

رهیافتی بر بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شهر یاسوج)

فریبا گرمی - عضو هیئت علمی دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز
الهام درخشان* - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز
مهرشاد حسن‌زاده - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور یاسوج
امید صفایی - کارشناس ارشد صنایع دستی، یاسوج

پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۱۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶

چکیده

امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری، به میزان رضایت گردشگران از مقصد وابسته است. رضایت گردشگران و تکرار تقاضای آن‌ها نیز ارتباط مستقیمی با تسهیلات و خدمات رضایت‌بخش آنان دارد. یاسوج، از شهرهایی است که به لحاظ برخورداری از منابع گردشگری طبیعی، از وضعیت خوبی برخوردار است. در این پژوهش، با بررسی انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهری و بررسی میزان رضایتمندی آنان از کیفیت خدمات گردشگری شهری، با استفاده از مدل سروکوال، رویافتی برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری ارائه می‌شود. این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است که با استفاده از آزمون‌های همبستگی انجام گرفته و در آن، از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که در شهریورماه به شهر یاسوج سفر کرده‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران، نمونه‌گیری به روش تصادفی قابل‌دسترس صورت گرفت. برای تحلیل سؤال‌ها و تأیید یا رد فرضیه‌ها، از ضریب همبستگی استفاده شد. از آنجاکه این بررسی، با هدف ارزیابی کیفیت خدمات با مؤلفه رضایت از خدمات گردشگری انجام شد، عوامل مؤثر بر گردشگری شناسایی شدند و در دو گروه عوامل محیطی و عوامل سازمانی قرار گرفتند. سپس با استفاده از مدل سروکوال، شکاف میان انتظارات و ادراک گردشگران بررسی شد. مطابق یافته‌ها، بین عوامل محیطی و سازمانی و رضایت گردشگران، به ترتیب با ضریب $+0/512$ و $+0/676$ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: خدمات گردشگری، شهر یاسوج، گردشگری شهری، مدل سروکوال.

مقدمه

صنعت گردشگری، در جهان امروز به سرعت در حال رشد است. رشد روزافزون و شتابنده این صنعت سبب شده است که بسیاری از صاحب نظران، قرن ۲۱ را قرن گردشگری بدانند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۳۴). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه - که با معضلاتی مانند نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند - اهمیت بسیار دارد. از این رو، باید زمینه توسعه گردشگری، از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراهم شود (طیبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۴).

به پیروی از کشورهای موفق در صنعت گردشگری، دیگر کشورها نیز به توسعه این بخش توجه کرده اند تا از مزیت های آن بی نصیب نباشند، اما دستیابی به مزیت نسبی در این بخش، نیازمند ایجاد زیرساخت های مناسب، تأمین نیازهای گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲).

در صورتی که به صنعت گردشگری به شکل مساعد توجه شود، قابلیت آن را دارد که زمینه ساز کسب درآمد و ایجاد اشتغال شود که البته این امر نیازمند توجه ویژه در زمینه های مختلف است. بیشتر پژوهش هایی که تاکنون درباره خدمات گردشگری انجام گرفته، بر دو موضوع تمرکز یافته است: کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری گردشگران (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). مطابق یافته ها، رضایت گردشگران بر وفاداری آنان تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر، امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری، به میزان رضایت گردشگران از مقصد وابسته است و رضایت گردشگران و تکرار تقاضای آن ها نیز ارتباط مستقیمی با تسهیلات و خدمات و کیفیت آن ها دارد. از این رو، رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، و رقابت مقاصد عمده برای جذب گردشگران، برنامه ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصل از فعالیت های گردشگری، به دو مقوله مهم توجه کنند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش برای حفظ منافع جوامع میزبان (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

کیفیت خدمات نیز میزان رضایت افراد از مطلوبیت کلی خدمات تعریف می شود. به بیانی دیگر، رضایت گردشگران زمانی تأمین می شود که درجه مطلوبیت کیفیت خدمات، در سطحی بالاتر از انتظار قرار گرفته باشد (Kleynhans et al., 2012: 3).

ایران به دلیل برخورداری از شرایط اقلیمی و قومی، تاریخ تمدن کهن و جاذبه های گردشگری در جایگاه ویژه ای است که در صورت پرداختن به حل مشکلات آن و ارائه خدمات مناسب طی چند سال آینده قابلیت آن را دارد که به نقطه مناسبی برسد که لازمه این روند، شناخت وضعیت موجود، تعیین راهبردهای مناسب و... و از همه مهم تر، شناخت نیاز گردشگران و عوامل مؤثر بر رضایت آنان است (قلی پور سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲).

یاسوج یکی از شهرهایی است که به لحاظ برخورداری از منابع گردشگری طبیعی، قابلیت بالایی دارد. این شهر دارای جاذبه های طبیعی مانند آبشار یاسوج، تنگه مهربان و گنجه ای، پارک جنگلی و... است. همچنین به دلیل برخورداری از شرایط مناسب آب و هوایی و همسایگی با استان های گرمسیری، یکی از کانون های گردشگری کشور به ویژه در فصول گرم سال است که با تأمین نیازهای روحی و دیداری گردشگران و جذب آنان، قابلیت تبدیل شدن به یک منطقه بزرگ گردشگری با تمرکز بر استان های جنوبی کشور و توسعه منطقه را دارد (ترکی هرچگانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵). آنچه در آمارهای مربوط به میزان اقبال گردشگران به این شهر، در وهله نخست جالب توجه است، تطابق نداشتن پتانسیل های گردشگری با حجم استقبال گردشگران است که خود به زیرساخت های صنعت گردشگری در این مکان وابسته است (ترکی هرچگانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). با توجه به این شواهد، در عین استعداد گردشگری بالای منطقه، زیرساخت ها و امکانات کافی و مناسب برای گردشگران ایجاد نشده است و این امر موجب نارضایتی گردشگران و تمایل اندک آنان

برای سفر مجدد به یاسوج شده است. پژوهش حاضر، با بررسی عوامل سازمانی و محیطی تأثیرگذار بر رضایت گردشگران شهر یاسوج، زمینه‌های مناسب برای توسعه گردشگری را معرفی می‌کند و راهکارهایی در جهت بهبود کیفیت خدمات گردشگری در شهر یاسوج ارائه می‌دهد تا با اعمال آن‌ها در سیاست‌های گردشگری، زمینه مطلوبی برای توسعه گردشگری در شهر یاسوج و به دنبال آن در استان کهگیلویه و بویراحمد فراهم شود. از این‌رو، این پژوهش با بررسی انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهری و بررسی میزان رضایتمندی آنان از کیفیت خدمات گردشگری، با استفاده از مدل سروکوال به دنبال رهیافتی برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهری است.

با استفاده از مدل سروکوال، پژوهش‌های متعددی در زمینه سنجش انتظارات گردشگران و بهبود کیفیت خدمات انجام گرفته است که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود. ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰) با مدل سروکوال، به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری براساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل) پرداختند. مطابق نتایج، بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در مقاله‌ای دیگر، حسینی و همکاران (۱۳۹۰) با مدل سروکوال، بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد را از دیدگاه گردشگران خارجی بررسی کردند. نتایج نشانگر شکاف بین ادراک و انتظارات گردشگران خارجی از وضعیت ارائه خدمات است. در مطالعه امامی و همکاران (۱۳۹۰) و ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی- ورزشی پارک‌های استان گلستان با مدل سروکوال و براساس مدل تحلیل شکاف، نتایج نشانگر شکاف عمیق بین انتظارات و ادراک کاربران از کیفیت اماکن تفریحی- ورزشی استان گلستان است. سقایی (۱۳۹۳) نیز با مدل سروکوال به «تحلیل استراتژیک عرصه‌های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان‌شهر مشهد (با تأکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی)» پرداخت. نتیجه تحقیق نشان داد که باید در ارتقای خدمات گردشگری مذهبی مشهد تلاش‌های بیشتری انجام شود.

