نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال نوزدهم، شماره ۵۴، پاییز ۹۸

ارائه یک نقشه راه کیفیت خدمات برای آژانس های مسافرتی بوسیله روشهای سروکوال و رمبراند

دریافت مقاله: ۹۶/۱۲/۱۵ **پذیرش نهایی**: ۹۷/۶/۴

صفحات: ۲۳۶-۲۱۹

امیر کرباسی یزدی: باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران[۱].

Email: st_a_karbassiyazdi@azad.ac.ir

بهار بیشمی: استادیار پژوهشی گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

Email:bbeishami@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات در صنعت گردشگری ایران است. امروزه گردشگری به عنوان یک قطب مهم درآمدی برای کشور ها شناخته می شوند و از آنجا که بر اساس تکالیف قانونی میزان تکیه بودجه کشور به نفت می بایست کاهش یابد صنعت گردشگری می تواند جایگزین مناسبی برای نفت باشد. یکی از مدل های سنجش کیفیت خدمات مدل سروکوال می باشد. در این پژوهش از مدل رمبراند جهت اولویت بندی از عوامل مختلف استفاده شده است روش پژوهش به صورت کیفی بوده و از لحاظ روش پژوهش تحقیقی پیمایشی می باشد.جامعه آماری این پژوهش مسافران تورهای داخلی و خارجی در بازه زمانی اسفند و روش پژوهش به صورت پیمایشی و نمونه گیری به صورت تصادفی بود. نتایج نشان داد که از بین ۵ معیار اصلی این پژوهش معیار همدلی با وزن ۰,۳۷۷ دارای بیشترین اولویت بوده و از میان زیر معیارهای این مدل ایجاد اعتماد در مشتری با وزن ۰,۳۲۹ یکی از مهمترین وظایف آژانس های مسافرتی است. این اولویت ها نشان داد که آژانس های مسافرتی نتوانسته اند یک همدلی برای مشتریان خود ایجاد کرده و هم اعتمادی به آژانس های مسافرتی در بین مشتریان وجود نداشته و آنها می بایست با انجام یک سری از فعالیت های مد نظر مشتریان این اعتماد را در آنها ایجاد نماید.

کلید واژگان: کیفیت خدمات، سروکوال، رمبراند، صنعت گردشگری، دفاتر آژانس مسافرتی.

۱. **نویسنده مسئول**: تهران، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ۰۹۱۲۳۸۹۶۱۲۹

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]

[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

مقدمه

امروزه بسیاری از کشورها به دنبال افزایش درآمد خود هستند. آنها به دنبال ایجاد منابع درآمدی از جمله صادرات کالا و یا ارائه خدمات می باشند. یکی از خدماتی که کشورها می توانند ارائه دهند خدمات گردشگری می باشد. امروزه بسیاری از کشورها دریافته اند که در دنیای پرتلاطم امروزی می توانند با بهره گیری از صنعت گردشگری کشور خود را در قبال رویارویی با بحرانها نجات دهند. بر این اساس در دنیای رقابتی امروز پیشرفت تکنولوژی تاثیر زیادی بر تمامی جنبه های زندگی انسانها گذاشته است. این امر باعث گردیده است تا انتظارات مردم افزایش پیدا کند. مردم به دنبال محصولات با کیفیت بالا و سرویس به موقع می باشند. بازار امروزه بسیار رقابتی بوده و به همین خاطر بسیاری از شرکت ها توجه ویژه ای به بهبود کیفیت دارند. صنعت گردشگری همانند سایر صنعت ها از این قانون پیروی می کند. صنعت گردشگری می تواند باعث افزایش درامدهای کشورها شد. بهبود کیفیت خدمات ارائه شده گردشگری باعث افزایش تعداد گردشگران می گردد.از زمان معرفی مدل سروکوال به عنوان یک مدل جهت سنجش کیفیت خدمات این مدل در صنایع مختلفی از جمله صنعت هوانوردی (شاهین،جنتیان و نصیر زاده[۲]،۲۰۱۲; وانگ، لین، تزانگ[۳]،۲۰۱۱;ال عیسی و ال حمود[۴]، ۲۰۰۹; ال حواری و متابیس[۵]، ۲۰۱۲; سوی، لوایس و پارک [۶]،۲۰۰۳; جبنون و ال تمیمی[۷] ، ۲۰۰۳)صنعت بانکداری(کومار، کی و چارلز[۸]،۲۰۱۰;توکلی و شیرویه زاد[۹]،۲۰۱۳) ،سلامت و خدمات درمانی(باکار،آکگون،ال آصف[۱۰]،۲۰۰۸; هیو، لی و ین[۱۱]،۲۰۱۰; مصطفی[۱۲]،۲۰۰۵،سینیمل[۱۳]،۲۰۱۲;ویکز و چین[۱۴]،۲۰۰۸)، توریسم (بورانتا،چیتریس، پاراوانتیس[۱۵]، ۲۰۰۹) و دیگر صنایع به کار رفته است. محققان مدل های مختلفی را جهت پیدا کردن فاصله بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکتها به کار گرفته اند. آنها پس از شناسایی فواصل بین این عملکردها، پروژه های بهبود خود را شناسایی و اجرا می کنند. اما پیدا کردن رضایت مشتری و تخصیص منابع محدود سازمان ها به پروژه های دارای اهمیت کار بسیار سختی می باشد. شرکت ها مدل های مختلفی را جهت پیدا کردن پروژه های بهبود دارای اولویت به کار گرفته اند.

بطور کلی توریسم به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته و اغلب توریستها بیش از هر چیز به آب و هوا، فرهنگ و طبیعت مقصد خود علاقمند هستند، برای همین بررسی و شناخت موقعیت مکانی از دیدگاه جغرافیایی مثل محیط، اقلیم، آب و هوا، مناظر و جاذبه های طبیعی مورد توجه و تأکید قرار می گیرد .

---

[2]. Shahin, Janatyan, & Nasirzaheh
[3] . Wang, Lin, & Tseng
[4] . Al-Eisa & Alhemoud
[5] . Al–Hawary & Metabis
[6] . Cui, Lewis, & Park
[7]. Jabnoun & Al-Tamimi
[8]. Kumar, Kee, & Charles
[9] . Tavakoli & Shirouyehzad
[10] . Bakar, Akgün, & Al Assaf
[11] . Hu, Lee, & Yen
[12] . Mostafa
[13] . Sinimole
[14] . Wicks & Chin
15. Bouranta, Chitiris, & Paravantis

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

جغرافیدانان از این محدوده نیز فراتر رفته و جنبه های اقتصادی و سیاسی و اجتماعی اقلیم ها را نیز مورد توجه قرار می دهند.کشور ایران از این امر مستثنی نمی باشد. ایران با داشتن مناطق جغرافیایی متعدد و گوناگون با آب و هوای خاص و مربوط به هر یک از این مناطق در کنار آثار تاریخی خود می تواند توریست های بیشماری را به خود جذب کند. این جغرافیای پراکنده از مناطق خشک و بیابانی گرفته تا مناطق سردسیر یا جنگلی تشکیل شده است که هر یک به تنهایی می تواند باعث جذب توریست گردد.

