

نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۲، شماره ۶۶، زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۲۱-۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۸

میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران های محله درکه تهران)

حسین اسماعیل زاده^۱

مصطفی هرائینی^۲

مهرداد بهرامی^۳

چکیده

گردشگری یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین، می‌توان گفت که کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی گردشگری است که پرداختن به آن‌ها می‌تواند موجب توسعه گردشگری شود. هدف از این پژوهش، ارزیابی میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات پذیرایی و رستوران در محله درکه تهران بر اساس مدل سروکوال می‌باشد. روش تحقیق در این بررسی مبتنی بر روش توصیفی- تحلیلی است. در گردآوری داده‌ها و اطلاعات، از مطالعات کتابخانه‌ای- اسنادی و میدانی (با استفاده از مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شده است. پایایی داده‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که نشان دهنده عدد ۰.۸۲۶ می‌باشد و روایی داده‌ها نیز براساس شیوه روایی محتوا (مطابق نظر اساتید) انجام گرفته است. در تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی (ویلکاکسون و پیرسون) بهره‌گیری شده است. جامعه آماری پژوهش

۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) Esmaeilzadeh2000@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه شهید بهشتی

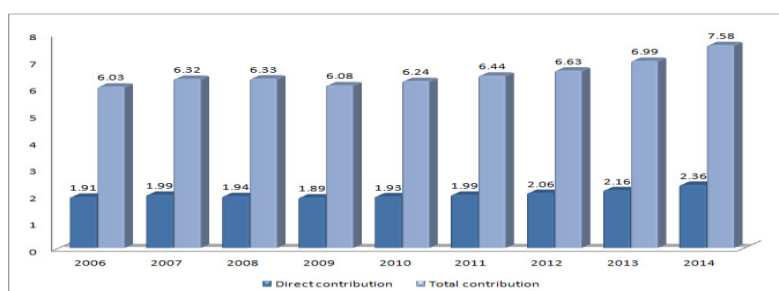
نیز شامل گردشگرانی است که از خدمات رستورانها در محله درکه استفاده کرده‌اند و حجم آن با استفاده از فرمول کوکران، و با روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. یافته‌های تحقیق بر اساس ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات سروکوال نشان می‌دهد که بیشترین شکاف در بعد همدلی با اختلاف کیفیت ۰.۷۷ و کمترین شکاف در بعد محسوسات با اختلاف کیفیت ۰.۰۸ مشاهده می‌شود. همچنین از طریق برقراری ضریب همبستگی اسپیرمن، ارتباط بین میزان تحصیلات و درآمد با ابعاد گوناگون کیفیت خدمات مورد آزمون قرار گرفت و بین کیفیت کلی خدمات و میزان درآمد در سطح ۹۹ درصد، رابطه منفی و معنادار مشاهده شد.

واژگان کلیدی: رضایت گردشگر، کیفیت خدمات، گردشگری شهری، محله درکه، مدل سروکوال.

مقدمه

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایعی است که یک تجربه سفر شامل نظام حمل و نقل، اسکان، فروشگاه‌های خوراک و آشامیدنی، مغازه‌های خرده‌فروشی، بنگاه‌های پذیرایی و خدمات ضیافتی آماده شده برای شخص یا گروهی که در فاصله دور از محل سکونت مسافرت می‌کنند، ارائه می‌دهد (UNWTO, 2010). به علت ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، این صنعت از سوی دانشمندان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است. این صنعت در سال‌های اخیر در رشته‌های مطرح اقتصادی جهان بعد از نفت و خودروسازی مقام سوم را دارا بوده (صیادی و مقدم، ۱۳۸۹) و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، به عنوان بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان درخواهد آمد (UNWTO, 2000). توسعه گردشگری گزینه مناسبی برای بازسازی جامعه می‌باشد. گردشگری موجب تحریک اقتصادهای محلی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش فعالیت‌های کسب و کار، افزایش ارزش زمین، بهبود زیرساخت‌های جامعه و جذب طبقه ثروتمند می‌شود. گردشگری سهم عمده‌ای از اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را تشکیل می‌دهد. جامعه مدرن به طور فزاینده‌ای به سمت خدمات‌گرایان دارد و دلیل آن این است که گردشگری ابزاری برای توسعه و تنوع اقتصادی است و عنصر جدایی

ناپذیر از سیاست‌های توسعه و تنوع اقتصادی در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی است (Sharpley et al, 2002). به منظور توسعه کیفیت گردشگری سازمان‌ها نیاز به دانستن مزیت رقابت‌ها و قابلیت آن‌ها برای رشد و حفظ آن مزیت‌ها را دارند. تکامل گردشگری در عصر حاضر پذیرای تغییراتی است که به طور کلی در فرایند توسعه تاثیرگذار می‌باشد. فعالیت‌های گردشگری اصولاً بر سه رکن استوار است که عبارتند از: منابع و جاذبه‌های گردشگری، وضعیت کمی و کیفی گردشگران و تسهیلات و تجهیزات گردشگری. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۸۵ درصد کشورها در سال ۲۰۱۱، شاهد رشد مثبت ورود گردشگران خارجی به کشورشان بودند. امروزه در اکثر کشورهای جهان، صنعت گردشگری، نقش مهمی در افزایش درآمد و ایجاد اشتغال ایفا نموده و به عنوان صنعتی که تاثیرات چند بعدی دارد، مطرح است. با توجه به بررسی آمار، اثرات اقتصادی آشکاری در زمینه شغل و هزینه توسط گردشگری وجود دارد. در برخی موارد گفته می‌شود که گردشگری نقش شغل‌های فصلی را ایفا می‌کند و درآمد پایینی را داراست، اما هزینه‌ای که توسط گردشگر مصرف می‌شود، می‌تواند شرایط بحرانی اقتصادی را به سلامت اقتصادی در جامعه تبدیل کند. گردشگری به سرعت در حال تحول و تبدیل به یک صنعت در رده نخست اهمیت برای کشورها و اقتصاد محلی می‌باشد (Ertugrul and Baskin, 2015). صنعت سفر و گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است که تقریباً هفت تریلیون دلار در سال درآمد دارد (Statista, 2015).