کلین هانز^۱ و همکاران (۲۰۱۲) با هدف بررسی کیفیت خدمات در هتل‌های پروتربا، در آفریقای جنوبی با مدل سروکوال تحقیقاتی را انجام دادند. مطابق نتایج، نیمی از افراد دریافت‌کننده خدمات هتل‌ها، انتظاراتشان از ادراکشان از پنج بعد کیفیت خدمات بیشتر بود. در این میان، بعد ملموسات بیشترین شکاف انتظارات نسبت به ادراکات را داشت و بعد اعتماد، دارای کمترین شکاف در میان انتظارات و ادراکات گردشگران هتل بود. در پژوهشی دیگر، احمد بهات^۲ (۲۰۱۲) دره کشمیر هند را با هدف ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری با مدل سروکوال بررسی کرد. در این پژوهش که از ۳۶۰ گردشگر نظرخواهی شد، مشخص شد که کیفیت کلی خدمات گردشگری ارائه‌شده در دره کشمیر، رضایتمندی پایین گردشگران را در پی داشت که در آن، به لزوم ارتقا و بهبود کیفیت خدمات گردشگری تأکید و راه‌حلهایی برای بهبود آن ارائه شد.

همچنین سوک چویی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با هدف ارزیابی کیفیت خدمات مکان‌های گردشگری روستایی در کره جنوبی با مدل سروکوال و با بررسی رضایتمندی گردشگران از ۱۸ مورد از شاخص‌های کیفیت خدمات به دستاوردهایی رسیدند که با آن‌ها می‌توان بخش کیفیت خدمات گردشگری و مدیریت گردشگری را در روستاهای کره جنوبی ارتقا داد. در پژوهش مهد سوکی^۴ (۲۰۱۴) با هدف بررسی رضایت مسافران از کیفیت خدمات ایرلاین در مالزی با مدل سروکوال، نتیجه نشانگر آن بود که کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و گسترده‌ای بر رضایت مسافران دارد. کار تحقیقی دیگری که درباره کیفیت خدمات و بهبود آن انجام گرفت، پژوهش کشاورز و همکاران (۲۰۱۵) با هدف ارزیابی کیفیت خدمات بر روی وفاداری گردشگران در هتل‌های مالزی با مدل سروکوال بود. نتیجه نشان داد که کیفیت خدمات، بر رضایت گردشگران و وفاداری آنان تأثیر مستقیم دارد.

1. Kleynhans
2. Bhatt
3. Suk Choind
4. Mohd Suki

مبانی نظری

ارائه تعریفی جامع و دقیق از کیفیت خدمات، در مقایسه با کیفیت کالا دشوار است. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، شامل عوامل رفتاری فراوانی می‌شود. کیفیت ناچیز یا بی‌کیفیتی در کالا، اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل‌دهنده آن است و عیب، ممکن است از طراحی یا مطابقت‌نداشتن مشخصات تعیین‌شده با مشخصات محصول به‌وجود آمده باشد؛ درحالی‌که کیفیت ناچیز در خدمات، به‌طور معمول از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی‌تفاوتی به کار، نبود انگیزه، بی‌توجهی، نادیده‌گرفتن زمان و بی‌دقتی، از دلایل تنزل کیفیت خدمات هستند (بحرینی‌زاده و موسوی، ۱۳۹۱: ۴). یکی از مدل‌های توسعه‌یافته در اندازه‌گیری کمی - کیفی خدمات، متعلق به پاراسورامان و همکاران است. یکی از مدل‌های توسعه‌یافته در اندازه‌گیری کمی - کیفی خدمات متعلق به پاراسورامان و همکاران است. کاربرد مدل (سروکوال) برای سنجش کیفیت خدمات درجایی که کیفیت خدمت در بعد ادراکات مشتری بر انتظارات وی از کیفیت خدمات مقصد تأثیر دارد، ضروری است. بنابراین سروکوال به شناسایی شکاف میان انتظارات مشتریان و عملکرد واقعی خدمت ارائه شده پرداخته و رضایت مشتریان را ارزیابی می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۲: ۴).

نظریه بازاریابی خدمات

این نظریه، به رابطه میان خدمات مورد انتظار و خدمات واقعی سازمان اشاره دارد (Karman, 1990: 45). در این رویکرد، بر ادراک دریافت‌کننده خدمت و ارزیابی وی از خدمات تأکید شده است. براساس این رویکرد، مشتریان پیش از اینکه خدمتی را خریداری کنند، از آن انتظاراتی دارند. این انتظارات، بر مبنای تجربه‌های گذشته آن‌ها، تجربه‌های گذشته دیگران و انتظارات شخصی، تبلیغات سازمان و توصیه‌های دیگران شکل می‌گیرد. برآورده شدن انتظارات مشتریان، مستلزم چند عامل است که خدمات مورد نظر، خدمات مناسب، خدمات پیش‌بینی‌شده و منطقه تحمل‌پذیری را شامل می‌شود (Parasuraman et al, 1991: 34). خدمت مورد نظر خدمتی است که مشتریان امیدوارند آن را دریافت کنند. خدمت مناسب، حداقل خدمتی است که مشتریان بدون ناراضی شدن خواهند پذیرفت و خدمات پیش‌بینی‌شده، سطحی از خدماتی است که مشتریان در عمل از تأمین‌کننده خدمت انتظار دارند. منطقه تحمل‌پذیری محدوده‌ای است که اگر خدمات در آن ارائه شود، مشتریان دچار نارضایتی نخواهند شد. ارائه خدمت در سطحی پایین‌تر از خدمات مناسب، سبب نارضایتی و ناامیدی مشتریان می‌شود. مشتریان پس از خرید و مصرف، آنچه را توقع داشته‌اند با آنچه در عمل دریافت کرده‌اند، مقایسه می‌کنند. اگر آنچه دریافت کرده‌اند، در سطحی پایین‌تر از انتظاراتشان یا پایین‌تر از خدمات مناسب باشد، اختلاف و شکافی میان عملکرد سازمان و خواسته‌های مشتریان ایجاد می‌شود. این شکاف‌ها عبارت‌اند از (Christopher, 1999: 61):

- شکاف در معلومات: اختلاف میان آنچه تأمین‌کننده خدمت معتقد است و آنچه مشتریان انتظار دارند و از نیازها و انتظارات واقعی آن‌ها ناشی می‌شود.
- شکاف در استانداردها: اختلاف میان ادراک مدیریت از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیتی مقرر شده برای تحویل خدمت.
- شکاف در تحویل: اختلاف میان استانداردهای مشخص‌شده تحویل و عملکرد واقعی تأمین‌کننده خدمت.
- شکاف در ارتباطات داخلی: اختلاف نظر میان کارکنان بخش آگهی‌ها و فروش در مورد ویژگی‌های خدمت و عملکرد و سطح کیفیت آن و آنچه واقعاً شرکت قادر به تحویل آن است.
- شکاف در ادراک: اختلاف میان آنچه تحلیل می‌شود و ادراک مشتریان از آنچه دریافت کرده‌اند.
- شکاف در تفسیر: اختلاف میان آنچه تأمین‌کننده خدمت در تلاش‌های ارتباطی وعده می‌دهد و آنچه مشتریان تصور می‌کنند از طریق این ارتباطات وعده داده شده بود.