یکی از روش‌های رایج جهت اولویت‌بندی عوامل روش‌های چند شاخصه می‌باشد. این روش‌ها با استفاده از تکنیک‌های ریاضی اولویت‌ها را نشان می‌دهند. لذا براساس استفاده از این روش‌ها می‌توان معیارها و زیرمعیار-های مدل سروکوال را رتبه‌بندی تا بر اساس آن پروژه های دارای اولویت را شناسایی کرد. تحقیقات مختلفی جهت رتبه‌بندی معیارها و زیر معیارهای مدل سروکوال انجام شده است.

یکی از محبوب‌ترین روش‌های تصمیم گیری چند شاخصه روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی بوده که با استفاده از منطق ریاضی، تعیین ساختار سلسله مراتبی یک راه حل مناسب جهت اولویت بندی عوامل بر اساس سلسله مراتب بیان می نماید. با گذشت زمان، مزایا و معایب مدل تحلیل فرایند سلسله مراتبی همیشه یکی از مباحث بحث برانگیز بین متخصصان روشهای چند شاخصه بوده است. برخی از تصمیم گیرندگان اعتقاد دارند که مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی بایستی برای مواردی که آن مدل گزینه های کمی دارد استفاده شود ولی دیگر متخصصین اعتقاد دارند که باید بر روی نقاط قوت این مدل تمرکز کرد(فورمن[۱۶]، ۱۹۹۳)جهت کاهش معایب این روش مدل های مختلفی ارائه گردیده است . یکی از این مدل ها روش رمبراند می باشد. مدل رمبراند توسط لوتسما[۱۷] در سال ۱۹۹۲ معرفی شد. این روش با کاهش مشکلات روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی سعی می نماید تا جواب بهتری را ارائه نماید(اولسون[۱۸]،۲۰۰۲).

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات در صنعت گردشگری با تمرکز بر آژانس های مسافرتی بوده تا با اولویت بندی این عوامل و ابعاد یک نقشه راه جهت تخصیص منابع محدود آژانس های مسافرتی به عوامل دارای اولویت بالا اختصاص داد. در این پژوهش از روش رمبراند که از روش های تصمیم گیری چند معیاره بوده و بهبود یافته شده روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی[۱۹] می باشد استفاده شده است.

سوالات این پژوهش عبارتست از:

- شاخص های مدل سروکوال در صنعت گردشگری کدام است؟
- وزن هر معیار و زیر معیارهای آنها کدام است؟
- کدامیک از ابعاد و زیر معیارهای مدل سروکوال دارای اهمیت بالایی می باشد.

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت نوپا و پردرآمد برای ایران می تواند مورد توجه قرار گیرد.متاسفانه به دلیل غفلت از صنعت گردشگری و اتکای بیش از اندازه بودجه کشور به نفت صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت کم رونق در ایران به شمار می رود که نیازمند توجه جدی به آن می باشد. متاسفانه پژوهش‌های بسیار

16. Forman
17. Lootsma
۱۸ . Olson
19. Analytical Hierarchy Process(AHP)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

کمی در خصوص کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی در ایران صورت گرفته است که این پژوهش می تواند کمک شایانی به این دفاتر نماید. همچنین از آنجا که این صنعت بسیار رقابتی بوده سعی شده است با استفاده از روش رمبراند تخمین دقیقی از اوزان معیارها و زیر معیارهای مدل سروکوال جهت تخصیص منابع محدود صورت پذیرد. از آنجا که پژوهش‌های بسیاری در زمینه مدل سروکوال و روش های چند معیاره صورت پذیرفته است در واقع شکاف این پژوهش تمرکز بر صنعت گردشگری و استفاده از روش دقیق اولویت بندی نسبت به دیگر روشها همچون تاپسیس یا فرایند تحلیل سلسله مراتبی می باشد.

مبانی نظری

مدل سروکوال[۲۰]

شرکتها جهت افزایش سود خود به دنبال افزایش مشتریان خود بر اساس رضایت آنان می باشد. که جهت شناسایی نیازهای مشتریان می بایست کیفیت خدمات خود را اندازه گیری کنند. در حال حاضر روش های مختلفی جهت ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. این روشها محیط های داخلی و خارجی سازمان ها را مورد بررسی قرار می دهند. سروکوال یکی از محبوب ترین روش های ارزیابی کیفیت خدمات در دنیا می باشد.(ویسنیسکی[۲۱]،۲۰۰۱).

سروکوال توسط پاراسورامان و همکاران[۲۲](۱۹۸۸،۱۹۸۵) معرفی شده است. این روش شکاف بین کیفیت خدمات و انتظارات مشتریان را تجزیه و تحلیل می کند. در تحقیقات اولیه، مدل سروکوال ۱۰ معیار شامل اطمینان، پاسخگویی، دسترسی، شایستگی، خوشرویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت، فهم، و فیزیکی داشت. اما به مرور زمان این ابعاد به ۵ معیار کاهش یافت که عبارتست از:

الف)فیزیکی:شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی

ب).قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدماتِ وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق

ج)پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آنها

د)اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد

و)همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریانش

برای تجزیه و تحلیل این ابعاد پاراسورامان ۲۲ آیتم جهت پیدا کردن شکاف بین انتظارات مشتری و کیفیت خدمات معرفی کرد.(پاراسورامان و همکاران [۲۳]،۱۹۸۵)

هیچ شرکتی توانایی پیاده سازی برنامه های بهبود مستخرج از تجزیه و تحلیل شکاف مدل سروکوال را به دلیل محدودیتهایی از قبیل نیروی انسانی، بودجه، زمان و غیره را ندارد. به همین خاطر بسیاری از شرکت ها به دنبال شناسایی پروژه های بهبود دارای اولویت بالا از منظر مشتریان خود هستند. چندین تحقیق در زمینه اولویت بندی عوامل کیفیت خدمات در صنایع مختلف انجام پذیرفته است.

20. SERVQUAL
21. Wisniewski
22. Anantharanthan Parasuraman, Zeithaml
23 . Parasuraman et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