شکل شماره ۱: سهم مستقیم و کل سفر و گردشگری در اقتصاد جهانی از سال ۲۰۰۶ تا سال

۲۰۱۴ (به تریلیون دلار آمریکا) منبع: Statista, 2015

تأثیر مستقیم صنعت گردشگری از جمله اسکان، حمل و نقل، سرگرمی و جاذبه‌های آن در سال ۲۰۱۳ حدود ۲/۲ تریلیون دلار در سال بوده است (UNWTO, 2013) که نشان دهنده‌ی سودآوری قطعی این صنعت می‌باشد. کشورهای مختلف، تلاش زیادی جهت برنامه‌ریزی گردشگری برای به حداکثر رساندن منافع حاصل از آن انجام می‌دهند. در گذشته در برخی کشورها، به خصوص آسیای شرقی، میزان بازدید گردشگران پایین بوده و تحول اقتصادی و باز شدن مرزها موجب افزایش جذب گردشگر شده است که پتانسیل عظیمی برای توسعه‌ی گردشگری را بوجود آورده است (Bedrule et al, 2007). بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی، آینده‌نگری و مدیریت گردشگری مستلزم بررسی و شناسایی کم و کیف منابع و جاذبه‌ها، تعداد و نوع گردشگران، نوع تسهیلات و تجهیزات مورد نیاز آنهاست. رضایت گردشگر نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری به خدمات ارائه شده ایفا می‌کند. در اصل گردشگران به دنبال سادگی خرید و محصولات نیستند بلکه در درجه اول کیفیت خدمات را دنبال می‌کنند. در نتیجه کیفیت خدمات به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر سازمان‌ها می‌شود (Kouthis & Konstantinos, 2005: 103).

لذا توسعه گردشگری و مدیریت کیفیت خدمات آن، نیازمند بررسی و برنامه‌ریزی می‌باشد. به همین منظور در این تحقیق، یکی از مناطق گردشگری محلی در شمال شهر تهران (محل درکه) که همه روزه میزبان گردشگران و کوهنوردان می‌باشد، در بخش خدمات پذیرائی (رستوران‌داری) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس، تلاش می‌شود تا حد امکان شکاف‌ها شناسایی شده و پیشنهادهای برای رفع آن‌ها ارائه شود. لذا اهداف اساسی این پژوهش عبارتند از:

- ۱) شناسایی اولویت ابعاد کیفیت خدمات رستوران‌های محل درکه از دیدگاه مشتریان
- ۲) آگاهی از تلقی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط رستوران داران محل درکه

۳) شناسایی و اولویت بندی شکاف‌های خدماتی که منجر به نارضایتی مشتریان شده است.

مبانی نظری تحقیق

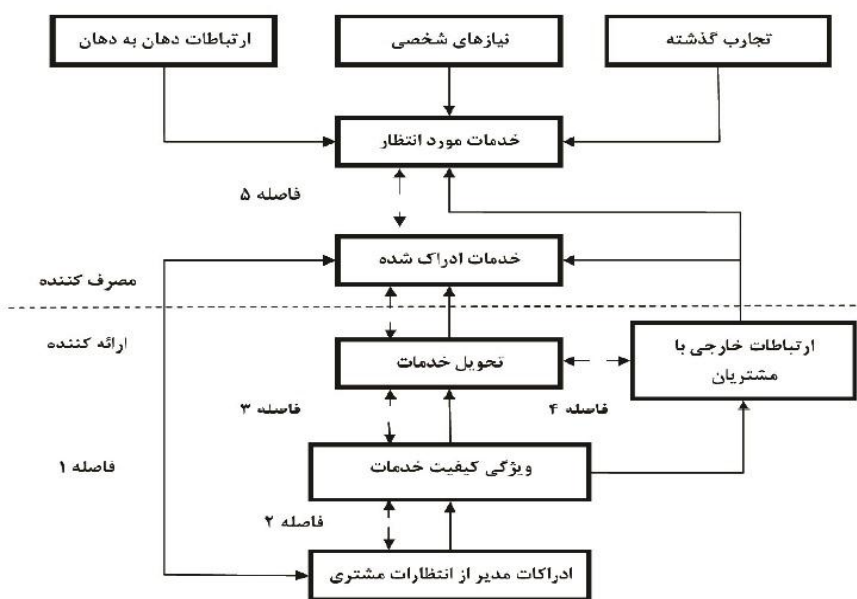
رس^۱ اشاره دارد که توسعه پایدار گردشگری، تغییر اجتماعی-اقتصادی مثبتی است که سیستم‌های فرهنگی، اکولوژیکی و اجتماعی جامعه محلی را تحت تأثیر منفی قرار نمی‌دهد و تحقق موفقیت آمیز آن، به فرایندهای منسجم سیاسی، برنامه ریزی، مدیریت، پایش، کنترل و یادگیری اجتماعی نیاز دارد. همچنین کارآیی سیاسی آن به مشارکت فعال ساکنان محلی بستگی دارد که بر دولت‌ها، نهادهای اجتماعی، همه ذینفعان و فعالیتهای بخش خصوصی اثر می‌گذارد (Gunn, 1994). از این رو در چارچوب اصول توسعه پایدار، گردشگری پایدار، برای توسعه ظرفیتهای گردشگری و ارتقاء کیفیت محصولات - بدون تأثیر گذاری نامطلوب بر روی محیط زیست- با چالش روبرو است.