- شکاف در خدمات: اختلاف میان آنچه مشتریان انتظار دارند دریافت کنند و ادراک آن‌ها از خدماتی که در عمل تحویل داده می‌شود (Christopher, 1999: 58).

شکاف در کیفیت خدمات ادراک‌شده، برآیند همه شکاف‌های فوق است. این شکاف بدین معناست که خدمات ادراک‌شده یا تجربه‌شده، با خدمات مورد انتظار او سازگاری ندارد. شکاف‌های فوق را می‌توان به کمک مدل سروکوال بررسی کرد.

کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت خدمات گردشگری، نقش مهمی در روند ارزیابی پاسخگویی و اثربخشی این خدمات دارد (Prabaharan et al, 2008: 144). خدمات گردشگری، کالایی است که کیفیت آن، به جنبه‌های ذاتی فعالیت‌های مرتبط با این نوع از خدمات بستگی دارد؛ فعالیت‌هایی که از ورود گردشگران تا خروج آن‌ها انجام می‌گیرد. بعضی از محققان معتقدند کیفیت خدمات به‌عنوان عنصر حیاتی جلب رضایت گردشگر، محصول کیفیت ادراک‌شده از سرعت عمل در خدمت و کارایی برنامه‌ریزی در این زمینه است (Martin-Cejas, 2006: 784). به‌طور کلی، کیفیت خدمات در گردشگری، شامل اطمینان از امنیت خدمت به‌عنوان یک عامل اساسی می‌شود. همچنین کیفیت در خدمات، رویکردی حرفه‌ای به انجام‌دادن عمل مطلوب در برآوردن انتظارات گردشگران طی زمان است (Narayan et al, 2008: 470). ماهیت خدمات گردشگری، بیشتر در تأمین خدمات مطلوب پایه‌گذاری می‌شود که از طریق آن‌ها گردشگران می‌توانند نیازهای ریشه‌دار خود را برطرف سازند.

با توجه به اهمیت مقوله رضایتمندی در بخش گردشگری، مدیران باید در جهت بهبود کیفیت خدمات و ارتقای سطح رضایت گردشگران تلاش کنند؛ با این اعتقاد که این تلاش، وفاداری بازدیدکنندگان را تقویت می‌کند و تمایل آن‌ها را برای بازگشت دوباره به مقصد مورد نظر افزایش می‌دهد (Haghkhah et al, 2011: 1840)؛ بنابراین، خدمات گردشگری شامل تمامی اموری است که در یک منطقه، به‌منظور جلب رضایت گردشگر صورت می‌گیرد، مانند تأسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری و روستایی، خدمات بین‌راهی، راه‌ها و ...

درواقع، هر چیزی را می‌توان تصور کرد که سازمان با آن بتواند درآمد و منفی کسب کند. بدین منظور، سازمان ذی‌ربط باید ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای خدمات گردشگری خود را در بازارهای هدف فهرست کند و بهترین خدمات را به بهترین بازارها ارائه دهد؛ به‌نحوی که منافع راهبردی و بلندمدت سازمان تحقق یابد (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۵۷). استدلال این است که محصول گردشگری در یک جای جغرافیایی تبلور می‌یابد و دربرگیرنده مکان‌های دارای قابلیت گردشگری به‌عنوان جاذبه‌هاست که با توجه به دیگر خدمات، محصول گردشگری را به گردشگران عرضه می‌کند (مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ۲۵). محصول گردشگری در قالب جاذبه‌های ایجادشده، کارکرد ساختاری خود را می‌یابد و مفهوم ضمنی خود و قابلیت پاسخگویی به تقاضای گردشگران را به‌دست می‌آورد. در این چرخه، با تأثیرپذیری از سطح کیفی خدمات، یعنی مقایسه انتظارات با ادراکات (Lawley and Spinks, 2003: 2)، دیدگاه‌های گردشگران و میزان رضایتمندی آن‌ها از کارایی عناصر شکل می‌گیرد.

بر همین اساس، کیفیت خدمات، زمانی مطلوب است که انتظارات سازمان‌ها با تمایلات شخصی هماهنگ باشد. اگر این دو هماهنگی و تطابق نداشته باشند، رضایت میسر نخواهد شد؛ بنابراین، رضایت تابعی از سازگاری انتظارات سازمانی با نیازها و سرشت‌های فردی است و در حالتی که این دو تعادل و هماهنگی داشته باشند، رفتاری بروز می‌کند که هم‌زمان برآورنده انتظارات سازمانی و نیازهای فرد است (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۲۶).

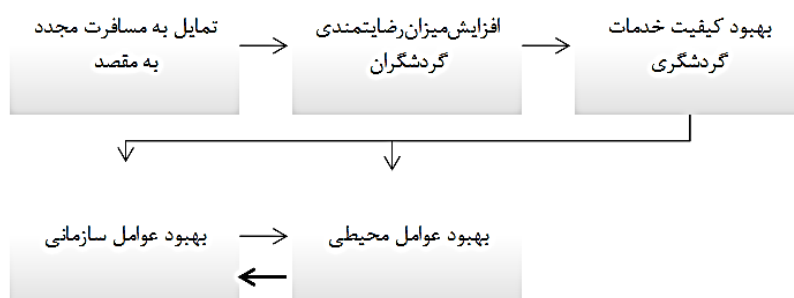
در بخش گردشگری، زمانی انتظارات سازمانی و خواسته‌های افراد برآورده خواهد شد که ارتباط منطقی بین عوامل

خدماتی برقرار باشد، کارایی و عملکرد مطلوب، جذابیت‌های لازم را برای جلب گردشگر فراهم سازد و تجربه مطلوبی در گردشگری با حضور در محیط به وجود آورد؛ به طوری که این نگرش، زمینه لازم برای تداوم جریان گردشگری ایجاد نماید؛ بنابراین، در اینجا نقش سازنده مطلوبیت عملکرد خدماتی به عنوان عنصر اصلی شکل‌دهنده ساختار فضایی گردشگری در مناطق شهری و روستایی در ایجاد جاذبه مشخص می‌شود.