تزانگ، لی و لاو[۲۴] (۲۰۱۰) طی پژوهشی به بررسی اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی برای آژانس های مسافرتی آنلاین پرداخته اند. آن‌ها شش معیار برای ارزیابی معین کردند که عبارتست از: وظایف وب سایت، کیفیت اطلاعات،پاسخگویی، امنیت، ظاهر و رابطه مشتریان. نتایج نشان داده است که وظایف وب سایت تاثیر بسیار زیادی بر روی رضایت مشتری داشته و باعث خرید مجدد می‌گردد. کندمپولی، جواهیر و هیو[۲۵](۲۰۱۱) طی پژوهشی به بررسی اندازه گیری تاثیر کیفیت خدمات هتل بر روی تصویر مشتریان و همچنین وفادارای مشتریان پرداخته اند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های آنها به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری از هتل تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. اگرچه کیفیت خدمات به خودی خود تاثیر مستقیمی بر روی وفاداری مشتری نمی گذارد و ابتدا این کیفیت خدمات باعث ایجاد یک تصویر ذهنی شده سپس این تصویر ذهنی به همراه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد. باستیش و گجچیچ[۲۶] (۲۰۱۲)به بررسی کیفیت خدمات سیستم های هتل داری پرداختند. آنها بیان کردند با پیشرفت روز افزون تکنولوژی درخواست ها و نیازهای افراد نیز همراه با آن تغییر پیدا می کند. می بایست با اندازه گیری این کیفیت خدمات خواسته ها و نیازهای آنان را بررسی کرد. آنها با ارائه چهار بعد از کیفیت خدمات در هتلها با نام های رفتار کارکنان هتل،تجهیزات پزشکی هتل، استفاده مناسب از انرژی و غذای مناسب هتل ها را مورد بررسی قرار دادند. مهران شیری و همکاران (۳۱:۱۳۸۹) خدمات واحد آموزش ایران خودرو را با استفاده از روش های سروکوال و فرایند تحلیل سلسله مراتبی مورد سنجش و ارزیابی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیده اند که این تکنیک ها کمک کرده است تا مشکلات بخش آموزش شرکت ایران خودرو شناسایی شده و مدیران آن بخش توانسته اند منابع محدود خود را به این عوامل اختصاص دهند. در سال ۸۸ تحقیقی توسط باقرزاده خواجه و باقرزاده در خصوص بررسی کیفیت خدمات مراکز آموزش عالی تبریز با استفاده از مدل سروکوال و فرایند تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفت. سپس پس از بررسی کیفیت خدمات و بر اساس آن سازمان های آموزشی مورد بررسی قرار گرفته و آنها از لحاظ کیفیت خدمات رتبه بندی گردیده شده اند. علاء الدینی و عارف چینی (۸۷:۱۳۹۱) به بررسی کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران در هتل های چهار ستاره و پنج ستاره شده است. آنها با بررسی خدمات هتل ها از قبیل فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک/نوشیدنی کیفیت خدمات آنهارا مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که خدمت تجربه شده دارای رتبه بالایی بر رضایت گردشگران داشته است. گرجی و همکاران (۷:۱۳۹۲) کیفیت خدمات را در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (ره) مورد اندازه گیری قرار داده اند. آنها بر اساس این روش کیفیت خدمات را اندازه گیری کرده تا بر اساس آن خدمات ارائه شده به بیماران را بهبود ببخشند. زیاری و همکاران(۱:۱۳۹۳) به مطالعه در خصوص سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری در شیراز پرداختند. آنها با بیان شاخص هایی همچون حمل و نقل، برخورد و دانش کارکنان هتل، محل هتل، امکانات داخلی، کیفیت تغذیه هتل و آموزش و امنیت و اعتماد نتیجه گرفتند که بر اساس نظر گردشگران محل هتل و فضای پیرامونی هتل دارای اهمیت اول و کیفیت تغذیه دارای اهمیت دوم می باشد. سلطانی و شریف (۳۵:۱۳۹۴) به بررسی رضایت

24. Fu Tsang, Lai, & Law
25. Kandampully, Juwaheer, & Hu
26. Bastič & Gojčič

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

از خدمات گردشگری مذهبی در شیراز پرداخته است. در این پژوهش با بکار گیری آزمون های آماری به این نتیجه رسیده اند که زوار از امکانات اطراف حرم رضایتمندی زیادی داشته، اما از دسترسی به حرم رضایت متوسطی دارند و می بایست بر روی این موضوع تمرکز بیشتری کرد.رضاییان و موسوی بزاز (۱۳۹۵) طی پژوهشی به بررسی شکاف کیفیت خدمات آموزشی در دانشکده پزشکی مشهد از دیدگاه دانشجویان با استفاده از سروکوال پرداختند. آنها با انتخاب ۲۱۶ نفر از دانشجویان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی کیفیت خدمات را بر اساس معیارها و زیر معیارهای مدل سروکوال اندازه گیری کرده و نتایج نشان داده است که در تمامی معیارها و زیر معیارهای مدل خدمات وضعیت مطلوبی دارد. بای و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه اثر رضایت شغلی و حمایت سازمانی درک شده بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان پرداختند. حجم نمونه این پژوهش ۱۴۱ نفر بوده و برای تجزیه و تحلیل داده ها و شناسایی اثرات متغیرهای پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می دهد رضایت شغلی بر کیفیت خدمات اثر گذار نبوده اما حمایت سازمانی درک شده بر کیفیت خدمات اثر گذار است.

مدل رمبراند

روش رمبراند[۲۷] به عنوان یک روشی که تلاش دارد تا نقاط ضعف روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی را از بین ببرد ارائه گردید. این روش ابتدا توسط لوتسما معرفی شد.(لوتسما[۲۸]،۱۹۹۲) نقاط ضعف و قوت روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی همیشه یکی از موضوعات مورد بحث بین متخصصان روش های چند معیاره بوده است. شناخته شده ترین روش جایگزین فرایند تحلیل سلسله مراتبی، روش رمبراند می باشد که از یک روش لگاریتمی به جای مقیاس ۹ تایی فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده می کنند و به جای روش میانگین حسابی برای بررسی وزن های تخمین زده شده از یک روش هندسی برای تخمین وزن استفاده می کنند. رمبراند بوسیله لوتسما در سال ۱۹۹۳ به عنوان یکی از گزینه های جایگزین فرایند تحلیل سلسله مراتبی کرده است. در این روش ابتدا امتیازات معیارها را بر اساس جدول مقیاس رمبراند به دست آورد. در اینجا خبرگان معیارها رابررسی و درباره آن نظر می دهند که خبرگان $(g \geq 1)$ و معیارها $C_i, i = 1,...,m,$ می باشد که معیارها عددی V_i می گیرند که بردار آن نشان دهنده نظارت خبرگان می باشد. ابعاد این بردار $D_{m\times n}$ می باشد.سپس این نظارت را بر اساس جدول مقایسات زوجی روش رمبراند تشکیل می گردد(δ_{jld}).حال این جدول را بر اساس معیارهای هندسی و به وسیله پارامتر γ تبدیل می نمائیم لوتسما[۲۹]،۲۰۱۳).

$$r_{jld} = \exp(\gamma\delta_{jld}); \quad j,l = 1,...,m; \quad d = 1,...,g.$$

رابطه(۱)

سپس بردار گروهی را بر اساس فرمول زیر نرمالیزه شده و عملکرد لگاریتم رگرسیون را مشخص می گردد

27. REMBRANDT
28 . Lootsma
29. Freerk A Lootsma

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

$$\sum_{j<l}\sum_{d=1}^{g}\left(\ln r_{jld}-\ln v_j+\ln u_l\right)^2;\quad l=2,\dots,m.$$

رابطه(۲)

حال فرض می شود که تمام خبرگان ما مقایسات زوجی را انجام داده اند.حال بردار v بر اساس رابطه (۳) کمینه می گردد.