فعالیت گردشگری از جمله فعالیتهایی است که از نظر ماهیت، یک محصول اجتماعی- فرهنگی است و از نظر برنامه ریزی و مدیریت یک فعالیت میان بخشی محسوب می‌شود. هر یک از فعالیتهای گردشگری به وجود سطح معینی از تسهیلات و تجهیزات مناسب نیاز دارند که بدون آنها یا گردشگری تحقق پیدا نمی‌کند یا باعث آسیب رساندن و تخریب منابع و جاذبه‌ها می‌شود. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیتهای عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، برنامه ریزان را بر آن داشته تا جهت توسعه فعالیتهای گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول افزایش کیفیت، دوم تلاش در جهت حفظ منابع جوامع میزبان. گردشگری با کیفیت و رقابت بالا، رویکرد استراتژیکی برای ایجاد شرایط و ارائه مبنای ماندگار است. استراتژی برای انجام این هدف مبتنی بر رویکرد، مبتنی بر دانش و بهره برداری بهتر اطلاعات موجود و توسعه دانش و نوآوری است. کیفیت گردشگری به موضوع مهمی در آینده جهان تبدیل خواهد شد. سیاست گردشگری توجه به رشد سریع گردشگری است که از

¹ Ress

بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی از سال ۲۰۰۲ به بعد است. مدیریت کیفیت یک سیستم مدیریتی است که ضمانت کننده توسعه تعدادی از روش‌ها برای مدیریت سازمان است. رایج‌ترین شیوه‌های شناخته شده مدیریت کیفیت رهبری، مدیریت مردم، برنامه ریزی اطلاعات و تحلیل، مدیریت فرآیند، مدیریت سرمایه گذاران، تمرکز بر مشتریان و ذینفعان و طراحی است (Nair, 2006). برای شناسایی راه حل‌های عملی به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده باید مطالعاتی برای شناسایی مشکلات صورت بگیرد. که در این صورت نتایجی چون رضایت گردشگر و افزایش فروش، تقویت وفاداری گردشگر و جذب مهمان جدید را به همراه خواهد داشت. سنجش کیفیت خدمات و تشخیص نقاط ضعف و قوت سازمان، اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه گردشگری می‌باشد. در این میان نقش کلیدی گردشگر که استفاده کننده نهایی خدمات و عنصر اصلی تمام فعالیت‌ها می‌باشد عامل اصلی در بقا و رشد صنعت گردشگری محسوب می‌شود که در صورت عدم رفع نیازهای خود به مراکز دیگری مراجعه می‌نمایند. گردشگری به وسیله‌ی کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تاثیر قرار می‌گیرد. توسعه خدمات مسئله کلیدی است برای بهبود رابطه بین گردشگران و مسئولان تنها در صورتی که نیازهای گردشگران در جزئیات شناخته شود می‌تواند به این مهم دست پیدا کند. خدمات فاکتور مهمی در جذب گردشگر می‌باشد. خدمت، فعالیت و منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند (طباطبائی و اخوان، ۱۳۸۹). و کیفیت خدمات به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است که میزان جذب گردشگران را نیز تعیین می‌کند و به عبارتی هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدید کنندگان ایجاد خواهد شد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چرا که گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰). مفهوم کیفیت به دلیل عدم طریقه‌ی اندازه گیری آن مناقشات فراوانی برانگیخته و تعاریف متعددی دارد. یکی از تعاریف گسترده‌ی آن: کیفیت خدمات به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات ارائه

شده تعریف می‌کنند. بنابراین کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین خدمات دریافت شده‌ی واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شود (آذر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶).



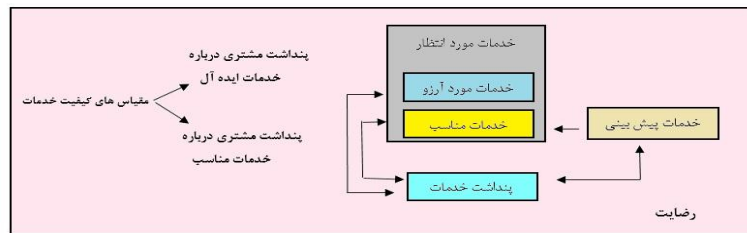
شکل شماره ۲: مدل فواصل کیفیت خدمات (Parasuraman, 1994)

مدل سروکوال یکی از مدل‌های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) است که شکاف بین انتظارات و عملکرد را بررسی می‌کند (منصوری خواه، ۱۳۸۸). پاراسورامان و همکاران به منظور ارزیابی کیفیت خدمت مدل شکاف را مطرح کردند. این مدل پنج شکاف نشان می‌دهد:

- شکاف میان ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و خدمت مورد انتظار
- شکاف میان ادراکات از انتظارات مشتری و تفسیر این ادراکات و تعریف از کیفیت خدمت
- شکاف میان تفسیر ادراکات از تعریف کیفیت خدمت و ارائه خدمت

- شکاف میان ارائه خدمت و ارتباطات خارجی با مشتریان
- شکاف میان سطح خدمت مورد انتظار مصرف کننده و عملکرد واقعی خدمت. هر شکاف، نتیجه عدم توانایی ارائه دهنده خدمت در مدیریت مجموعه ای از عوامل است.