معیارهای سنجش سطح کیفیت خدمات گردشگری

به طور کلی، ارزیابی و اندازه‌گیری میزان رضایتمندی بسیار پیچیده است و به عوامل متعددی بستگی دارد (رفعیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۶). «میزان رضایتمندی، از طریق مقایسه دسترسی به خدمات و شاخص‌های دیگر مانند خانه، غذا، لباس، سلامتی، دوستی و رفاقت، خانواده، روابط با دیگران، فعالیت روزانه، اوقات فراغت، آسودگی خاطر، امکانات سکونتی و شرایط اقتصادی ارزیابی می‌شود» (Carlson, 1972: 17-32). در این میان، معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی گوناگون است و ابزارها و فنون متنوعی به این منظور وجود دارند، نظیر فن هم‌آرایی و کارکردهای کیفی که فرایندی نظام‌مند برای شناسایی و درک نیازها و خواسته‌های خدمت‌گیرندگان و ترجمه آن‌ها به ویژگی‌های محصول است. با مدل مربوط به کیفیت اروپا یا مدیریت کیفیت فراگیر (رجبی پورمبیدی، ۱۳۸۸: ۲۲۵)، نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پاراسورامان و همکاران، به طرح مدل مفهومی سروکوال در قالب پرسشنامه مشتمل بر ۲۲ سؤال منجر شده است که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد پنج‌گانه شامل ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری و ضمانت همدلی ارزیابی می‌کند (پورحیدری و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۹). بر اساس مدل راتر، ابعاد کیفیت خدمات شامل پنج بعد مهم و اساسی است که عبارت‌اند از: ۱. اعتبار و قابل‌اعتماد بودن؛ توان اجرای ارائه خدماتی که به خدمت‌گیرنده وعده داده شده، به طرز مناسب و دقیق که مورد توقع است و منظور آن است که خدمات در زمان مقرر بدون اشتباه انجام می‌شود؛ ۲. اطمینان‌دادن: شامل توانایی جلب اعتماد و اطمینان خدمت‌گیرندگان از طریق شایستگی ارائه خدمات و رفتارهای مطلوب، احساس امنیت خدمت‌گیرندگان، مؤدب بودن و احترام گذاشتن به خدمت‌گیرنده، برقراری ارتباط مؤثر با خدمت‌گیرنده و کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات خدمت‌گیرنده؛ ۳. ویژگی‌های ظاهری محیط خدمت: ظاهر تسهیلات، تجهیزات مدرن فیزیکی، وجود کارکنان با ظاهری تمیز و آراسته و وضعیت محیط فیزیکی، گواهی است قابل‌احساس بر توجه خدمت‌دهنده به بهداشت و سلامتی خدمت‌گیرنده خود؛ ۴. دلسوزی و تعهد (همدلی داشتن): شامل درک نظریات خدمت‌گیرنده، نشان‌دادن و اعمال توجه خاص و گرم به خدمت‌گیرندگان، حساس بودن به نیازهای خدمت‌گیرنده و تلاش برای درک آن‌ها؛ ۵. پاسخگو بودن (واکنش‌پذیری): شامل میل به حل سریع مشکلات خدمت‌گیرنده و ارائه خدمت فوری و کاهش زمان انتظار (موسی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۸).

یانگ و فانگ، ابعاد کیفی خدمات و رابطه میان این ابعاد با رضایتمندی مشتری را مشخص کردند. این ابعاد کیفی شامل قابلیت اعتماد، پاسخگویی، سهولت دسترسی، شایستگی و هزینه دسترسی است. در واقع، کیفیت به اشکال گوناگونی بیان می‌شود، از جمله به عنوان برتری، ارزش، تطابق با ویژگی‌ها، تطابق با نیازمندی‌ها، سازگاری برای استفاده، پرهیز از زیان و برآوردن انتظارات خدمت‌گیرندگان را می‌توان نام برد (بهروزی، ۱۳۸۸: ۴۳). «به عقیده دیوید گاروین، در سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده به مراجعان، مشخصه‌های مختلفی باید مدنظر قرار بگیرند که عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی سریع و دقیق، سرعت در ارائه خدمات، درستی خدمات، زیبایی و تمیزی، رفتار مناسب، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف‌پذیری» (نژادحاج‌علی ایرانی، ۱۳۸۷: ۳۲).



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از آزمون‌های همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که در شهریورماه به شهر یاسوج سفر کردند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه‌گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شد و ۱۹۵ نفر با توجه به موقعیت جغرافیایی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای دستیابی به اهمیت مؤلفه‌ها، از پرسش‌های ده‌گزینه‌ای استفاده شد. در این پژوهش، نخست عوامل مؤثر، در پرسشنامه‌ای جداگانه تعریف شد و در اختیار خیرگان حوزه گردشگری، شامل استادان دانشگاه و کارشناسان حوزه گردشگری قرار گرفت. مؤلفه‌هایی که براساس این نظرسنجی دارای امتیاز بالاتری بودند، برای بررسی انتخاب شدند. سپس با دو پرسشنامه جداگانه شامل پرسشنامه تحلیل شکاف (انتظارات و ادراکات گردشگران) و پرسشنامه بررسی ارتباط عوامل با رضایت گردشگران، به گردآوری اطلاعات اقدام شد. در این تحقیق، چهار فرضیه به شرح زیر آزمون شد: ۱. بین عوامل سازمانی و رضایت گردشگران رابطه معنادار وجود دارد؛ ۲. بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران رابطه معنادار وجود دارد؛ ۳. بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر یاسوج، تفاوت معنادار وجود دارد؛ ۴. بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر یاسوج تفاوت معنادار وجود دارد؛ بنابراین، پرسش‌های اصلی در این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. آیا بین عوامل سازمانی با رضایت گردشگران، رابطه معنادار وجود دارد؟ ۲. آیا بین عوامل محیطی با رضایت گردشگران، رابطه معنادار وجود دارد؟ ۳. آیا بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر یاسوج، تفاوت معنادار وجود دارد؟ ۴. آیا بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر یاسوج، تفاوت معنادار وجود دارد؟

برای تحلیل پرسش‌ها و تأیید یا رد فرضیه‌های اول و دوم از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای دو فرضیه آخر، به دلیل اینکه دو متغیر انتظارات و ادراکات از هم مستقل نبودند، از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون استفاده شد. از طریق این آزمون، تفاوت میانگین دو نمونه وابسته به هم آزمایش شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه، سی پرسشنامه در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت. نتایج نشان داد ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳۹ است که ضریب مطلوبی برای پایایی پرسشنامه به‌شمار می‌رود. روایی پرسش‌ها با استفاده از روایی محتوی و براساس نظر خبرگان علمی و اجرایی آزمون شد. علاوه بر این‌ها، از مدل سروکوال برای دستیابی به کیفیت خدمات گردشگری در منطقه استفاده شد. به‌منظور تعیین کیفیت عمومی خدمات مورد بررسی، ابتدا با استفاده از فرمول ۱، محاسبه سطح کیفیت برای هریک از ابعاد انجام گرفت (Berndt and Brink, 2005: 82-94):

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} (P_{ij} - E_{ij})}{n_j} \quad (1)$$

که در اینجا، SQ_j نشان‌دهنده کیفیت خدمات برای ابعاد $j=1, \dots, 5$ است.

P_{ij} نشانگر ادراک گردشگران در مورد بخش i از بعد $j=1, \dots, 22$ ، $i=1, \dots, 5$
 E_{ij} نشانگر انتظارات گردشگران در مورد بخش i از بعد $j=1, \dots, 22$ ، $i=1, \dots, 5$
 N_j نشانگر تعداد کل بخش‌ها در بعد j است.

برای این داده‌ها و اطلاعات، کیفیت کلی خدمات را نیز می‌توان محاسبه کرد. این کار با استفاده از فرمول ۲ امکان‌پذیر است:

$$SQ = \frac{\sum_{j=1}^5 SQ_j}{5} \quad (2)$$

که در اینجا SQ نشانگر کیفیت خدمات برای ابعاد $j=1, \dots, 5$ است.