$$\theta=\sum_{j<l}\sum_{d=1}^{g}\left(\rho_{jld}-w_j+w_l^2\right);\ l=2,\dots,m.$$

رابطه (۳)

حال وابستگی سوالات نرمالیزه شده مطابق رابطه(۴) محاسبه می گردد

$$\frac{\partial\theta}{\partial w_j}=\sum_{j<l}\sum_{d=1}^{g}\left(\rho_{jld}-w_j+w_l\right)=0;\ j=1,\dots,m;l=2,\dots,m.$$

رابطه (۴)

حال اگر $\rho_{jld}=\rho_{ljd}$ و $\rho_{jjd}=0$ در رابطه (۵) شکل زیر نوشته می شود

$$\gamma\sum_{l=1}^{m}\sum_{d=1}^{g}\delta_{jld}=\sum_{l=1}^{m}\sum_{d=1}^{g}w_j-\sum_{l=1}^{m}\sum_{d=1}^{g}w_l;\ j=1,\dots,m.$$

رابطه (۵)

این جواب منحصر به فرد برای سوالات نرمالیزه شده نیست و ما باید مجموع متغییر ها $(\sum w_l)$ را برابر صفر قرار داده می شود

$$w_j=\frac{1}{g}\frac{1}{m}\gamma\sum_{l=1}^{m}\sum_{d=1}^{g}\delta_{jld};\ j=1,\dots,m.$$

رابطه (۶)

بنابر این از:

$$v_j=\exp\left(w_j\right)=\exp\left(\frac{1}{g}\frac{1}{m}\gamma\sum_{k=1}^{m}\sum_{d=1}^{g}\delta_{jld}\right)$$

رابطه (۷)

و

$$v_j=\sqrt[m]{\prod_{l=1}^{m}\prod_{d=1}^{g}r_{jld}^{\frac{1}{g}}};\ j=1,\dots,m.$$

رابطه (۸)

وزن v_j ها بر اساس مقیاس های هندسی محاسبه می شود که در درجه آزادی مشخص شده جواب نرمالیزه بردار v ضرب می گردد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

روش تحقیق

ساختار پژوهش

از آنجا که این پژوهش به دنبال اولویت بندی عوامل موثر بر کیفیت خدمات می باشد ابتدا با مطالعه ادبیات مربوط به کیفیت خدمات در این صنعت ، مدل سروکوال و همچنین دریافت نظرات خبرگان معیارها و زیر معیارهای روش سروکوال که مرتبط با صنعت گردشگری هستند شناسایی می شوند. سپس پرسشنامه بر اساس روش سروکوال و بر اساس ابعاد ۱) همدلی ۲)پاسخگویی ۳) قابلیت اعتماد ۴) تضمین ۵) فیزیکی، ۲۲ زیر معیار این ابعاد و روش رمبراند طراحی می شود. ساختار این تحقیق بر اساس تحقیق پرسشنامه ای می باشد. نتایج این تحقیق رتبه های ۵ معیار مدل سروکوال و زیر معیارهای مرتبط به آن را نشان می دهد. برای تجزیه و تحلیل این داده ها از روش های ریاضی استفاده شده است. پرسشنامه ها بین افرادی که قصد سفر به خارج را داشتند توزیع شده است.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و اساسی ترین کسب و کارها در حوزه خدمات به گردشگران در سراسر استان‌ها و شهرستان‌های ایران پراکندگی جغرافیایی دارند و تاکنون خرداد ۱۳۹۷ ۴۶۶۰ آژانس مسافرتی در پهنه بندی جغرافیایی سرزمین ثبت شده است که در این مطالعه به صورت تصادفی در ۳۱ استان کشور و از طریق تکمیل پرسشنامه مراجعین آژانس های مسافرتی تکمیل گردیده است .

انتخاب حجم نمونه بر اساس روش تصادفی ساده بوده و از انجا که اطلاعات دقیقی در خصوص تعداد مسافران در دسترس نمی باشد لذا از فرمول کوکران در زمانی که جامعه آماری نا مشخص است استفاده شده است که بر اساس این فرمول حجم نمونه ۹۶ نفر می باشد. این پرسشنامه ها توسط ۵۵ مرد و ۴۱ زن تکمیل گردیده و ۶ نفر از آنها دیپلم و زیر دیپلم، ۱۲ نفر فوق دیپلم، ۳۵ نفر لیسانس، ۳۳ نفر فوق لیسانس و دکتری و بالاتر ۱۰ نفر بوده اندجهت سنجش روایی پرسشنامه شاخص های شناسایی شده بر اساس نظرات خبرگان صنعت گردشگری می باشد. نرم افزار رمبراند پایایی پرسشنامه ها را اندازه گیری می نماید. این اندازه گیری بدین صورت است در صورتیکه داده ها دارای پایایی نباشند نرم افزار آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار نداده و اعلام خطا می نماید.

نحوه تکمیل پرسشنامه

همانگونه که در بخش ادبیات پژوهش بخش رمبراند بیان گردید یکی از مزایای روش رمبراند به روش تحلیل فرایند سلسله مراتبی استفاده از یک روش امتیاز دهی لگاریتمی می باشد. بر اساس این راهنما، نحوه ارائه نظرات خبرگان بدین شرح می‌باشد جدول (۱).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

جدول(۱) مقایسات زوجی روش رمبراند

شاخص های δ_{jld}	جدول مقایسات زوجی
-۸	ترجیح بی اندازه مرجح C_i به C_j
-۶	ترجیح بسیار قوی C_i به C_j
-۴	ترجیح قویاً مرجح C_i به C_j
-۲	ترجیح نسبتاً مرجح C_i به C_j
۰	ترجیح یکسان C_i به C_j
+۲	ترجیح نسبتاً مرجح C_j به C_i
+۴	ترجیح قویاً مرجح C_j به C_i
+۶	ترجیح بسیار قوی C_j به C_i
+۸	ترجیح بی اندازه مرجح C_j به C_i

تجزیه و تحلیل داده ها

معیار از جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده؛ پرسشنامه ها بر اساس نرم افزار رمبراند مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. همانگونه که در بالا ذکر شد اگر پرسشنامه ها دارای پایایی نباشند نرم افزار پرسشنامه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار نخواهد داد. زیر معیار های ابعاد مدل سروکوال به شرح زیر می باشد:

الف) معیار قابلیت اطمینان

۱. پاسخگویی در زمینه بازخورد های مشتریان
۲. در دسترس بودن اطلاعات تور
۳. تحویل به موقع خدمات
۴. کارکنان مورد اعتماد

ب) اعتماد

۱. دانش کافی کارکنان
۲. دانش کارکنان در زمینه استفاده از تکنولوژی
۳. ارائه خدمات مناسب در حین تور
۴. رضایت کارکنان در خصوص خدمات آژانس

ج)پاسخگویی

۱. پاسخگویی سریع به درخواست ها
۲. حل مشکلات مشتریان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

۳. علاقه کارکنان در ارائه خدمات به موقع به مشتریان
۴. ارائه خدمات مناسب و به موقع