در این مدل از مشتریان خواسته می‌شود ابتدا مولفه‌ها را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف لیکرت مشخص و سپس از همان مشتریان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی رستوران به لحاظ همان ویژگی‌ها مشخص کنند. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین‌تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می‌باشد (Lovelock & Wright, 1999).



شکل شماره ۴: ارتباط بین انتظارات، رضایت مشتری و پنداشت مشتری از کیفیت خدمات
منبع: (Lovelock & Wright, 1999: 92)

پیشینه تحقیق و سوابق مطالعاتی

با توجه به ادبیات تخصصی در حوزه گردشگری، در مورد رابطه بین گردشگری و توسعه و افزایش اهمیت اجتماعی و اقتصادی استفاده از صنعت گردشگری به عنوان استراتژی توسعه در کشورهای در حال توسعه مطالب زیادی بیان شده است. با توجه به اینکه صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در ترغیب سرمایه گذاری در زیر ساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا را دارا می‌باشد، مطالعه در این زمینه از اهمیت بسزایی برخوردار است. اکثر خدماتی که تا کنون در زمینه گردشگری انجام گرفته است بر دو موضوع اصلی تمرکز یافته است: کیفیت خدمات و

وفاداری گردشگران. محققان زیادی کیفیت خدمات را مهم‌ترین عامل اجتناب ناپذیر صنعت گردشگری دانسته‌اند (ساج و همکاران، ۱۹۹۷). صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساسترین صنایع به موضوع کیفیت است. با وجود این تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی وضعیت کیفیت خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند.

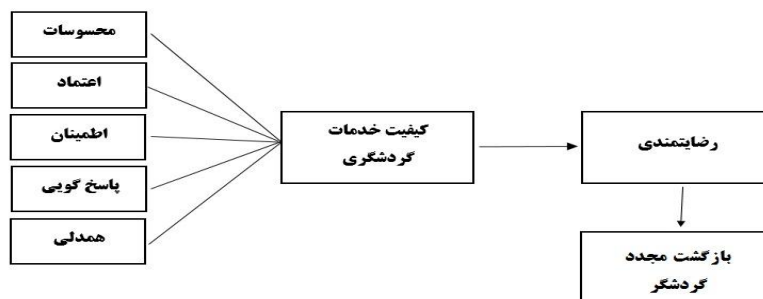
از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط مایکل اورل تیتو و همکاران صورت گرفته است که ارزیابی کیفیت خدمات دو هتل را مدنظر قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات در درجه‌ی اول عامل تصمیم‌گیری گردشگران درانتخاب هتل می‌باشد و مدیران هتل می‌توانند رضایت گردشگر را از طریق کسب موقعیت ممتاز در بازار از طریق کیفیت محصولات و خدمات بدست بیاورند که اخذ نتایج مالی و اقتصادی را در پی دارد (Aurel Titu et al, 2016).

آتیلگان^۱ (۲۰۰۳) از جمله کسانی است که به مباحث کیفیت خدمات گردشگری توجه مبذول داشته و نتایج کار خود را اینگونه منتشر کرده که تفاوت انتظارات و ادراک گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود و در نتیجه مبحث گردشگری را به یک مسئله چند بعدی تبدیل می‌کند (Atilgan et al, 2003). همچنین پژوهش‌های دیگری در ارتباط با ارزیابی کیفیت خدمات در رستوران‌ها و واحدهای پذیرایی که تاکنون انجام شده در جدول ۱ ارائه شده است. پرداختن به مسئله میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری و شناخت مسائل مربوط به آن تاثیر قابل توجهی در ارتقاء هر چه بیشتر کیفیت خدمات گردشگری خواهد داشت. لذا با توجه به هدف تحقیق و همچنین بر اساس چهارچوب نظری تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل ارائه می‌شود (شکل شماره ۴).

¹ Atilgan

جدول شماره ۱: مطالعات انجام گرفته در زمینه رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری

پژوهشگر	هدف پژوهش	متغیرهای مورد بررسی
منگ و الیوت ^۱ (۲۰۰۸)	در این مقاله محقق به بررسی عوامل تأثیر گذار بر کیفیت ارتباطی که رضایت مشتری نیز جزئی از آن است، در رستوران های لوکس پرداخته است.	- محیط فیزیکی رستوران؛ کیفیت غذا؛ مشتری مداری؛ ارتباطات؛ منافع ارتباط؛ و قیمت عادلانه
هان و ریو ^۲ (۲۰۰۹)	در این مقاله محققان به دنبال بررسی رابطه میان سه مؤلفه محیط فیزیکی، ادراک قیمت و رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری در صنعت رستوران داری هستند.	- دکوراسیون؛ طراحی رستوران؛ شرایط محیطی؛ رستوران؛ ادراک قیمت؛ و رضایت مشتری
ها و ژانگ ^۳ (۲۰۱۰)	این مقاله به دنبال بررسی تأثیر کیفیت خدمات و کیفیت غذا و همچنین اثر تعدیل کننده جو رستوران بر رضایت و وفاداری در بخش رستوران‌داری کره است.	- جو رستوران؛ کیفیت خدمات؛ و کیفیت غذا
کیم و همکاران (۲۰۱۲)	این مقاله به دنبال بررسی تأثیر فاکتور سالم بودن غذا در رضایت و قصد استفاده مجدد از خدمات رستوران داری است.	- متغیر اصلی در این پژوهش فاکتور سالم بودن غذا است که به صورت مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق متغیر ارزش بر رضایت و قصد استفاده مجدد تأثیر می گذارد.
جانگ و یون (۲۰۱۳)	هدف این مقاله بررسی تأثیر رضایت کارکنان رستوران بر رضایت و وفاداری مشتریان در رستوران های خانوادگی است.	- رضایت کارکنان رستوران



