نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال هجدهم، شماره ۴۹، تابستان ۹۷

ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال (مطالعه موردی: واحدهای پذیرائی محله دربند تهران)

دریافت مقاله: ۹۶/۷/۱ پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۱۲

صفحات: ۲۵۸-۲۴۱

جمیله توکلی نیا: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی.
J_tavakolinia@sbu.ac.ir

مصطفی هرائینی: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.[۱]
haraeeni@ut.ac.ir

چکیده

کیفیت گردشگری از اهمیتی برخوردار است که در بازگشت مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد. ازاین‌رو برای تحریک سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، افزایش کسب‌وکار، بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی جامعه نیاز به توسعه گردشگری باکیفیت است. ارزیابی میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هدف اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهد. پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش توصیفی تحلیلی است. پایایی داده‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده که نشان‌دهنده عدد ۰،۸۳۴ و روایی داده‌ها نیز بر اساس شیوه روایی محتوا مطابق با نظر اساتید انجام‌گرفته است. در تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی ویلکاکسون و اسپیرمن بهره‌گیری شده است. جامعه آماری پژوهش نیز شامل گردشگرانی است که از خدمات واحدهای پذیرایی در محله دربند استفاده کرده‌اند و حجم آن با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۵۴ نفر، و با روش نمونه‌گیری تصادفی انجام‌شده است. یافته‌های تحقیق بر اساس ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات سروکوال نشان می‌دهد که بیشترین شکاف کیفیت در بعد محسوسات با میزان فاصله ۰،۳۳- و کمترین شکاف در بعد پاسخگویی با میزان فاصله ۰،۳۴ مشاهده می‌شود. همچنین بر اساس یافته‌های مدل کانو ۶ ویژگی از ۱۹ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان ویژگی جذاب، ۵ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان ویژگی تک‌بعدی، ۶ ویژگی الزامی و ۲ ویژگی کیفیت خدمات باقیمانده بی‌تفاوت طبقه‌بندی شدند. همچنین در پایان از طریق برقراری ضریب همبستگی اسپیرمن، ارتباط بین میزان تحصیلات و درآمد با ابعاد گوناگون کیفیت خدمات مورد آزمون قرار گرفت.

کلیدواژگان: گردشگری، کیفیت خدمات، رضایتمندی، محله دربند، مدل سروکوال، مدل کانو.

---

۱. **مسئول مقاله**: تهران، انقلاب، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، گروه جغرافیای انسانی، ۰۹۱۲۰۶۲۷۴۶۸

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

مقدمه

گردشگری مجموعهٔ ارتباطی است که از تعامل میان گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، جوامع میزبان، دولت‌های مبدأ و مقصد و سازمان‌های غیردولتی پدید می‌آید و در فرایند جذب، نقل‌وانتقال، پذیرایی و مدیریت گردشگران و بازدیدکنندگان شکل می‌گیرد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۷۱). فعالیت گردشگری ازجمله فعالیت‌هایی است که ازنظر ماهیت، یک محصول اجتماعی- فرهنگی است و ازنظر برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیتی میان بخشی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰، بخش بزرگی از اقتصاد جهان بوده است. به دلیل رشد سریع و تغییرات فراوان نسبت به گذشته، ممکن است این باور وجود داشته باشد که صنعت گردشگری به حدی از رشد و توسعه رسیده است که نرخ تغییرات و توسعه آن در آینده کاهش خواهد یافت. اما پیش‌بینی‌های واقع‌بینانه درباره آینده احتمالی، چنین توصیه می‌کند که صنعت گردشگری، احتمالاً در طول سال‌های آتی، سریع‌تر و پویاتر از سایر بخش‌ها به رشد خود ادامه خواهد داد. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران خارجی تا سال ۲۰۲۰ به بیش از ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید که از این میزان ۳۷۸ میلیون سفر بین منطقه‌ای و به سمت مقاصد دوردست انجام خواهد شد. درعین‌حال حدود ۱/۲ میلیارد سفر در داخل مناطق مشخص‌شده (اروپا، خاورمیانه و جنوب آسیا، آفریقا، شرق آسیا، اقیانوسیه و آمریکا) صورت خواهد پذیرفت. این سازمان همچنین پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۲۰ قاره اروپا با ۷۱۷ میلیون گردشگر، شرق آسیا و اقیانوسیه با ۳۹۷ میلیون و قاره آمریکا با ۲۸۲ میلیون گردشگر به ترتیب بیشترین تعداد گردشگران را به خود اختصاص خواهند داد (سازمان جهانی گردشگری[۲]، ۲۰۱۲). 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 به‌عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه، برنامه ریزان را بر آن داشته تا جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: افزایش کیفیت، و تلاش در جهت حفظ منابع جوامع میزبان (فرناندز و کروز[۳]، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری گزینه مناسبی برای بازسازی جامعه به شمار می‌رود گردشگری موجب تحریک اقتصادهای محلی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، افزایش فعالیت‌های کسب‌وکار، افزایش ارزش زمین، بهبود زیرساخت‌های جامعه و جذب طبقه ثروتمند می‌شود. گردشگری سهم عمده‌ای از اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه را تشکیل می‌دهد.

با گرایش جامعه نوین به سمت خدمات، گردشگری می‌تواند برای توسعه و تنوع اقتصادی فعالیتی مفید محسوب شده و در ارتباط با سیاست‌های توسعه عمل نماید بهبود کیفیت گردشگری به شناخت، تحلیل و استنباط مزیت‌های نسبی رقابت وابسته است (شارپلی و همکاران[۴]، ۲۰۰۲).