د)همدلی

۱. ایجاد اعتماد در مشتریان بر اساس رفتار کارکنان
۲. توجه به تقاضاها و درخواستها
۳. عدم تبعیض بین مشتریان
۴. ارائه خدمت مناسب در تمامی ساعات
۵. توجه کارکنان به مشتریان

و)فیزیکی

۱. تمیزی کارکنان
۲. تجهیزات حمل و نقل مدرن
۳. بروشورهای مناسب
۴. چیدمان آژانس مسافرتی

در بین پنج معیار مدل سروکوال، معیار همدلی با وزن ۰٫۳۷۷دارای بالاترین اولویت می باشد و آژانس های مسافرتی می بایست بر روی پروژه های بهبود این معیار تمرکز نماید. معیار بعدی از لحاظ اهمیت و اولویت پاسخگویی با وزن ۰٫۳۳۴می باشد.قابلیت اطمینان با وزن ۰٫۱۶۹معیار بعدی از لحاظ اولویت می باشد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان در آژانس‌های مسافرتی ایران در حد متوسطی قرار دارد. معیار بعدی تضمین با وزن ۰٫۰۸۷ بوده که بیانگر ساختن اعتماد و حس راحتی در مشتریان توسط آژانس های مسافرتی است. آخرین معیار ، معیار فیزیکی با وزن ۰٫۰۳۳می باشد. این تحقیق نشان داد که مشتریان بر این باور هستند که ظاهر آژانس های مسافرتی از قبیل تجهیزات فیزیکی، تجهیزات، پشتیبانی خدمات و پشتیبانی پرسنل در ایران خوب می باشد.جدول ۲ بیانگر اولویت بندی عوامل اصلی مدل سروکوال می باشد.

جدول(۲) اولویت بندی معیارهای مدل سروکوال

اولویت	وزنها	فیزیکی	تضمین	قابلیت اطمینان	پاسخگوئی	همدلی	ابعاد مدل سروکوال
۱	۰٫۳۷۷	۶٫۳	۸٫۷	۱٫۷۱	۱٫۳۶		**همدلی**
۲	۰٫۳۳۴	۷٫۷۹	۸٫۵۷	۱٫۴۱		۰٫۷۳	**پاسخگوئی**
۳	۰٫۱۶۹	۵٫۳۲	۱٫۱۶		۰٫۷	۰٫۵۴۴	**قابلیت اطمینان**
۴	۰٫۰۸۷	۸٫۷۶		۰٫۸۶	۰٫۱۱	۰٫۱۱	**تضمین**
۵	۰٫۰۳۳		۰٫۱۱	۰٫۱۸	۰٫۱۲	۰٫۱۵	**فیزیکی**

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

همان طور که در بالا بیان گردید معیار همدلی دارای اولویت اول می باشد.حال زیر معیارهای این معیار مورد بررسی و اولویت بندی قرار می گیرد.

اولین زیر معیار دارای اهمیت ایجاد اعتماد در مشتری با وزن ۰,۳۲۹می باشد. اولویت دوم در بین زیر معیار های این معیار توجه به نیازها و درخواست های مشتریان با وزن ۰,۲۴۳ می باشد. عدم تبعیض برای مشتریان اولویت سوم در این معیار با وزن ۰,۲۱۶می باشد.اولویت چهارم در این معیار ارائه خدمت در تمام ساعات با وزن ۰,۱۲۷ می باشد. توجه کارکنان به مشتریان آخرین زیر معیار از معیار همدلی با وزن ۰,۰۸۵می باشد.جدول (۳) بیانگر اولویت بندی زیر معیارهای معیار همدلی می‌باشد.

جدول(۳) اولویت بندی زیر معیارهای معیار همدلی

اولویتها	وزنها	توجه کارکنان به مشتریان	ارائه خدمت در تمام ساعات	عدم تبعیض برای مشتریان	توجه به نیازها و درخواستها	ایجاد اعتماد در مشتری	زیر معیار های معیار همدلی
۱	۰,۳۲۹	۲,۱۴	۲,۲۱	۳,۱۲	۱,۳۲		ایجاد اعتماد در مشتری
۲	۰,۲۴۳	۲,۱۶	۲,۳۷	۱,۱۵		۰,۷۵	توجه به نیازها و درخواستها
۳	۰,۲۱۶	۳,۲۴	۲,۶۹		۰,۸۷	۰,۳۲	عدم تبعیض برای مشتریان
۴	۰,۱۲۷	۲,۴۶		۰,۳۷	۰,۴۲	۰,۴۵	ارائه خدمت در تمام ساعات
۵	۰,۰۸۵		۰,۴	۰,۳	۰,۴۶	۰,۴۶	توجه کارکنان به مشتریان

دومین زیر معیارهای دارای اولویت از لحاظ خبرگان زیر معیار های معیار پاسخگویی می باشد. پاسخگویی سریع به درخواست ها اولین زیر معیار دارای اولویت با وزن ۰,۳می باشد..دومین زیر معیار حل مشکلات مشتریان با وزن ۰,۲۷ می باشد. سومین زیر معیار علاقه کارکنان در ارائه به موقع خدمت با وزن ۰,۲۶می باشد که این امر نشانگر تعهد کارکنان به مشتریان بوده و باعث افزایش رضایت مشتریان می گردد.اشتیاق کارکنان به کمک و راهنمایی چهارمین زیر معیار با وزن ۰,۱۲۶می باشدآخرین زیر معیار ارائه خدمت درست در اولین بار با وزن ۰,۰۴۴می باشد.جدول(۴) بیانگر اولویت بندی زیر معیارهای معیار پاسخگویی می باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

جدول(۴) اولویت بندی زیر معیارهای معیار پاسخگویی

اولویت	وزنها	ارائه خدمت درست در اولین بار	اشتیاق کارکنان به کمک و راهنمایی	علاقه کارکنان در ارائه خدمت به موقع	حل مشکلات مشتریان	پاسخگویی سریع به درخواستها	زیر معیارهای معیار پاسخگویی
۱	۰,۳	۵,۹۸	۲,۱۱	۱,۷۴	۱,۲۵		پاسخگویی سریع به درخواستها
۲	۰,۲۷	۴,۹۷	۳,۲۷	۱,۲۱		۰,۸	حل مشکلات مشتریان
۳	۰,۲۶	۶,۸۲	۳,۸۷		۰,۸۲	۰,۵۷	علاقه کارکنان در ارائه خدمت به موقع
۴	۰,۱۲۶	۹,۱۴		۰,۲۵	۰,۳	۰,۴۷	اشتیاق کارکنان به کمک و راهنمایی
۵	۰,۰۴۴		۰,۱۰۹	۰,۱۵	۰,۲	۰,۱۶	ارائه خدمت درست در اولین بار

اولویت سوم ،اولویت بندی زیر میعارهای معیار قابلیت اطمینان است. ارائه خدمت به موقع اولین زیر معیار دارای اولویتبا وزن ۰,۳۲ است اولویت دوم پاسخگویی نسبت به اخذ بازخورد از مشتریان با وزن ۰,۳۱۱ می باشد. اولویت سوم این زیر معیار در دسترس بودن اطلاعات صحیح تورها با وزن ۰,۳۰۷می باشد. آخرین زیر معیار ، داشتن کارکنان با اعتماد با وزن ۰,۰۶۲می باشد. جدول(۵) اولویت بندی این زیر معیار ها را نشان می دهد.

