شود این دو بُعد را می‌توان با برداشت مشتری و پیچیدگی یا سرعت فناوری استفاده شده مقایسه کرد. سومین بُعد از ویژگی‌های سرویس دهنده به مهارت، عقاید و ویژگی‌های جمعیتی پرسنل بر می‌گردد. پاراسورمن و همکاران^۴ (۱۹۸۵، ۱۹۸۸) بودند که به این نکته پرداختند که مشتریان چگونه کیفیت خدمات را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آن‌ها به ده ویژگی رسیدند که جهت بررسی خدمات به کار می‌آیند.

۱- دسترسی (در دسترس بودن و سهولت تماس)

۲- ارتباطات (مطلع‌ساختن و گوش‌دادن به مشتری)

۳- مهارت (دارا بودن مهارت‌ها و دانش لازم جهت ارائه خدمات)

۴- ادب (رفتار پرسنل)

۵- اعتبار (قابل اعتماد بودن و صداقت)

1-Lehtinen

2-Czepiel

3-Gro'nroos

4-Parasuraman et al.

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۴۹

- ۶- مورد اعتماد بودن (پیوستگی در عملکرد و قابل اتکاء بودن)
- ۷- پاسخگوئی (سر وقت بودن خدمات و رضایت پرسنل)
- ۸- امنیت (دوری از خطر یا ریسک یا شک)
- ۹- ملموس بودن (مدرك فیزیکی خدمات)
- ۱۰- درک / شناخت مشتری (تلاش در جهت درک نیازهای مشتری)

پاراسورامن و همکاران (۱۹۸۸) فاکتورهای فوق‌الذکر را از ۱۰ مورد به ۵ مورد کاهش داد که ۳ مورد اول موارد اولیه بوده و ۷ مورد دیگر در فاکتورهای ۴ و ۵ خلاصه شده است:

- ۱ - فاکتورهای عینی، ۲ - قابلیت اطمینان، ۳- قابلیت پاسخگوئی، ۴- اطمینان (دانش و ادب پرسنل)، ۵- یکدلی (دلسوزی، توجه شخص که شرکت به مشتری هایش نشان می‌دهد).

این ۵ ویژگی در Servqual در وسیله سنجش استفاده شده بود.

جانسون و همکاران^۱ (۱۹۹۰) تحقیقات مشابهی را با استفاده از اطلاعات در سازمان خدمات‌رسانی انگلیس انجام داده که به جمع بندی ۱۲ فاکتور منجر شد.

این فاکتورها عبارتند از:

- ۱ - دسترسی
- ۲ - ظاهر/زیباشناسی
- ۳ - در دسترس بودن
- ۴ - تمیزی
- ۵ - راحتی
- ۶ - ارتباطات
- ۷- مهارت
- ۸- ادب
- ۹- دوستی
- ۱۰- قابل اعتماد بودن
- ۱۱- پاسخگوئی
- ۱۲- امنیت

1-Johnston et al.

۴ مورد از ۵ شاخص جدید شامل ظاهر، تمیزی، راحتی و دوستی در مورد ارائه خدمات و بحث فیزیکی است.

گرو و نروس^۱ (۱۹۰۰). تحقیقاتی را در مورد شاخص‌های کیفیت خدمات براساس مدل قدیمی اش انجام داد و ویژگی‌های زیر را برشمرد؛

۱ - حرفه‌ای‌گری و مهارت، ۲- حقایق و رفتار، ۳ - در دسترس بودن و انعطاف، ۴ - قابلیت اعتماد، ۵- شهرت و اعتبار، ۶- بهبود.

۵ مورد اولیه شبیه به ۵ مورد پاراسورمن و همکارانش (۱۹۸۸) است. ششمین شاخص، بهبود، تبدیل به شاخص مهم در ارائه خدمات شده است. لويس^۲ (۱۹۹۹) بیان کرد که بهبود مؤثر خدمات می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش داده و موجب افزایش تبلیغات شفاهی برای شرکت شود.

پیشینه تحقیق

در این بخش از تحقیق برخی از تحقیقات انجام شده در ارتباط با کیفیت خدمات را به طور مختصر شرح می‌دهیم.

پژوهش‌های داخلی

شیرا میرزایی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط میان رضایت مشتری و تصویر ذهنی با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری" به درک رابطه میان وفاداری مشتری، رضایت مشتری و تصویر ذهنی پرداخته است و رهنمودهای علمی و کاربردی قابل ملاحظه‌ای در عرصه مدیریت هتلداری ارائه کرده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل یاد شده و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم وجود دارد و از بین دو عامل تصویر ذهنی و رضایت مشتری، تصویر ذهنی تأثیر بیشتری در میزان وفاداری مشتریان دارد.