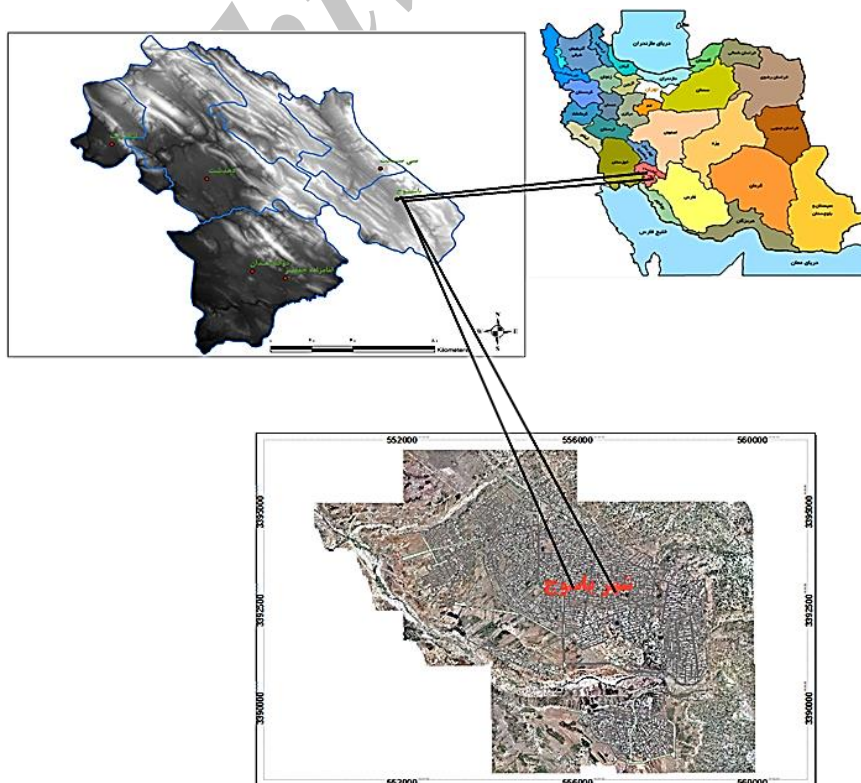
در قسمت بعد معادله، کیفیت کلی خدمات با در نظر گرفتن اهمیت هر بعد محاسبه می‌شود که فرمول آن به شرح زیر است:

$$SQ_p = \frac{\sum_{j=1}^5 SQ_j * P_j}{100} \quad (3)$$

که در اینجا P_j نشان‌دهنده میزان اهمیت هر بعد از نظر گردشگران است.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر یاسوج مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد واقع در جنوب غربی ایران در دامنه‌های رشته‌کوه‌های زاگرس بین ۳۰ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۳۲ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۲ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. جمعیت شهر یاسوج در سال ۱۳۹۰ از سوی سازمان آمار ۱۰۸،۵۰۵ نفر اعلام شد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). یاسوج به دلیل قرارگیری در دامنه‌های زاگرس و موقعیت کوهستانی، دارای طبیعتی زیبا و آب‌وهوای معتدل برای گذران اوقات فراغت گردشگران است. به همین دلیل، سالانه گردشگران زیادی به این شهر کوهستانی سفر می‌کنند.



شکل شماره ۱: موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

معادله کیفیت خدمات که در اصطلاح شکاف کیفیت خدمات نام دارد، براساس مؤلفه‌های مدل سروکوال سنجیده می‌شود (Parasuraman, 1991: 39-48):

انتظارات مشتریان - ادراکات مشتریان = شکاف کیفیت خدمات

به این صورت که در تمامی مؤلفه‌های مدل سروکوال، ادراکات و انتظارات مشتریان ارزیابی می‌شود، اما از آنجاکه مؤلفه‌های کیفیت خدمات، از دیدگاه مشتریان اهمیت یکسانی ندارد، میزان اهمیت مؤلفه‌ها (Wi) نیز وارد مؤلفه می‌شود؛

(انتظارات مشتریان - ادراکات مشتریان) میزان اهمیت مؤلفه‌ها = نمره کیفیت خدمات

$$(ij P_{ij} - E) WI = SQ \quad (4)$$

براین اساس، نمره کیفیت خدمات در هر مؤلفه به دست می‌آید. از این مدل در پژوهش حاضر، برای ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری استفاده شد. به این صورت که نخست، نمره‌های انتظارات گردشگران (E) و ادراکات (P) آن‌ها از پرسشنامه استخراج شد و براساس آن، شکاف کیفیت خدمات (Gap=P-E) که حاصل وجود تفاوت بین انتظارات و ادراکات گردشگران است، محاسبه شد (جدول ۱). همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، عوامل مؤثر در جذب گردشگران براساس ادراکات و انتظارات گردشگران محاسبه و استخراج شد. سپس نتیجه محاسبه با عنوان شکاف خدمات در ستون آخر با نمره‌های منفی درج شد. نمره‌های منفی کیفیت خدمات نشان می‌دهد خدمات مطابق انتظارات

جدول شماره ۱: شکاف انتظارات و ادراکات در مورد عوامل مؤثر در جذب گردشگری

ردیف	عوامل مؤثر در جذب گردشگری	ادراکات گردشگران (P)	انتظارات گردشگران (E)	شکاف بین ادراکات و انتظارات (Gap = (P-E)
۱	چشم‌انداز و مناظر طبیعی	۳/۷۹۲۶	۴/۴۰۴۳	-۰/۶۱۱۷
۲	چهره ظاهری و عمومی منطقه	۳/۲۴۴۷	۴/۰۷۹۸	-۰/۸۳۵۱
۳	تعداد گزینه‌های گردشگری	۳/۴۴۱۵	۴/۱۵۹۶	-۰/۷۱۸۱
۴	وضعیت آب‌وهوای منطقه	۴/۳۰۳۲	۴/۴۴۶۸	-۰/۱۴۳۶
۵	نحوه برخورد ساکنان منطقه	۳/۲۵۵۳	۳/۹۶۸۱	-۰/۷۱۲۸
۶	مهمان‌نوازی مردم منطقه	۳/۵۱۰۶	۴/۰۳۱۹	-۰/۵۲۱۳
۷	خدمات بهداشتی منطقه	۲/۰۹۵۷	۴/۱۲۷۷	-۲/۰۳۱۹
۸	خدمات اورژانسی/اضطراری	۲/۷۲۳۴	۴/۰۶۹۱	-۱/۳۴۵۷
۹	امنیت اجتماعی منطقه	۳/۴۸۹۴	۴/۰۰۵۳	-۰/۵۱۶۰
۱۰	قیمت کالاها و خدمات	۲/۱۴۳۶	۳/۰۳۷۲	-۰/۵۱۶۰
۱۱	هزینه هتل و اسکان	۲/۱۹۶۸	۲/۹۷۸۷	-۰/۷۸۱۹
۱۲	خرید بلیت و رزرو هتل	۳/۴۷۸۷	۳/۸۵۶۴	-۰/۳۷۷۷
۱۳	کیفیت مراکز قایمی	۲/۸۱۳۸	۴/۰۶۹۱	-۱/۲۵۵۳
۱۴	رستوران‌ها یا کیفیت غذا	۳/۱۲۲۳	۴/۰۶۹۱	-۰/۹۴۶۸
۱۵	حمل‌ونقل عمومی	۲/۹۷۳۴	۲/۹۷۸۷	-۰/۰۰۵۳
۱۶	کیفیت اطلاع‌رسانی	۲/۸۹۸۹	۴/۰۱۰۶	-۱/۱۱۱۷
۱۷	خدمات سرویس اتومبیل	۲/۹۶۲۸	۳/۸۱۳۸	-۰/۸۵۱۱
۱۸	پارک‌ها و فضای سبز	۳/۷۴۴۷	۴/۳۳۵۱	-۰/۵۹۰۴
۱۹	سرگرمی‌های فرهنگی	۲/۷۹۷۹	۳/۸۱۳۸	-۱/۰۱۶۰
۲۰	قیمت در مقایسه با مبدأ	۳/۰۹۰۴	۳/۶۴۳۶	-۰/۵۵۳۲
۲۱	حفاظت پلیسی و انتظامی	۳/۸۴۰۴	۴/۰۱۶۰	-۰/۱۷۵۵
۲۲	امنیت جاده‌ها	۳/۶۴۳۶	۴/۱۶۴۹	-۰/۵۲۱۳
۲۳	وضعیت ترافیک جاده‌ها	۳/۲۶۰۲	۳/۶۸۰۹	-۰/۴۲۰۲
۲۴	وضعیت ترافیک داخل شهر	۳/۱۷۰۲	۳/۶۷۵۵	-۰/۵۰۵۳