شکل شماره ۴: مدل مفهومی تحقیق

¹ Meng and Elliott

² Han and Ryu

³ Ha and Jang

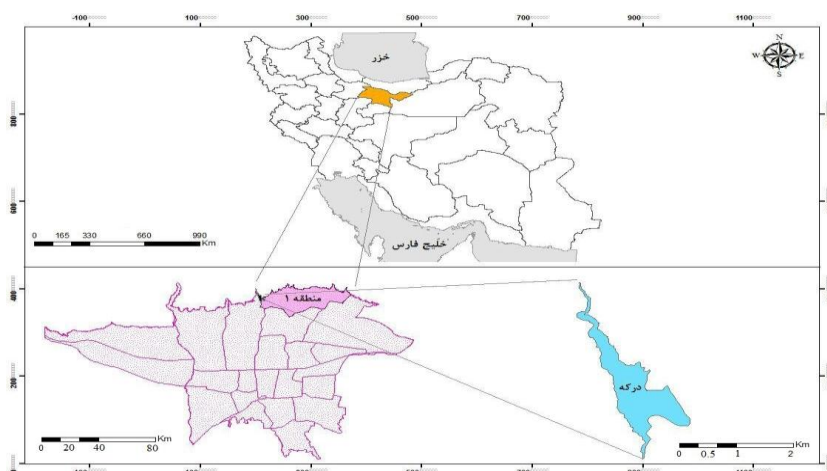
مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و به روش کمی به ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات پذیرایی (رستوران) در محله درکه تهران پرداخته است. این پژوهش مبتنی بر روش پیمایشی بوده و از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه شامل سوالاتی در سنجش کیفیت خدمات پذیرایی با استفاده از روش مدل سروکوال (محسوسات، پاسخگویی، اعتماد پذیری، اطمینان خاطر، و همدلی) بوده است. جامعه آماری در این تحقیق گردشگرانی بوده‌اند که از خدمات پذیرایی رستوران‌های محله درکه استفاده کرده‌اند. با توجه به نبود آمار مستدل از سوی سازمان‌های مربوطه (از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) در مورد تعداد حجم ورودی گردشگران به محله درکه، نگارنده گان با استفاده از تکنیک تک شماری اقدام به شمارش گردشگران در پرجمعیت‌ترین و کم جمعیت‌ترین روز جذب گردشگر (جمعه و سه شنبه) و محاسبه میانگین ورود گردشگر در این دو روز عمل نموده‌اند. که در این صورت تعداد گردشگران حدود ۲۰۰۰ نفر در هفته در نظر گرفته شد و بر این اساس تعداد ۳۲۵ پرسشنامه (بر اساس فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۰.۹۵ درصد) به صورت تصادفی در محدوده بین گردشگران توزیع گردید. همچنین برای سنجش روایی (اعتبار)، با استفاده از روایی صوری، نظرات افراد مرتبط بررسی و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ در محیط نرم افزاری Spss معادل ۰.۸۲۶ تعیین شد که گویای هماهنگی و پایایی بالای داده‌ها است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی در نرم افزار Spss استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی، از میانگین گیری و درصد گیری؛ و در سطح آمار استنباطی، برای بررسی ارتباط میان متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون ناپارامتری ویلکاکسون بهره گیری شده است.

معرفی محدوده مورد مطالعه

محله درکه در بافتی پیوسته و متداوم در منطقه یک شهرداری تهران و با جمعیتی در حدود ۶۰۰۰ نفر بر پهنه کوهپایه‌های البرز در شمال غربی تجریش

گسترده شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). این محله در گذشته از آبادی‌های معمور و کهن شمیران به شمار می‌رفت، و سابقه زیست در آن به بیش از ۳۰۰۰ هزار سال پیش بر می‌گردد و امروزه در نتیجه گسترش و رشد شهر تهران، به بافت کلان شهر پیوسته و با تحولات آن دگرگون شده است. این محله از سمت شمال به رشته کوه توچال، از سمت شرق به محله ولنجک، از سمت غرب به محله سعادت آباد و از سمت جنوب به محله اوین محدود می‌شود. محله درکه با توجه به موقعیت ویژه جغرافیایی‌اش، صدها نفر گردشگر و کوهنورد را به ویژه در تعطیلات آخر هفته پذیرا است. پیوند و انسجام اهالی درکه و اوین از گذشته دارای چنان استحکامی بوده است که همگان با وجود تفکیک محدوده، از این دو محله همجوار به نام «اوین درکه» یاد می‌کنند (اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۶). درکه در واقع ییلاقی است که در امتداد رودخانه درکه ایجاد شده است، آب و هوای خوب و جریان داشتن رودخانه درکه در آن باعث شده که این منطقه همیشه طراوت و تازگی خاصی داشته باشد و در حال حاضر هم یکی از بزرگ‌ترین تفرجگاه‌های تهران به شمار می‌آید. محله درکه هم اکنون شامل خانه‌های ییلاقی و ویلاهایی است که باعث ایجاد کوچه باغ‌هایی در میان آن‌ها شده و کوهنوردان باید از این کوچه باغ‌ها راه را طی نموده و به مسیر کوهنوردی برسند.