حقیقی و سایرین (۱۳۸۹) تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد آزمون قرار دادند که در این پژوهش این ارتباط مورد تأیید قرار گرفته و نیز محققان دریافته‌اند که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان ناشی از برآیند تأثیر همزمان برخی از ابعاد کیفیت است.

اردکانی، میرغفوری و برقی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز" با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و

1-Gro and Nroos

2-Lewis

تصمیم گیری چند شاخصه به شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های موثر بر رضایت گردشگران خارجی پرداخته اند. نتایج این پژوهش این است که نگرش ایرانیان نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می آورند.

ابراهیم پور، سید نقوی و یعقوبی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "عوامل موثر بر رضایت گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)". برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، به بررسی عامل رضایت گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداخته است. نتایج یافته های تحقیق نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی با ضریب همبستگی ۰/۷۱ موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن ها می شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد گردید.

حسینی فاطمه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان در صنعت هتلداری ایران"، با استفاده از مدل سروکوال (قبلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، ملموس بودن). میزان رضایت مندی مشتریان هتل را مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد در هر یک از عوامل مدل سروکوال بین ظاهر کارکنان، سطح تسهیلات و امکانات فیزیکی، علاقه کارکنان در حل مشکل مشتریان، خدمات با کیفیت و مناسب، خدمات فوری به مشتریان، علاقه مندی کارکنان به پاسخگویی مشتریان، ایجاد حس امنیت در مشتریان، ارائه اطلاعات کافی برای پاسخگویی، توجه ویژه به تک تک مشتریان، درک نیاز مشتریان توسط کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت برقرار است همچنین طبق آزمون دو جمله ای نظر مشتریان نسبت به ظاهر کارکنان و ارائه اطلاعات کافی برای پاسخگویی به مشتریان در سطح مطلوب و مناسبی قرار نداشت. پژوهش های خارجی

وانگ و لین (۲۰۰۶) در پژوهش خود دریافته اند که رضایت مشتری تحت تأثیر ارزش دریافتی، میزان اطمینان، عادت ها و رضایت مشتری است که البته رضایت مشتری نقش اساسی را در ارتباط با ارزش دریافتی توسط مشتری، بر عهده دارد.

هارینگتون و کارمال در سال ۲۰۰۷ در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری و تأثیرش بر رضایت مشتریان، ارتباط بین کیفیت خدمات، بهره وری، کاهش هزینه ها و سودآوری را تایید کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان واسطه ارتباطی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است.

فصلنامه میراث و گردشگری

دنگ و سایرین (۲۰۱۰) ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری وی را مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که اگرچه سن و جنسیت افراد در میزان وفاداری آن‌ها مؤثر است اما مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتریان عبارتند از: اطمینان، کیفیت خدمات درک شده و ارزش دریافتی مشتری شامل ارزش احساسی و کارکردی.

در دسته دوم تحقیقات، گوویل این و سایرین (۲۰۱۲) به بررسی رضایت و وفاداری مشتریان صنعت بیمه در طول زمان پرداخته و با استفاده از مدل‌های تحلیلی موجود برای بررسی ریسک از دست‌دادن مشتری، بدین نتیجه دست یافتند که پس از لغو یک قرارداد بیمه‌ای، نوع ارتباط مشتری با رقبای شرکت به شدت بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

استگیل لافیوات و کروپیان (۲۰۱۲) در زمینه بررسی رضایت و وفاداری مشتریان به ارائه مدلی به منظور تسهیل تصمیم‌گیری برای اتخاذ برنامه مخصوص هر دسته از مشتریان برای حفظ وفاداری آن‌ها پرداخته و در این راستا از روش فازی استفاده کرده‌اند تا امکان ثبت برنامه‌های ویژه وفاداری متنوع برای مشتریانی با خصوصیات مختلف وجود داشته باشد.

قلمرو مکانی تحقیق

مجموعه گردشگری ارم سبز

شرکت ارم سبز در غرب تهران و در زمین به مساحت ۷۰ هکتار احداث گردیده است. این مجتمع که با داشتن قابلیت‌های بالای گردشگری، تفریحی و آموزشی خود سالانه میزبان تعداد کثیری از خانواده‌های ایرانی و اردوهای دانش‌آموزی است. مجتمع ارم با تعدد و تنوع در انواع خدمات تفریحی و گردشگری، آموزشی و فرهنگی خود از امتیاز خاصی نزد ایرانیان برخوردار است.