منبع: یافته‌های پژوهش

گردشگران ارائه نشده است؛ برای مثال، مطابق این جدول، عواملی مانند خدمات بهداشتی منطقه با نمره ۲/۰۳۱۹- و خدمات اورژانسی و اضطراری با نمره ۱/۳۴۵۷- و کیفیت مراکز اقامتی با نمره ۱/۲۵۵۳- و کیفیت اطلاع‌رسانی با نمره ۱/۱۱۱۷- بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران را دارند. بدین معنا که انتظارات گردشگران به لحاظ این عوامل تأمین نشده است. تحلیل شکاف کیفیت خدمات، برای تحلیل واقعیت موجود کافی نیست. با توجه به اینکه اهمیت عوامل مؤثر در جذب گردشگری، نزد گردشگران متفاوت است، برای دستیابی به اطلاعات واقعی، مؤلفه میزان اهمیت عوامل در ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود.

معادله مربوط در بالا آمده است. بدین معنا که میزان اهمیت مؤلفه‌ها در عوامل، در حاصل منفی ادراکات و انتظارات یا شکاف ضرب می‌شود و اهمیت هر مؤلفه به تفکیک مشخص می‌شود. هر قدر نمره منفی کیفیت خدمات بیشتر باشد، اهمیت آن مؤلفه از دیدگاه گردشگران بالاتر است. همچنین این نمره بیانگر آن است که انتظارات گردشگران در آن مؤلفه، براساس ادراکات آن‌ها برآورده نشده است. از این رو، در اقدامات اصلاحی، مؤلفه دارای نمره منفی بیشتر باید در اولویت قرار گیرد. جدول ۲ نشان می‌دهد از میان ۲۴ عمل بررسی شده، عوامل خدمات بهداشتی منطقه با نمره ۱۷/۲۸۱۹-، کیفیت مراکز اقامتی با نمره ۱۰/۵۴۷۹- و خدمات اورژانسی/اضطراری با نمره ۹/۷۱۲۸- نیازمند توجه بیشتری هستند و باید در اولویت اقدامات اصلاحی قرار گیرند، اما انتظارات گردشگران، به لحاظ عوامل حمل و نقل عمومی با نمره ۰/۷۹۸، آب‌وهوای منطقه با نمره ۱/۱۸۶۲- و حفاظت پلیسی و انتظامی با نمره ۱/۲۷۱۳- که کمترین نمره منفی است، برآورد شده‌اند و در تصمیم‌گیری برای اقدامات اصلاحی در اولویت‌های پایین قرار دارند (جدول ۲).

جدول شماره ۲: تعیین اولویت مؤلفه‌ها برای انجام‌دادن اقدامات اصلاحی

اولویت برای اقدامات اصلاحی	نمره مؤلفه‌ها SQ=W(P-E)	شکاف ادراکات/انتظارات	میزان اهمیت مؤلفه‌ها (w)	مؤلفه‌های جذب گردشگری
۱	-۱۷/۲۸۱۹	-۲/۰۳۱۹	۸/۵۴۲۶	خدمات بهداشتی
۲	-۱۰/۵۴۷۹	-۱/۲۵۵۳	۸/۳۳۵۱	کیفیت مراکز اقامتی
۳	-۹/۷۱۲۸	-۱/۳۴۵۷	۷/۲۷۱۳	خدمات اورژانسی/اضطراری
۴	-۷/۷۰۲۱	-۰/۵۱۶۰	۸/۶۷۰۲	قیمت کالاها و خدمات
۵	-۷/۲۴۴۷	-۱/۰۱۶۰	۷/۱۵۹۶	سرگرمی‌های فرهنگی
۶	-۶/۷۱۲۸	-۰/۹۴۶۸	۷/۱۵۹۶	رستوران‌ها یا کیفیت غذا
۷	-۶/۱۹۱۵	-۱/۱۱۱۷	۵/۳۷۷۷	کیفیت اطلاع‌رسانی
۸	-۶/۰۶۳۸	-۰/۸۳۵۱	۷/۵۲۶۶	چهره ظاهری و عمومی منطقه
۹	-۶/۰۴۷۹	-۰/۷۸۱۹	۷/۵۸۵۱	هزینه هتل و اسکان
۱۰	-۵/۸۵۱۱	-۰/۸۵۱۱	۷/۰۱۰۶	خدمات سرویس اتومبیل
۱۱	-۵/۱۴۸۹	-۰/۷۱۲۸	۷/۱۹۶۸	نحوه برخورد ساکنان منطقه
۱۲	-۴/۹۷۸۷	-۰/۶۱۱۷	۸/۰۱۶۰	چشم‌انداز و منابع طبیعی
۱۳	-۴/۹۳۶۲	-۰/۵۹۰۴	۸/۴۴۶۸	پارک‌ها و فضای سبز
۱۴	-۴/۸۸۶۲	-۰/۷۱۸۱	۶/۶۳۳۰	تعداد گزینه‌های گردشگری
۱۵	-۳/۹۵۷۴	-۰/۵۵۳۲	۷/۰۵۸۵	قیمت در مقایسه با مبدأ
۱۶	-۳/۸۴۵۷	-۰/۵۲۱۳	۷/۸۶۱۷	امنیت جاده‌ها
۱۷	-۳/۴۱۴۹	-۰/۵۱۶۰	۶/۱۷۵۵	امنیت اجتماعی منطقه
۱۸	-۳/۳۱۹۱	-۰/۵۰۵۳	۷/۹۳۶۲	وضعیت ترافیک داخل شهر
۱۹	-۳/۳۰۸۵	-۰/۵۲۱۳	۵/۹۳۶۲	مهمان‌نوازی مردم منطقه
۲۰	-۳/۲۱۸۱	-۰/۴۲۰۲	۷/۶۳۸۳	وضعیت ترافیک جاده‌ها
۲۱	-۲/۸۶۷۰	-۰/۳۷۷۷	۷/۳۹۳۶	خرید بلیت و رزرو هتل
۲۲	-۱/۲۷۱۳	-۰/۱۷۵۵	۷/۳۵۶۴	حفاظت پلیسی و انتظامی
۲۳	-۱/۱۸۶۲	-۰/۱۴۳۶	۷/۶۴۸۹	وضع آب‌وهوای منطقه
۲۴	-۰/۰۷۹۸	-۰/۰۰۵۳	۶/۲۰۷۴	حمل و نقل عمومی

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون آماری ویلکاکسون نشان داد که بین عوامل سازمانی با رضایت گردشگران با ضریب همبستگی $0/676$ و بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران با ضریب همبستگی $0/512$ ، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تجزیه و تحلیل با آزمون آماری ویلکاکسون نیز نشان داد که بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل محیطی شهر یاسوج در سطح اطمینان $0/99$ ($Z=-10/29$) و بین انتظارات و ادراکات گردشگران از بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر یاسوج در سطح اطمینان $0/99$ ($Z=-11/511$) تفاوت معناداری وجود دارد که نشان از تایید فرضیه است.