شکل شماره ۵: موقعیت جغرافیایی محله درکه

یافته ها و بحث

الف. یافته های توصیفی

براساس یافته‌های تحقیق ۷۴ درصد از پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین تعداد پاسخ گوینان (۵۰ درصد) مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۵ سال است. ۵ درصد از پاسخ دهندگان بیسواد و ۳۵ درصد از پاسخ دهندگان در این جامعه آماری دارای مدرک دیپلم و پایین تر از دیپلم بوده‌اند و ۶۰ درصد پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی فوق دیپلم به بالا دارند. ۵۵ درصد جامعه آماری شاغلند. همچنین درآمد ۵۱ درصد از پاسخگویان بین ۱ تا ۳ میلیون تومان بوده است. ویژگی‌های عمومی پرسش شوندگان در قالب ۵ متغیر عمومی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و میزان درآمد خانواده) در جدول شماره ۱ به تفصیل بیان شده است.

جدول ۱: توزیع پاسخ گویان برحسب ویژگی‌های عمومی

ردیف	متغیر عمومی	متغیرها به تفکیک	فراوانی	درصد
۱	جنس	مرد	۲۴۳	۷۴
		زن	۸۷	۲۶
۲	سن	بین ۱۸ تا ۳۰ سال	۹۰	۲۷
		بین ۳۱ تا ۴۵ سال	۱۶۵	۵۰
		بین ۴۶ تا ۶۵ سال	۵۶	۱۷
		۶۶ سال به بالا	۱۹	۶
۳	میزان تحصیلات	بیسواد	۱۶	۵
		تحصیلات ابتدایی	۲۲	۷
		تحصیلات راهنمایی	۲۴	۷
		دبیرستان و دیپلم	۶۸	۲۱
		فوق دیپلم	۳۷	۱۱
		لیسانس	۱۴۹	۴۵
۴	فعالیت	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴	۴
		شاغل	۱۸۳	۵۵
		بیکار	۳۴	۱۰.۵
		خانه دار	۳۰	۹
		سرباز	۶	۲
		محصل	۶۵	۲۰
۵	میزان درآمد	بازنشسته	۱۲	۳.۵
		زیر ۱ میلیون تومان	۱۱۱	۳۳.۵
		۱-۳ میلیون تومان	۱۶۸	۵۱
		بالای ۳ میلیون تومان	۵۱	۱۵.۵

ب. یافته‌های تحلیلی

بررسی میانگین‌های اهمیت و رضایت در هر یک از ابعاد سروکوال گویای شکاف بین انتظار و ادراک گردشگران از خدمات پذیرایی رستوران‌های درکه است. اختلاف کیفیت به دست آمده در بعد محسوسات برابر با ۰.۰۸، در بعد پاسخگویی ۰.۶۱، در بعد قابلیت اعتماد ۰.۴۲، در بعد اطمینان خاطر ۰.۷۳، و در بعد همدلی ۰.۷۷ است (جدول شماره ۲). بررسی ابعاد مختلف گویای این است که در بعد محسوسات کمترین شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران در مواردی مانند محیط بهداشتی مجموعه، ظاهر آراسته و مرتب کارکنان و قیمت منصفانه نوشیدنی و غذا بوده است و شکاف زیادی بین انتظارات و ادراکات گردشگران مشاهده نمی‌شود. همچنین بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی می‌باشد، که

گویه‌های این بعد از قبیل احترام و ارزش یکسان قائل شدن نسبت به همه مشتریان، برخورد دوستانه کارکنان با مشتریان و دانستن نیازهای مرتبط با مشتریان می باشد که نشان دهنده شکاف بالای بین انتظارات و ادراکات گردشگران است. در بعد پاسخگویی، بیشترین شکاف مربوط به گویه ارائه خدمات در زمان کوتاه و به موقع می باشد. در بعد اطمینان خاطر، در گویه‌های ارائه خدمات در فرصت مناسب، صلاحیت و دانش و مهارت کارکنان، شکاف بالایی مشاهده می شود.