معرفی محصولات و خدمات

۱. سه شهر بازی با بیش از ۷۴ دستگاه تفریحی
۲. بزرگترین باغ وحش پایتخت با بیش از ۱۱۰ گونه جانوری
۳. دریاچه زیبا و منحصر به فرد قایقرانی و ماهیگیری با بیش از ۹ هکتار مساحت
۴. تالارهای پذیرایی کشتی
۵. استخرهای شنای تابستانی ویژه بانوان
۶. فضاهای سبز و جنگلی
۷. سالن سرپوشیده بازی (قلعه سحرآمیز با ۱۱۰ بازی و گیم).
۸. توقفگاه‌های وسیع جهت خودرو و موتورسیکلت

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۵۳

۹. عرضه انواع مواد غذایی و همچنین ارائه خدمات موردنیاز شهروندان در سطح مجتمع
۱۰. توانمندی و قابلیت‌های خاص / تولیدی / صادراتی / خدماتی

خط‌مشی مجموعه گردشگری ارم سبز

شرکت مجتمع ورزشی گردشگری ارم سبز (سهامی خاص)، با هدف تأمین و گسترش خدمات تفریحی گردشگری ورزشی و رفاهی به اقشار مختلف جامعه در سال ۱۳۷۹ به ثبت رسیده است. این شرکت سیستم مدیریت کیفیت بر اساس ISO 9001:2008 را به منزله سرآغاز حرکت در مسیر موفقیت پایدار سازمانی و نیز به عنوان یکی از رویکردهای مدیریتی در باغ وحش و شهربازی‌های خود برگزیده است. مدیریت و پرسنل شرکت با شعار خدمت به میهمان افتخار ماست تمامی تلاش خود را به کار گرفته تا شادی و هیجان را در سایه سلامت، ایمنی و امنیت به تمامی آحاد جامعه هدیه کنند. به همین منظور سیاست‌های به شرح ذیل را به عنوان چارچوبی برای تعیین اهداف کیفی اعلام می‌کند:

- درک و شناسایی نیازهای مشتریان و تلاش در جهت افزایش رضایت‌مندی ایشان.
- شناسایی و به‌کارگیری قوانین و مقررات کیفی، ایمنی و بهداشتی مرتبط با خدمات در سطح ملی و بین‌المللی.
- توجه به نیروی انسانی به عنوان سرمایه‌های اصلی شرکت از طریق افزایش هدفمند سطح مهارت، آموزش و بهبود فرهنگ کاری.
- افزایش سطح کیفی خدمات از طریق شناسایی، جذب و توانمندسازی تأمین‌کنندگان بخش خصوصی.
- بهبود مستمر سیستم مدیریت کیفیت از طریق بهبود فرآیندهای کاری.

مجموعه گردشگری توچال

مجموعه گردشگری ورزشی توچال بر دامنه جنوبی رشته کوه البرز واقع شده و گستره آن از انتهای خیابان ولنجک تا قله توچال است. آغاز پروژه تاسیس خطوط تله کابین در سال ۱۳۵۳ بوده و در سال ۱۳۵۵ به بهره‌برداری رسیده است. در حال حاضر با بازسازی و ایجاد امکانات جدید و نیز ارتقای ضریب ایمنی خطوط تله‌کابین، خانواده‌ها و ورزشکاران می‌توانند با خاطری آسوده از تسهیلات و خدمات تفریحی گردشگری و ورزشی این مجموعه بزرگ استفاده کنند و از مناظر زیبا، هوای پاک کوهستان و چشمه‌سارهای متعدد در این منطقه لذت ببرند.

امکانات رفاهی و تفریحی

تله کابین

هتل توچال (مرتفع ترین هتل خاورمیانه از سطح دریا)

انواع رستوران

پارکینگ اختصاصی با ظرفیت ۱۰۰۰ خودرو

فروشگاه لوازم ورزشی و شبیه ساز ۵ بعدی بخشی از امکانات موجود در این مجموعه است.