جدول(۵) اولویت بندی زیر معیارهای معیار قابلیت اعتماد

اولویتها	وزنها	داشتن کارکنان معتمد	ارائه خدمت به موقع	در دسترس بودن اطلاعات صحیح تورها	پاسخگویی نسبت به اخذ بازخور از مشتریان	زیر معیارهای معیار قابلیت اعتماد
۲	۰,۳۱۱	۳,۱۱	۱,۳۴	۱,۲۱		**پاسخگویی نسبت به اخذ بازخور از مشتریان**
۳	۰,۳۰۷	۵,۲۱	۱,۱۱		۰,۸۲	**در دسترس بودن اطلاعات صحیح تورها**
۱	۰,۳۲	۷,۸۹		۰,۹	۰,۷۴	**ارائه خدمت به موقع**
۴	۰,۰۶۲		۰,۱۲۶	۰,۱۹	۰,۳۲	**داشتن کارکنان معتمد**

اولین زیر معیار در معیار تضمین دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی با وزن ۰,۵می باشد.دانش کافی برای کارکنان دومین زیر معیار دارای اهمیت برای معیار تضمین با وزن ۰,۳۱۳می باشد. سومین زیر معیار ارائه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

خدمت مناسب در هنگام سفر با وزن ۰,۱۳۷می باشد. آخرین زیر معیار رضایت مشتری در ارتباط با آژانس با وزن ۰,۰۵می باشد.. جدول(۶) بیانگر اولویت بندی این زیر معیار ها می باشد.

جدول(۶) اولویت بندی زیر معیارهای معیار تضمین

اولویتها	وزنها	رضایت مشتری درباره ارتباط با آژانس	ارائه خدمت مناسب در هنگام سفر	دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی	دانش کافی برای کارکنان	زیر معیارهای معیار تضمین
۲	۰,۳۱۳	۶,۹۵	۱,۹۷	۱,۱۲		دانش کافی برای کارکنان
۱	۰,۵	۹,۳۴	۷,۱۵		۰,۸۹	دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی
۳	۰,۱۳۷	۴,۶۷		۰,۱۴	۰,۵	ارائه خدمت مناسب در هنگام سفر
۴	۰,۰۵		۰,۲۱۴	۰,۱۰۷	۰,۱۴۳	رضایت مشتری درباره ارتباط با آژانس

زیر معیارهای معیار فیزیکی دارای آخرین اولویت می باشد. این بدین معنی است که زیر معیارهای این معیار دارای اهمیت کمی می باشد و در وضعیت مناسبی از نظر مشتریان قرار دارد. اولین زیر معیار کارکنان تمیز با وزن ۰,۴۸می باشد. دومین زیر معیار وسایل حمل و نقل مدرن با وزن ۰,۴ می باشد. بروشورهای مناسب سومین زیر معیار دارای اولویت با وزن ۰,۰۶۲می باشد.چیدمان مناسب آخرین زیر معیار دارای اولویت با وزن ۰,۰۵۸می باشد. جدول(۷) بیانگر این اولویت بندی این زیر میعارها می باشد.

جدول(۷) اولویت بندی زیر معیارهای معیار فیزیکی

اولویتها	وزنها	چیدمان آژانس	بروشورهای مناسب	وسایل حمل و نقل مدرن	کارکنان تمیز	زیر معیارهای معیار فیزیکی
۱	۰,۴۸	۸,۳۵	۹,۲۴	۱,۱۳		کارکنان تمیز
۲	۰,۴	۷,۳۷	۶,۴۳		۰,۸۸	وسایل حمل و نقل مدرن
۳	۰,۰۶۲	۱,۲۳		۰,۱۵۵	۰,۱۰۸	بروشورهای مناسب
۴	۰,۰۵۸		۰,۸۱۳	۰,۱۳۵	۰,۱۲	چیدمان آژانس

نتیجه گیری

نتایج مدیریتی

ایران از لحاظ تاریخی و مناظر دیدنی دارای موقعیت بالایی در جهان می باشد. لذا شناسایی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان باعث رونق این صنعت در کشور می شود. کیفیت خدمات یکی از مهمترین ابزارها جهت افزایش رضایت مشتریان می باشد. هنگامی مشتریان احساس کنند که شرکتها به خواستها و نیازهای آنان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

توجه دارد میزان وفاداری و رضایت آنان افزایش خواهد یافت. به همین خاطر بسیاری از شرکت ها بدنبال شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات خود هستند. این تحقیق یک نقشه راه برای کیفیت خدمات برای صنعت گردشگری ایران را بر اساس مدل سروکوال و رمبراند طراحی کرده است. در این تحقیق ۲۲ زیر معیار جهت سنجش کیفیت خدمات صنعت گردشگری استخراج گردیده است. سپس پرسشنامه ای بر اساس این شاخص ها و بر اساس روش رمبراند طراحی و بین حجم نمونه توزیع گردید. پس از تجزیه و تحلیل این پرسشنامه ها مشخص گردید که معیار همدلی دارای اولویت اول و معیار فیزیکی دارای آخرین اولویت می باشد. در میان ۲۲ زیر معیار این مدل رفتار کارکنان، توجه کارکنان به خواسته های مشتریان، عدم تبعیض بین مشتریان، تهیه خدمات برای مشتریان در تمامی زمان ها و توجه به خواسته های مشتریان و تمرکز به آنها مهمترین شاخص های این مدل می باشد. همچنین از نگاه مشتریان شاخص های معیار فیزیکی از قبیل تمیزی کارکنان، وسایل حمل و نقل مدرن، بروشورهای مناسب و چیدمان آژانس ها در ایران مناسب است.

بر اساس اولویت بندی زیرمعیارهای مدل سروکوال موارد زیر بدست آمده است:

آژانس های مسافرتی باید تلاش نمایند تا راه های ایجاد اعتماد در مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن پروژه های بهبود تعریف کنند. آژانس ها به نیازها و درخواست های مشتریان توجه کنند..این امر بیانگر این است که آژانس های مسافرتی به نیازها و درخواست های مشتریان توجه چندانی ندارد و فقط به فکر کسب سود و فروش می باشد. آژانس های مسافرتی برای جذب مشتریان بیشتر بایستی به نیازها و خواسته مشتریان خود توجه ویژه ای داشته باشند.

متاسفانه برخی از آژانس ها بین مشتریان خود تبعیض قائل می شوند. بدین صورت که افرادی که دارای درامد بالا می باشند خدمات بهتر و بیشتری به آنان ارائه می گردد

آژانس های مسافرتی باید تلاش نمایند تا در تمامی ساعات روز به صورت آنلاین خدمات خود را به مشتریان ارائه نمایند.

توجه کارکنان بیانگر این است که کارکنان آژانس ها بایستی توجه ویژه ای به مشتریان خود داشته تا آنها را راضی نگه دارند.