نتیجه‌گیری

مطابق نتایج، بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران با ضریب $0/512$ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این رابطه در سطح اطمینان $0/99$ درصد تأیید شد (فرضیه اول). عوامل محیطی در پژوهش حاضر، براساس شش شاخص ارزیابی و آزمون شد که عبارت‌اند از: چشم‌انداز و مناظر طبیعی، چهره‌آزایی و عمومی منطقه، تعداد گزینه‌های گردشگری، وضعیت آب‌وهوای منطقه، نحوه برخورد ساکنان و مهمان‌نوازی مردم منطقه.

پیشنهاد می‌شود برای حفاظت از مناظر طبیعی منطقه، بهبود و زیباسازی چهره‌آزایی و عمومی شهر، افزایش تعداد گزینه‌های گردشگری، معرفی منطقه براساس وضعیت آب‌وهوایی، ارتقای وضعیت فرهنگی منطقه درمورد نحوه تعامل با گردشگران و افزایش آگاهی درمورد نتیجه این تعامل در جذب گردشگران به منطقه و فرهنگ‌سازی برای مهمان‌نوازی مردم اقدام شود. یافته‌ها نشان داد که میان عوامل سازمانی و رضایت گردشگران با ضریب همبستگی $0/676$ و در سطح اطمینان $0/99$ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (تأیید فرضیه دوم). عوامل سازمانی در بررسی حاضر، براساس ۱۸ شاخص بررسی و آزمون شدند که عبارت‌اند از: خدمات بهداشتی منطقه، خدمات اورژانسی و اضطراری منطقه، امنیت اجتماعی منطقه، قیمت کالاها و خدمات، هزینه هتل و اسکان، خرید بلیت و رزرو هتل، کیفیت مراکز اقامتی، رستوران‌ها یا کیفیت غذا، وضعیت قیمت در مقایسه با مبدأ، کیفیت اطلاع‌رسانی، وضعیت خدمات سرویس اتومبیل، فضای سبز و پارک‌ها، سرگرمی‌های فرهنگی، حمل‌ونقل عمومی از مناطقی به مناطق دیگر، حفاظت پلیسی و انتظامی، امنیت جاده‌ها، وضعیت ترافیک جاده‌ها و وضعیت ترافیک داخل شهر.

پیشنهاد می‌شود درمورد هر یک از خدمات سازمانی گفته‌شده، اقدامات مناسب انجام شود؛ برای مثال، سازمان‌های مرتبط با خدمات بهداشتی منطقه نسبت به بهبود وضعیت بهداشتی در منطقه، اقدامات اصلاحی انجام دهند؛ چراکه این گزینه از نظر گردشگران به لحاظ کیفیت زیرساخت گردشگری، نواقص و کمبودهای فراوانی دارد و بیشترین نارضایتی را در پی داشته است که نشانگر اهمیت و اولویت آن برای رسیدگی و ارتقای کیفیت آن است. همچنین در زمینه بهینه‌سازی کیفیت مراکز اقامتی و خدمات اورژانسی و اضطراری، از آنجاکه بحث تأمین محل اقامت و کیفیت آن برای گردشگران حائز اهمیت است، نظارت‌ها و رسیدگی‌های لازم انجام گیرد. این اقدام‌ها براساس نوع شاخص‌های هجده‌گانه یادشده برای ارتقای وضعیت گردشگری در منطقه ضروری هستند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری ویلکاکسون نشان داد که بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر یاسوج در سطح اطمینان $0/99$ ($Z=-10/29$) و بین انتظارات و ادراکات گردشگران از بین انتظارات و ادراکات گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر یاسوج در سطح اطمینان $0/99$ ($Z=-11/511$) تفاوت معناداری وجود دارد که نشان از تایید فرضیه است.

با توجه به تایید فرضیه‌های چهارگانه فوق، پیشنهاد می‌شود برای ایجاد و توسعه عوامل محیطی و سازمانی مؤثر در

گردشگری اقدام شود و در تصمیم‌گیری برای توسعه گردشگری، به بحث بهبود کیفیت و افزایش ساخت‌وساز این عوامل توجه شود. درمورد وجود شکاف بین انتظارات و تجربه گردشگران باید عوامل تأثیرگذار در گردشگری شناسایی و اولویت‌بندی شوند و براساس میزان شکاف بین آن‌ها اقدامات جدی اصلاحی صورت گیرد. براین‌اساس، در بررسی حاضر با استفاده از مدل تحلیل شکاف، مؤلفه‌ها شناسایی و اولویت‌بندی شدند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

تنظیم پیشنهاد براساس آزمون همبستگی بین متغیرها، پاسخ کلی به پرسش‌های اصلی پژوهش بود که برای اثبات فرضیه‌ها کفایت می‌کرد، اما دستیابی به نتایج دقیق و واقعی، زمانی حاصل می‌شود که همه متغیرها یا شاخص‌های بیست‌و‌چهارگانه محیطی و سازمانی به‌لحاظ اهمیتشان در جذب گردشگری اولویت‌بندی شوند و پیشنهادها براساس این اولویت‌ها ارائه شود. استفاده از مدل سروکوال در تجزیه و تحلیل، این زمینه را فراهم کرد. اولویت‌بندی نشان داد که اهمیت شاخص‌ها به‌ترتیب جدول ۲ است. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری براساس اولویت‌های جدول ۲ در منطقه گردشگری یاسوج انجام شود. صرف اولویت‌بندی‌ها نیز برای تصمیم‌گیری در مقطع کنونی کافی نیست؛ بلکه مهم‌تر از آن، شناخت وضعیت منطقه براساس این شاخص‌هاست؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، برای دستیابی به وضعیت شاخص‌ها در منطقه، پرسشنامه سروکوال - که اهمیت شاخص‌ها و شکاف بین ادراکات و انتظارات گردشگران را بیان می‌کند - طراحی شد. نتایج نشان داد بین میزان اهمیت مؤلفه‌ها از دیدگاه گردشگران از یک‌سو و بین انتظارات و ادراک گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری از سوی دیگر، تفاوت و فاصله وجود دارد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود به‌ترتیب براساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های زیر، برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در منطقه اقدام شود: خدمات بهداشتی منطقه، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌شد و به‌لحاظ نیاز به اصلاح باید در اولویت توجه قرار گیرد. کیفیت مراکز اقامتی، اولویت دوم است و بقیه شاخص‌ها به‌ترتیب اولویت، به شرح زیر نیازمند توجه و اصلاح‌اند: خدمات اورژانسی/اضطراری، قیمت کالاها و خدمات، سرگرمی‌های فرهنگی، ورزشی و هنری، رستوران‌ها یا کیفیت غذا، کیفیت اطلاع‌رسانی، چهره‌ظاهری و عمومی منطقه، هزینه هتل و اسکان، خدمات سرویس اتومبیل، نحوه برخورد اهالی منطقه، چشم‌انداز و منابع طبیعی، پارک‌ها و فضای سبز، تعداد گزینه‌های گردشگری، قیمت در مقایسه با مبدأ، امنیت جاده‌ها، امنیت اجتماعی منطقه، وضعیت ترافیک داخل شهر، مهمان‌نوازی مردم منطقه، وضعیت ترافیک جاده‌ها، خرید بلیت و رزرو هتل، حفاظت پلیسی و انتظامی، وضعیت آب‌وهوای منطقه و حمل‌ونقل عمومی. درنهایت، پیشنهاد می‌شود این بررسی در مناطق گردشگری دیگر با مدل تحلیل شکاف انجام گیرد تا نیازها و انتظارات گردشگران شناسایی و براساس آن، اقدامات توسعه‌ای گردشگری در این مناطق انجام شود.