جدول شماره ۲: میانگین امتیازهای اهمیت و رضایت

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	میانگین اهمیت	میانگین رضایت	اختلاف کیفیت
محسوسات	محیط فیزیکی مجموعه، بهداشتی و دسترسی به آن آسان است.	۳.۳۴	۳.۴۰	-۰.۰۶
	مسئولین و کارکنان مجموعه ظاهر مرتب و آراسته دارند.	۳.۳۴	۳.۴۵	۰.۱۱
	ظاهر ساختمان این رستوران جذاب است.	۳.۵۲	۳.۶۵	-۰.۱۳
	محل صرف غذا در این رستوران جذاب و راحت است.	۳.۵۲	۳.۵۱	۰.۰۱
	قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	۳.۵۹	۳.۲۰	۰.۳۹
	قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	۳.۶۱	۳.۱۶	۰.۴۵
-	جمع گویه های محسوسات	۳.۴۸	۳.۴۰	۰.۰۸
پاسخگویی	کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند.	۳.۶۶	۳.۲۷	۰.۳۹
	کارکنان این رستوران همیشه تمایل به کمک کردن (خدمت کردن) به مشتری دارند.	۳.۷۲	۳.۰۸	۰.۶۴
	ارائه خدمات در کوتاه ترین زمان و به موقع انجام می شود.	۳.۶۹	۲.۹۰	۰.۷۹
-	جمع گویه های پاسخگویی	۳.۶۹	۳.۰۸	۰.۶۱
قابلیت اعتماد	غذاهایی که در این رستوران ارائه می شوند، سالم هستند.	۳.۷۵	۳.۳۲	۰.۴۳
	در زمان ارائه خدمات، این رستوران از نظم و مدیریت خوب و مناسب برخوردار است.	۳.۷۷	۳.۴۴	۰.۳۳
	مدیریت و کارکنان مجموعه دارای دانش کافی برای ارائه خدمات به مراجعین هستند.	۳.۶۶	۳.۱۵	۰.۵۱
-	جمع گویه های قابلیت اعتماد	۳.۷۲	۳.۳۰	۰.۴۲
اطمینان خاطر	ارائه خدمات در این مجموعه در زمان مناسب و به موقع انجام می شود.	۳.۶۹	۳.۰۳	۰.۶۶
	کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم را دارند.	۳.۷۱	۲.۹۵	۰.۷۶
	کارکنان این رستوران دانش و مهارت لازم برای پاسخگویی به نیازهای من را دارند.	۳.۶۵	۲.۸۳	۰.۸۲
	قیمتهای این رستوران در مقایسه با سایر رستورانها مناسب است.	۳.۵۸	۲.۸۸	۰.۷۰

۰.۷۳	۲.۹۳	۳.۶۶	جمع گویه های اطمینان خاطر	-
۰.۷۲	۳.۱۱	۳.۸۳	احترام و ارزش یکسان قائل شدن نسبت به همه مشتریان	همدلی
۰.۷۵	۳.۰۴	۳.۷۹	برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	
۰.۸۴	۳.۰۳	۳.۸۷	کارکنان این رستوران نیازهای ویژه من را می فهمند.	
۰.۷۷	۳.۰۶	۳.۸۳	جمع گویه های همدلی	-

برای ارزیابی و اطمینان از اینکه فاصله بین انتظار و ادراک پاسخ گویان در ابعاد پنج گانه مورد بررسی نتیجه تصرف و دخالت سایر عوامل نیست، از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده شد. نتیجه آزمون، گویای آن است که در کیفیت کلی خدمات ارائه شده و در ابعاد محسوسات، قابلیت اعتماد، اطمینان، پاسخ گویی و همدلی تفاوت بین ادراک و انتظار پاسخ گویان در سطح ۹۹ درصد معنادار است (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳: آزمون معناداری بین انتظار و ادراک پاسخ گویان از ابعاد کیفیت خدمات

Sig	مقدار Z	ابعاد کیفیت خدمات
۰.۰۰۰	-۸.۰۶۲	اعتماد
۰.۰۰۳	-۲.۹۴۲	محسوسات
۰.۰۰۰	-۱۲.۴۲۴	اطمینان
۰.۰۰۰	-۱۰.۲۶۹	پاسخگویی
۰.۰۰۰	-۱۱.۶۲۸	همدلی
۰.۰۰۰	-۱۳.۳۱۲	کیفیت کلی

ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران‌های محله درکه، از طریق برقراری ضریب همبستگی اسپیرمن ارتباط بین میزان تحصیلات و درآمد با ابعاد گوناگون کیفیت خدمات مورد آزمون قرار گرفت. بر این اساس بین کیفیت محسوسات و میزان تحصیلات افراد در سطح ۹۹ درصد رابطه منفی و معنادار مشاهده شد. با افزایش سطح سواد گردشگران میزان رضایت از خدمات کمتر شد. همچنین بین کیفیت محسوسات و میزان درآمد افراد در سطح ۹۹ درصد رابطه منفی و معنادار را می‌توان مشاهده کرد. بین کیفیت پاسخ گویی با سطح تحصیلات و میزان درآمد، کیفیت همدلی با سطح تحصیلات، در سطح ۹۹ درصد رابطه منفی و معنادار مشاهده می‌شود. همچنین بین کیفیت کلی خدمات و میزان درآمد در سطح ۹۹ درصد رابطه منفی و معنادار مشاهده شد (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: همبستگی متغیرهای عمومی جامعه مورد بررسی با ابعاد کیفیت خدمات

ردیف	ابعاد کیفیت خدمات	ویژگی عمومی گردشگران	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نوع همبستگی پیرسون
۱	محسوسات	سطح تحصیلات	-۰.۱۳۴	۰.۰۰۸	+
		درآمد	-۰.۱۴۲	۰.۰۳۴	+
۲	اعتماد	سطح تحصیلات	-۰.۱۶۰	۰.۱۹۶	-
		درآمد	۰.۸۰	۰.۱۱۴	-
۳	اطمینان	سطح تحصیلات	-۰.۰۷۴	۰.۱۴۴	-
		درآمد	-۰.۱۳۳	۰.۱۸۲	-
۴	پاسخ گویی	سطح تحصیلات	-۰.۲۰۵	۰.۰۰۶	+
		درآمد	-۰.۲۳۵	۰.۰۰۰	+
۵	همدلی	سطح تحصیلات	-۰.۰۶۸	۰.۰۰۰	+
		درآمد	-۰.۱۳۰	۰.۰۱۰	+
۶	کیفیت کلی خدمات	سطح تحصیلات	۰.۰۱۷	۰.۷۳۸	-
		درآمد	-۰.۲۴۶	۰.۰۰۲	+