دومین زیر معیار های دارای اولویت از لحاظ خبرگان زیر معیار های معیار پاسخگویی می باشد. پاسخگویی سریع به درخواست ها اولین زیر معیار دارای اولویت می باشد. مبحث تور و تور گردانی در ایران و علی الخصوص تهران مبحث بسیار رقابتی می باشد. لذا در صورتی که فرد مراجعه کننده به آژانس مسافرتی پاسخ خود را سریع دریافت نکند آن فرد می تواند در کمترین زمان و مسافت به آژانس دیگری مراجعه و خدمت خود را دریافت کند. لذا آژانس ها باید بر روی این موضوع تمرکز زیادی داشته و توجه ویژه ای کنند.دومین زیر معیار حل مشکلات مشتریان می باشد. در صورتی که مشتریان در کمترین زمان مشکلاتشان حل گردد میزان رضایت و وفاداری آن ها به آن آژانس بیشتر می گردد. سومین زیر معیار علاقه کارکنان در ارائه به موقع خدمت می باشد که این امر نشانگر تعهد کارکنان به مشتریان بوده و باعث افزایش رضایت مشتریان می گردد. اشتیاق کارکنان به کمک و راهنمایی چهارمین زیر معیار می باشد. این امر نشانگر این است که آژانس ها مشتریان خود را سرمایه های ارزشمندی دانسته که بدون آنها حیات آژانس ها ناممکن است و این اشتیاق در کمک و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

راهنمایی باعث افزایش رضایت مشتری و در نتیجه افزایش تعداد مشتریان می گردد. آخرین زیر معیار ارائه خدمت درست در اولین بار می باشد. هر چقدر این خدمات به صورت درست و در اولین زمان ممکن صورت گیرد رضایت مشتری افزایش خواهد یافت.

اولویت سوم ،اولویت بندی زیر میعارهای معیار قابلیت اطمینان است. ارائه خدمت به موقع اولین زیر معیار دارای اولویت است. وقتی که خدمت درست و به موقع به مشتریان ارائه می شود مشتریان احساس می کنند که آژانس ها نسبت به مشتریان متعهد بوده و این تعهد خود یک قابلیت اطمینان خاطر در مشتریان به وجود می آورد. وقتی که خدمت درست و به موقع به مشتریان ارائه می شود مشتریان احساس می کنند که آژانس ها نسبت به مشتریان متعهد بوده و این تعهد خود یک قابلیت اطمینان خاطر در مشتریان به وجود می آورد. اولویت دوم پاسخگویی نسبت به اخذ بازخورد از مشتریان است. وقتی مشتریان احساس کنند درباره کیفیت خدمات تورهایی که ارائه شده به آژانس ها بازخورد می دهند و آژانس ها در برابر این بازخوردها نقاط ضعف خود را پوشش داده و بر نقاط قوت خود بیفزایند اطمینان آنها به آژانس ها بیشتر می شود و احساس تعلق خاطر بیشتری به آنها دست می دهد. در دسترس بودن اطلاعات صحیح تورها اولویت سوم این زیر معیار می باشد. متاسفانه بعضی از تورها با ارائه اطلاعات غلط نسبت به ارائه خدمات در تورها باعث ناراحتی مشتریان می شوند و این امر باعث می گردد که در استفاده از تورهای بعدی دیگر آژانس ها نسبت به اطلاعات ارائه شده توسط آژانس ها اطمینان خاطر پیدا نکرده و اعتماد خود را نسبت به اطلاعات ارائه شده توسط آژانس ها از دست بدهند. آخرین زیر معیار ، داشتن کارکنان با اعتماد می باشد. وقتی کارکنان یک آژانس افرادی مطمئنی بوده که اطلاعات شخصی مسافران را در اختیار دیگر آژانس ها قرار نمی دهد این امر باعث ایجاد یک رابطه صمیمی بین آژانس و مشتریان شده که این رابطه خوب باعث جذب مشتری بیشتر می گردد.

اولین زیر معیار در معیار تضمین دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی می باشد. عصر امروز به واقع عصر اطلاعات و تکنولوژی می باشد. ممکن است کارکنان در زمینه کاری خود دانش کافی را داشته باشد اما اگر این فرد توان استفاده از تکنولوژی را نداشته باشد نمی تواند نیازهای مشتریان را بر طرف کرده و آنها به آژانس اعتماد نخواهند کرد.دانش کافی برای کارکنان دومین زیر معیار دارای اهمیت برای معیار تضمین می باشد. اگر کارکنان دانش کافی در زمینه حیطه وظایف خود داشته باشند می توانند مشتریان را به خوبی راهنمایی کرده و اعتماد آنان را جذب نمایند. سومین زیر معیار ارائه خدمت مناسب در هنگام سفر می باشد. بسیاری از آژانس ها تورهایی با قیمت ها و خدمات متفاوت به مشتریان پیشنهاد می کنند اما هنگامی که مشتریان از این تورها استفاده می کنند این خدمات یا درست ارائه نمی گردند یا به آن قیمت نمی ارزند. لذا این کار باعث می شود تا مشتریان اعتماد خود را نسبت به آن آژانس از دست داده و بالطبع آن آژانس مشتریان خود را از دست می دهد. آخرین زیر معیار رضایت مشتری در ارتباط با آژانس می باشد. هر چقدر مشتری احساس کند که ارتباط بین او و آژانس دو طرفه، صادقانه، صمیمانه و صحیح می باشد وفاداری مشتری به آژانس بیشتر شده و این کار باعث می شود که این مشتری راضی این آژانس را به دیگر دوستان خود معرفی و در نتیجه مشتریان این آژانس افزایش پیدا می کند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

زیر معیارهای معیار فیزیکی دارای آخرین اولویت می باشد. این بدین معنی است که زیر معیارهای این معیار دارای اهمیت کمی می باشد و در وضعیت مناسبی از نظر مشتریان قرار دارد. اولین زیر معیار کارکنان تمیز می باشد. اگر کارکنان آژانس تمیز باشد محیط آژانس نیز تمیز بوده و این امر باعث انبساط خاطر مراجعان بوده و احساس می کنند که همان قدر که کارکنان به این امر اهمیت می دهند به دیگر امور مربوط به مشتری نیز اهمیت می دهند. دومین زیر معیار وسایل حمل و نقل مدرن می باشد. اگر وسایل حمل و نقل مدرن و راحت باشد مشتری از سفرش احساس لذت بیشتری می کند و این احساس لذت باعث می گردد تا مشتری برای سفرهای بعدی به این آژانس مراجعه کند. بروشورهای مناسب سومین زیر میعار دارای اولویت می باشد. هر چقدر بروشورها زیبا، مختصر و حاوی اطلاعات مفید برای مشتری باشد مشتری از سفر خود لذت بیشتری برده و تلاش می کند که این احساس خوش برای او مرتب تکرار گردد. این کار باعث افزایش تعداد مراجعه مشتری برای سفر شده و لذا سودآوری آژانس افزایش می یابد. چیدمان مناسب آخرین زیر معیار دارای اولویت می باشد. چیدمان مناسب و راحت باعث جذب مشتری، رضایت مشتری از آژانس شده و احتمال فروش تورها را افزایش می دهد.همانگونه که در سطور بالا بیان گردید این موارد دارای کمترین اولویت و اهمیت از لحاظ مشتری می باشد.