پیشنهادها شامل موارد زیر است:

۱. احداث هتل و متل در کنار مراکز گردشگری؛
۲. اطلاع‌رسانی یکپارچه و سازمان‌یافته به گردشگران ورودی به شهر؛
۳. توجه بیشتر به جاده‌های ورودی شهر؛
۴. زیباسازی فضای شهر و ایجاد زیرساخت‌های بهداشتی در اماکن عمومی و مسیرهای گردشگری.

منابع

۱. ابراهیم پور، حبیب و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)، فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، صص. ۱-۲۲.

۲. امامی، عوض؛ خوشبختی، جعفر؛ کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان براساس مدل تحلیل شکاف (Gaps)، فصل‌نامه مطالعات مدیریت ورزشی، سال ۵، شماره ۱۸، صص. ۵۱-۶۶.
۳. بحرینی‌زاده، منیجه و موسوی، سیداحمد (۱۳۹۱) تبیین ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات انتظامی کلانتری‌های استان بوشهر از دیدگاه مردم و تعیین اولویت‌ها و ارائه راهکارهای ارتقاء آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف سروکوال، فصل‌نامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۵۶۹-۵۹۵.
۴. بهروزی، فرشاد (۱۳۸۸) کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و رابطه آن با سطح رضایت مندی مشتریان، ماهنامه کنترل کیفیت، سال ۵، شماره ۳۱، صص. ۴۱-۶۶.
۵. پورحیدری، امید؛ خاکساری؛ محمد؛ دوست محمدی، محمد (۱۳۸۹) بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۸-۳.
۶. ترکی هرچگانی، محمدعلی؛ هاشمی‌عنا، سیدکرامت؛ هاشمی‌عنا، سید حسن (۱۳۹۱) مکان‌یابی زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد با استفاده از تکنیک GIS به تفکیک شهرستان‌ها، اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، نجف آباد، ۲۷-۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۱، صص. ۹-۱.
۷. سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۰، مرکز آمار ایران.
۸. حسینی، میرزاحسن و ساورز، اعظم (۱۳۹۰) بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصل‌نامه علمی- پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال ۷، شماره ۱۶، صص. ۱۴۱-۱۱۷.
۹. رجبی پورمبیدی، علیرضا؛ رجبی‌پورمبیدی، فرید؛ پورمبیدی، داریوش؛ رجبی پورمبیدی، طیبه (۱۳۸۸) بررسی رضایتمندی بیماران از سطح کیفیت خدمات درمانی بر مبنای مقیاس کیفیت درمانی، فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، سال ۷، شماره ۴، صص. ۲۳۲-۲۲۴.
۱۰. رفیعیان، مجتبی؛ عسگری، علی؛ عسگری‌زاده، زهرا (۱۳۸۸) سنجش میزان رضایت‌مندی ساکنان محله نواب، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۶۷، صص. ۶۸-۵۳.
۱۱. سقایی، مهدی (۱۳۹۳) تحلیل استراتژیک عرصه‌های خدمات رفاهی گردشگری مذهبی در کلان شهر مشهد (با تأکید بر مدیریت کیفیت منسجم گردشگری مذهبی)، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، آبان ۱۳۹۳، دانشگاه فردوسی مشهد، صص. ۳۰-۱.
۱۲. طالقانی، محمد و فتاحی، سارا (۱۳۸۴) کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، سال ۱، شماره ۹۹-۱۰۰، صص. ۶۳-۵۶.
۱۳. طیبی، سیدکامیل؛ جباری، امیر؛ بابکی، روح‌الله (۱۳۸۷) بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (کشورهای مورد مطالعه ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)، مجله دانش و توسعه، دوره ۱۵، شماره ۲۴، صص. ۸۴-۶۳.
۱۴. عربیون، ابولقاسم؛ کبوتری، جمال‌الدین؛ هاشمی، مهدی؛ پیران، محمد (۱۳۹۲) سنجش رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات داروخانه‌ها با رویکرد ترکیبی و اصلاح شده Kano و Servqual، فصل‌نامه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۵۰-۲۳۴.
۱۵. قالیباف، محمد و شعبانی‌فرد، محمد (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری براساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهرسندج)، فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره ۲، صص. ۱۶۸-۱۴۲.
۱۶. قلی‌پور سلیمانی، علی و فرزاد رشیدی (۱۳۹۰) عوامل موثر بر رضایت گردشگران در ایران، بانک مقالات بازاریابی ایران، (<http://www.marketingarticles.ir>).
۱۷. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
۱۸. مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۷) تحلیلی بر گردشگری روستایی در پیرامون کلان شهرها، مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال ۶، شماره ۱۰، صص. ۴۰-۲۱.
۱۹. معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی (۱۳۸۹) مدیریت منابع انسانی؛ چالش‌ها و راهبردها (۲) (شماره ۵۶)، گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

۲۰. موسی‌پور، نعمت‌الله؛ پورکیانی، مسعود؛ امجدی، مریم (۱۳۸۸) اولویت‌بندی مدیریتی عوامل مرتبط با رضایت، فصلنامه مدیریت، سال ۶، شماره ۱۸، صص. ۸۱-۶۷
۲۱. حاجی‌نژاد، علی و ایرانی، فرهاد (۱۳۸۷) مدیریت رضایت‌مندی مراجعان در سازمان‌های دولتی، ماهنامه تدبیر، سال ۱۹، شماره ۱۹۷، صص. ۳۳-۲۹.
22. Ahmad Bhat, M. (2012) Tourism Service Quality: A Dimension-Specific Assessment of Servequal, *Global Business Review*, Vol. 13, pp.327-337.
23. Brink, A. & Berndt, A. (2005) Customer Relationship Management and Customer Service. *LansDowne: Juta & Co. Ltd.* 82-94.
24. Carlson, R. (1972) Understanding Women: Implications for Personality Theory Research. *Journal of Social Issues*, Vol 28, No.2, pp.17-32.
25. Carman, J. M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servequal Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol, 66. Pp.33-55.
26. Christopher, L.H. (1999) principles of Service Marketing and Management, pp.56-64.
27. Haghkhah, Azam. Ebrahimipour, Alireza. & Bakar, Prof Abu (2011) The Impact of Service Quality on Tourism industry, 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Langkawi Kedah, Malaysia.
28. Keshavarz, Y. & Hareeza Ali, M. (2015) the Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction, *Mediterranean Journal of Social Sciences Mceser Publishing, Rome-Italy*, Vol. 6, No. 3, S2, P. 680.

Archive of SID