امکانات ورزشی

پیست اسکی همراه با یک خط تله اسکی

مسیر پیاده روی و کوه نوردی

باشگاه تنیس با ۵ زمین استاندارد و مربیان درجه یک

باشگاه تیر و کمان با مساحت ۱۵۰۰ متر مربع

و باشگاه بانجی جامپینگ در فضایی نشاط انگیز است

اهداف کلی مجموعه

➤ ارتقای سطح تکنولوژی و ایمنی خدمات

➤ ارتقای کیفیت خدمات

➤ افزایش سهم بازار

➤ افزایش سودآوری

روش پژوهش

در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران به روش سروکوال می پردازیم. روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان استفاده کننده از خدمات مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران اعم از ارم، توچال است همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه ای و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسشنامه و همچنین برای کل داده ها از حد قابل قبول ۰/۷ بیشتر است لذا پایایی پرسشنامه تأیید گردید. پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال درخصوص سنجش رضایت مشتری از حیث عوامل

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۵۵

ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پرسش‌نامه بین نمونه آماری پخش شد. سپس اطلاعات گردآوری شده از پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار اس پی اس اس گردید و آزمون‌های آماری روی این داده‌ها انجام شد. نتایج این آزمون‌های آماری نشان داد میزان رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد. در این تحقیق متغیر "ملموس بودن"، "قابلیت اعتماد"، "پاسخگویی"، "اطمینان"، "همدلی" متغیرهای مستقل و "رضایت مشتری" متغیر وابسته تحقیق به شمار می‌آیند.

جدول ۵- اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

منبع	گویه‌های پرسش‌نامه	تعداد گویه‌ها	متغیرها
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)	۱-۶	۶	ملموس بودن
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)	۷-۱۰	۴	اطمینان
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)	۱۱-۱۴	۴	پاسخگویی
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)	۱۵-۱۹	۵	قابلیت اعتماد
پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)	۲۰-۲۱	۲	همدلی

پرسش‌نامه این پژوهش مشتمل بر ۲ بخش کلی است. در بخش نخست تعدادی پرسش با هدف شناسایی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان طرح گردید. در بخش دوم از پاسخگویان خواسته شده است که با توجه به طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (کاملاً مخالفم؛ مخالفم؛ نه مخالفم نه موافق؛ موافقم؛ کاملاً موافقم). به پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق پاسخ دهند.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

جدول ۶- نتایج آزمون روایی

AVE	(CR)	سوالات
0. 598	0. 921	Q1
0. 603	0. 923	Q2
0. 593	0. 920	Q3
0. 586	0. 917	Q4
0. 595	0. 920	Q5
0. 599	0. 922	Q6

سوالات	(CR)	AVE
Q7	0.921	0.596
Q8	0.928	0.618
Q9	0.927	0.615
Q10	0.916	0.582
Q11	0.926	0.613
Q12	0.922	0.599
Q13	0.925	0.609
Q14	0.925	0.608
Q15	0.918	0.588
Q16	0.923	0.603
Q17	0.923	0.601
Q18	0.928	0.620
Q19	0.916	0.582
Q20	0.927	0.616
Q21	0.931	0.628

نتایج آزمون پایایی

از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسش‌نامه و همچنین برای کل داده‌ها از حد قابل قبول ($\alpha = 0/7$)، بیشتر است لذا پایایی پرسش‌نامه قویاً تأیید می‌گردد.

(جدول ۷)

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
ملموس بودن	۶	۸۵.۰
اطمینان	۴	۸۳.۰
پاسخگویی	۴	۸۴.۰
قابلیت اعتماد	۵	۷۹.۰
همدلی	۲	۸۴.۰
مجموع متغیرها	۲۱	۹۲.۰

نتایج تحقیق

در این پژوهش به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران پرداخته شد و پس از تجزیه و تحلیل پاسخ پرسش‌نامه‌ها نتایج ذیل حاصل گردید.

(جدول ۸)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۶	۶.۳۵
زن	۲۳۷	۶.۶۱
پاسخ نداده	۱۲	۱.۳
جمع	۳۸۵	۱۰۰

(جدول ۹)

رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۱۹	۹.۴
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۱۲۳	۹.۳۱
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۱۶۰	۶.۴۱
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۶۴	۶.۱۶
بیشتر از ۵۰ سال	۲	۵.۰
پاسخ نداده	۱۷	۴.۴
جمع	۳۸۰	۱۰۰

(جدول ۱۰)

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۳۴	۸.۸
فوق دیپلم و لیسانس	۱۴۸	۴.۳۸
فوق لیسانس	۱۷۶	۷.۴۵
دکتری	۱۳	۴.۳
پاسخ نداده	۱۴	۶.۳
جمع	۳۸۵	۱۰۰

نتایج جمعیت شناختی

- جنسیت: نتایج نشان می‌دهد که ۶.۳۵ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۶.۶۱ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهد. در نتیجه زنان درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند.
- سن: نتایج نشان می‌دهد ۹.۴۰ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۹.۳۱ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۶.۴۱ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۶.۱۶ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۵ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند.
- میزان تحصیلات: نتایج نشان می‌دهد ۸.۸ درصد از پاسخ دهندگان زیر دیپلم و دیپلم، ۴.۳۸ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۷.۴۵ درصد فوق لیسانس و ۴.۳ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند.