محدودیت‌های پژوهش

برخی از محدودیت‌های تحقیق در این جا ذکر می شود. یکی از این محدودیت‌ها این است که پاسخ دهندگان تمایل کمی جهت پاسخگویی به پرسشنامه ها داشتند. دومین محدودیت پاسخگویی به سوالات زوجی برای پاسخ دهندگان مشکل می باشد و می بایست وقت زیادی جهت آموزش پاسخ دهندگان مبنی بر نحوه پاسخ به سوالات صرف کرد. نحوه انتخاب حجم نمونه به صورت تصادفی بود. به همین خاطر هنگامی که پرسشنامه ها به افراد داده می شد ابتدا می بایست از آنها سوال می گردید که آیا از خدمات آژانس های مسافرتی استفاده کرده اند یا نه.

برای تحقیقات آتی این مدل می تواند در ابعاد مختلفی از صنعت توریسم بکار گرفته شود. همانگونه که در بالا ذکر گردید صنعت توریسم تاثیر مهمی بر اقتصاد کشورها دارد. به همین خاطر تمرکز بر آنها باعث افزایش درآمد کشورها می گردد. این مدل می تواند در حمل و نقل توریسم، ارائه سرویس توسط هتل ها رستورانها و دیگر موارد بکار گرفته شود. جهت رتبه بندی این عوامل می توان از دیگر تکنیک های تصمیم گیری مانند روش های ترکیبی از جمه دلفی، تحلیل شبکه سلسله مراتبی، تاپسیس یا ویکور در دو محیط مطمئن و نا مطمئن استفاده کرد. همچنین می توان تاثیر هر یک از این عوامل بر یکدیگر را با با استفاده از تکنیک هایی چون دیمتل و ISM بکار گرفت.

منابع

باقرزاده خواجه، مجید و باقرزاده، فاطمه (۱۳۸۸). **بررسی کیفیت خدمات مراکز آموزش عالی تبریز با استفاده از مدل سروکوال و رتبه بندی مراکز با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی**. ..مجله علوم تربیتی سال دوم –شماره ۸ ,۳۱-۵۴

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

زیاری, کرامت اله.اشنویی, امیر.مولایی قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). **سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلانشهرشیراز** .نشریه گردشگری شهریدوره ۱.شماره ۱. ۱-۱۵.

سلطانی، علی. شریف، حمیدرضا.(۱۳۹۴) **رضایت سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تاکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز.** پژوهش و برنامه ریزی شهری. سال ششم. شماره بیست و سوم ۵۴-۳۵

عباسپور اسفدن، قنبر. شجاعی، امیر عباس و شیری، مهران(۱۳۸۹) **سنجش و اولویت بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران خودرو با استفاده از ابزار سروکوال و فرایند تحلیل سلسله مراتبی**.پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال اول–شماره ۱ ,۳۱-۴۲

علاالدینی ،پویا.چینی، سیدعارف. (۱۳۹۱).**کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل های چهار و پنج ستاره ایران**. فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی. سال اول. شماره چهارم. ۸۷-۱۰۱

گرجی، حسن ابولقاسم. طباطبایی، سید مهدی. اکبری، امین، سرخوش، سمانه و خراسانی، سهیلا (۱۳۹۲)**به کار گیری مدل شکاف خدمات در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی** .مدیریت سلامت۶(۵۱) ,۱۸-۷

Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). **Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait**. International Journal of Bank Marketing, 27(4), 294–314.

Al–Hawary, S. I. S., & Metabis, A. (2012). **Service quality at Jordanian commercial banks: what do their customers say?** International Journal of Productivity and Quality Management, 10(3), 307–334.

Bakar, C., Akgün, H. S., & Al Assaf, A. F. (2008). **The role of expectations in patient assessments of hospital care: an example from a university hospital network, Turkey**. International Journal of Health Care Quality Assurance, 21(4), 343–355.

Bastič, M., & Gojčič, S. (2012). **Measurement scale for eco-component of hotel service quality.** International Journal of Hospitality Management, 31(3), 1012–1020.

Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). **The relationship between internal and external service quality.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), 275–293.

Cui, C. C., Lewis, B. R., & Park, W. (2003). **Service quality measurement in the banking sector in South Korea.** International Journal of Bank Marketing, 21(4), 191–201.

Forman, E. H. (1993). **Facts and fictions about the analytic hierarchy process.** Mathematical and computer modelling, 17(4-5), 19-26.

Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). **Measuring e-service quality for online travel agencies.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 306–323.

Hu, H.-Y., Lee, Y.-C., & Yen, T.-M. (2010). **Service quality gaps analysis based on fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services.** The TQM Journal, 22(5), 499–515.

Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). **Measuring perceived service quality at UAE commercial banks**. International Journal of Quality & Reliability Management,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]

20(4), 458–472.
Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). **The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty.** International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 12(1), 21–42.
Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). **Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in modified SERVQUAL model.** International Journal of Quality & Reliability Management, 27(3), 351–377.
Lootsma, F. A. (1992). **The REMBRANDT system for multi-criteria decision analysis via pairwise comparisons or direct rating**.
Lootsma, F. A. (1997). **Fuzzy logic for planning and decision making.** Kluwer academic publishers London.
Mostafa, M. M. (2005). **An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals**. International Journal of Health Care Quality Assurance, 18(7), 516–532.
In, H. P., Olson, D., & Rodgers, T. (2002). **Multi-criteria preference analysis for systematic requirements negotiation.** In Computer Software and Applications Conference, 2002. COMPSAC 2002. Proceedings. 26th Annual International (pp. 887-892). IEEE.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** The Journal of Marketing, 41–50.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **Servqual. Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.
Shahin, A., Janatyan, N., & Nasirzaheh, N. (2012). **Service quality robust design–with a case study in airport services**. International Journal of Productivity and Quality Management, 9(3), 404–421.
Sinimole, K. R. (2012). **Performance evaluation of the hospital services-a fuzzy analytic hierarchy process model.** International Journal of Productivity and Quality Management, 10(1), 112–130.
Tavakoli, M. M., & Shirouyehzad, H. (2013). **Ranking the branches of a private bank through the service quality gap approach and by using multi criteria decision making.** International Journal of Productivity and Quality Management, 12(3), 327–344.
Wang, R., Lin, Y. H., & Tseng, M.-L. (2011). **Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty.** Procedia-Social and Behavioral Sciences, 25, 419–437.
Wicks, A. M., & Chin, W. W. (2008). **Measuring the three process segments of a customer's service experience for an out-patient surgery center.** International Journal of Health Care Quality Assurance, 21(1), 24–38.
Wisniewski, M. (2001). **Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services.** Managing Service Quality: An International Journal, 11(6), 380-388.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1398.19.54.5.5]
[DOI: 10.29252/jgs.19.54.219]