نتیجه گیری

این تحقیق با هدف ارزیابی کیفیت خدمات واحدهای پذیرایی (رستوران) در محله گردشگری درکه و با استفاده از مدل سروکوال مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق بالاترین میزان رضایت مربوط به گویه‌های محسوسات با میانگین ۳.۴۰ و پایین‌ترین میزان رضایت مربوط به گویه‌های اطمینان خاطر با میانگین ۲.۹۳ بوده است و بیشترین اختلاف کیفیت به دست آمده مربوط به گویه‌های همدلی ۰.۷۷ می‌باشد. همچنین بر اساس یافته‌های مربوط به همبستگی پیرسون بین ابعاد محسوسات، پاسخگویی و همدلی با میزان تحصیلات و میزان درآمد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های حاصل از تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار ۹۹ درصد، با مقدار ضریب همبستگی -۰.۲۴۶ میان کیفیت کلی خدمات با میزان درآمد می‌باشد. با توجه به یافته‌های فوق مدیران این مجموعه‌ها باید تلاش نمایند تا در اولین گام شکاف‌های موجود میان آنچه مشتریان

انتظار دارند و آنچه رستوران ارائه می‌دهد را کاهش دهند و در گام بعدی در جهت مثبت کردن این شکاف و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان اقدام نمایند. در پایان با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و اهداف پژوهش، پیشنهادهایی در جهت افزایش رضایتمندی گردشگران ارائه می‌گردد:

- ماهیت فرایندی و تفکیک‌ناپذیری کیفیت خدمات باعث اهمیت یافتن فوق‌العاده موضوع توانمندسازی کارکنان و فروشندگان محلی در ارائه خدمات می‌شود. لذا برای ارائه خدمات باکیفیت، لازم است که استراتژی‌های مناسبی در زمینه توسعه منابع انسانی تدوین شود.

- با توجه به اینکه بیشترین شکاف موجود مربوط به گویه همدلی با اختلاف کیفیت ۰.۷۷ می‌باشد، در این زمینه توصیه می‌گردد که مدیران رستوران آموزش‌های لازم در زمینه طرز برخورد و رفتار با مشتریان را برای کارکنان خود ارائه نمایند.

- با توجه به اینکه براساس نتایج تحقیق کیفیت محصول به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان شناخته می‌شود، بنابراین توصیه می‌گردد که مدیران این رستوران‌ها، موارد مربوط به کیفیت محصول و نحوه ارائه آن را موردتوجه قرار دهند.

منابع

- آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس و نوید جعفری نژاد (۱۳۸۹)، ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی، *پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی*، شماره ۲، صفحات ۱۳-۳۸.
- تقوایی، مسعود و مهدی زنگنه (۱۳۹۱)، تحلیلی بر توسعه گردشگری در منطقه تفرجگاهی شاندیز مشهد، *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، دوره ۱۶ (۴۲)، صفحات ۸۹-۱۱۲.
- زنگنه، یعقوب و یاسر شمس الله زاده (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، *نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، دوره ۱۶ (۴۱)، صفحات ۱۵۳-۱۶۸.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping Service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13, pp. 412-422.
- Bedrule Grigoruță , V., Corodeanu, D. T. (2007). Sustainable Tourism in Romania: Tendencies, Opportunities and Threats. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=982329
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Darbellay, F., & Stock, M. (2012), Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.
- Mihail Aurel, Titu, Ta Andreea Simina Rauleaa, Ștefan Titu, (2016), Measuring Service Quality in Tourism Industry, *Social and Behavioral Sciences*, 221, 294 – 301

- Nair, A. (2006). Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. *Journal of Operations Management*, 24. (pp. 948-975)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Marketing*, (49), 41-50.
- Prabakaran, B., and et al. (2008). Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling, Conference on Tourism in India–Challenges Ahead, IIMK.
- Romão, J., Leeuwen, J., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2013). Tourist Loyalty and Urban e-Services: A Comparison of Behavioral Impacts in Leipzig and Amsterdam. University of Amsterdam. Research Memorandum.
- Saleh, F. & Al-Marzouqi, A., (2014), An Examination of the Quality of Customer Service at a Public Utility Organization in the GULF Region, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 1, p. 140.
- Sharpley, Richard and Telfer, David J. (2002). *Tourism and Development* (pp. 221). Channel View Publications.
- Statista, (2015), Statistics and facts on the global travel and tourism industry, Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- Suh, S. H; Lee, Y. H; Park, Y & Shin, G. C (1997). The impact of consumer involvement on the consumer's perception of service quality - Focusing on the Korean hotel industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6, pp. 33-52.
- Țițu, M. A., Răulea, A. S., & Țițu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301.

- UNWTO, (2010), Tourism 2020 Vision, Volume 3, Retrieved from: <http://www.e-unwto.org>
- UNWTO, (2010), Tourism Highlights 2010 Edition, Retrieved from: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>, [Accessed Date 03 01 2017].
- Zeng-Xian Liang , Tak-Kee Hui, (2016), Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in china, *Tourism Management*,(57),56-67
- Zhanfeng Guo,Li Sun,(2016), The planning, development and management of tourism: The case of Dangjia, an ancient village in China, *Tourism Management*, 56 ,52-62