نتایج حاصل از فرضیات

جدول ۱۰- نتایج آزمون دو جمله ای

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	ملموس بودن
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	قابلیت اعتماد
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	پاسخگویی
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	اطمینان
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	همدلی

فرضیه اول: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل ملموس بودن، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث ملموس بودن در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه دوم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل اطمینان، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث اطمینان در حد مطلوبی قرار دارد.

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری... ۵۹

فرضیه سوم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل پاسخگویی، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث پاسخگویی در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه چهارم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل قابلیت اعتماد، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث قابلیت اعتماد در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل همدلی، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث همدلی در حد مطلوبی قرار دارد.

نتایج آزمون فریدمن

جهت رتبه‌بندی بین ابعاد رضایت‌مندی تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتیجه آزمون فوق رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری به ترتیب زیر بود:

- ۱) قابلیت اعتماد
- ۲) ملموس بودن
- ۳) اطمینان
- ۴) همدلی
- ۵) پاسخگویی

(جدول ۱۱)

ترتیب عوامل	میانگین رتبه
قابلیت اعتماد	۳۰ .۳
ملموس بودن	۱۲ .۳
اطمینان	۹۸ .۲
همدلی	۹۳ .۲
پاسخگویی	۶۷ .۲

جدول ۱۲- خلاصه نتایج و پیشنهادات

پیشنهادات بر اساس نتایج	نتایج	پیشنهادات
نتایج آمار توصیفی	زنان درصد بیشتری از پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند	دستگاه‌ها و تجهیزات تفریحی مختص بانوان، امکانات رفاهی متناسب با بانوان در مراکز گردشگری، مانند اتاق نگهداری نوزادان
	بیش از ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس هستند	ارایه محصولات و خدمات، به روز و همگام با آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا
	۵۰۷۳ درصد از مشتریان پاسخ دهنده در فاصله سنی ۲۰ تا ۳۹ هستند	دستگاه‌های تفریحی مهیج و جذاب و مدرن، سیستم خرید آنلاین بلیط، سیستم مکانیزه فروش
نتایج آزمون فرضیات	عامل قابلیت اعتماد بیشترین اثر را بر رضایت مشتریان داشته است	آموزش کارکنان در رابطه با برقراری ارتباط مناسب با مشتریان شناخت دقیق‌تر نیاز مشتریان نظرسنجی کیفیت خدمات پیاده‌سازی استانداردهای تجهیزات و خدمات
	بین پاسخگویی و اعتماد بیشترین رابطه معناداری وجود دارد در نتیجه پاسخگویی موجب اعتماد مشتریان به مراکز تفریحی و گردشگری می‌شود و بر عکس	رسیدگی دقیق و منصفانه به شکایات وجود نظام انتقادات و پیشنهادات

منابع

- اسماعیل پور، سام، (۱۳۹۳) بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان مجتمع توریستی رفاهی مهتاب
- الوانی، مهدی و بهروز ریاحی، (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی
- ثابتی، علی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ارزش دریافتی بر رضایت و پاسخ رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک ملی شهرستان بابلسر).
- حسینی فاطمه، (۱۳۹۲)، "عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در صنعت هتلداری ایران"،
- رجب زاده، طیبه، (۱۳۹۴)، "مدلسازی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیک بانک ملت با استفاده از روش شبکه عصبی فازی"
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران
- صالح اردستانی، ع (۱۳۹۰)، اصول مدیریت بازاریابی
- کاوسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس، (۱۳۸۴)، «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری»، انتشارات سبزان، چاپ دوم.
- کاتلر، ف گری آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، (۱۳۷۶)، "اصول بازاریابی" اصفهان، آتریات کتاب
- میرزایی، شیماء، (۱۳۸۶). "بررسی ارتباط میان رضایت مشتری و تصویر ذهنی با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری"
- Beerli, A. , Martin J. D. "A model of customer loyalty in the, Quintana A. , 2004, , Vol. 38, No. 1/2, pp. 253- retail banking market, European Journal of Marketing 275.
- Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. & Zeithaml, V (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", Journal of Marketing Research, 30, pp. 7- 27.
- Hallowell R. , 1996, The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Liu, J. ; Siu, O. & Shi, K (۲۰۱۰). "Transformational leadership and employee well-being: The mediating role of trust in the leader and self-efficacy", APPLIED Psychology, ۳(۵۹), PP: ۴۵۴-۴۷۹.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. , (1988)., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, 64 (1)., 12-37.