[2] UNWTO
[3] Fernandes and cruz
[4] Sharpley et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

به‌منظور 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 به‌طورکلی در فرایند توسعه تأثیرگذار است.

رقابت خدماتی از جنبه‌های بسیار مهم گردشگری محسوب شده و موجب جلب تمایل گردشگران به ایجاد شرایط مناسب در این صنعت می‌شود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. درنتیجه کیفیت خدمات‌رسانی به‌طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر سازمان‌ها می‌شود (کوتوریس و کنستانتین[5]، ۲۰۰۵: ۱۰۳).

شهرها با جاذبه‌های فراوان گردشگری همواره گردشگران زیادی را به‌سوی خود جذب می‌نمایند. ازاین‌رو توسعه گردشگری و مدیریت کیفیت خدمات آن، به بررسی و برنامه‌ریزی نیاز دارد. به همین منظور در این پژوهش، یکی از مناطق گردشگری محلی در شمال شهر تهران (محله دربند) که پذیرای روزانهٔ گردشگران و کوهنوردان است، در بخش خدمات پذیرائی (رستوران‌داری) موردبررسی و ارزیابی قرارگرفته است. بر این اساس، تلاش می‌شود تا حد امکان شکاف‌ها شناسایی‌شده و پیشنهاداتی برای رفع آن‌ها ارائه شود. لذا اهداف اساسی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱) آگاهی از تلقی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط رستوران‌داران محله دربند.

۲) شناسایی اولویت‌های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات رستوران‌های محله دربند از دیدگاه مشتریان.

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

۴) اولویت‌بندی خواسته‌های گردشگران بر اساس تأثیر مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی و خوشنودی آن‌ها.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری پایدار مفهوم جدیدی است که از اواخر ۱۹۸۰ میلادی و به دنبال واکنش گزارش برانت لند در ارتباط با توسعه پایدار (در سال ۱۹۸۷) متداول شده است (ویور و لاتون[6]، ۲۰۰۱). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۸۸، گردشگری پایدار را چنین تعریف کرده است:

نوعی گردشگری که در راستای مدیریت منابع تجدیدشونده، اعم از انسانی و طبیعی باشد، به‌نحوی‌که هم نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیباشناختی گردشگران تأمین شود و هم یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای بوم‌شناختی ضروری، تنوع اکولوژیکی و سامانه‌های طبیعی حفظ گردد (رضوانی، ۱۳۸۹: ۲۰). در تعریف گردشگری پایدار سه ویژگی مهم مورد تأکید قرار می‌گیرد:

۱. کیفیت گردشگری پایدار: که می‌تواند تجربه‌ای باکیفیت بالا را به گردشگرها ارائه دهد. همچنین باعث می‌شود تا کیفیت زندگی جامعه میزبان بهبودیافته و کیفیت محیط نیز حفظ شود.

5 Kouthoris & Konstantinos
6 Weaver & Lawton

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

۲. حفظ و دوام: گردشگری پایدار دوام منابع طبیعی را که علت وجودی آن محسوب شده و حفظ و دوام فرهنگ جامعه میزبان را که منشأ تجربیات ارزنده آن می‌شود، تضمین می‌کند.

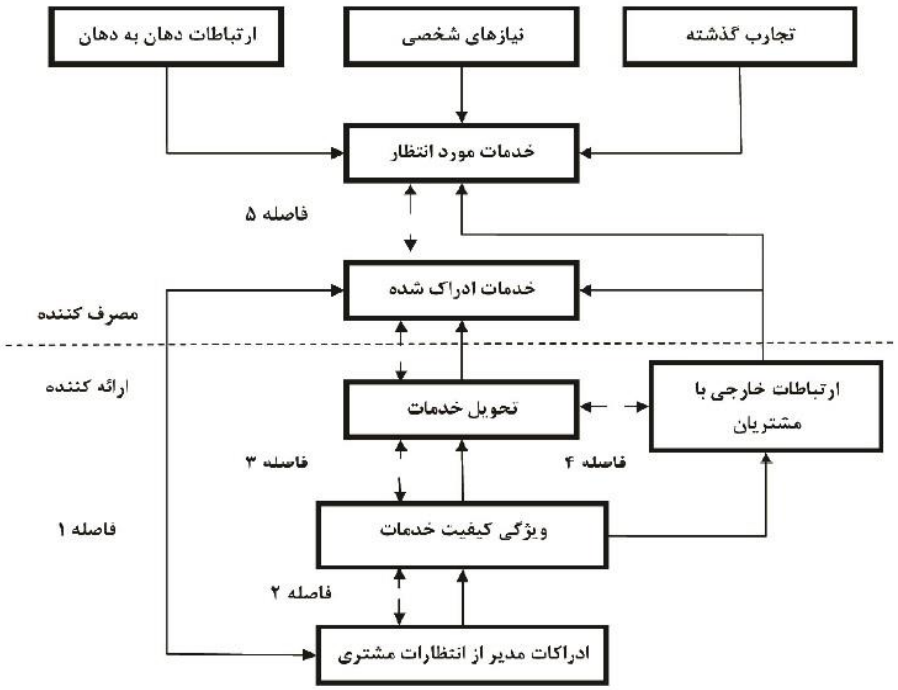
۳. تعادل: گردشگری پایدار، بین نیازهای صنعت گردشگری، حمایت از محیط‌زیست و جامعه محلی نوعی توازن و تعادل برقرار می‌کند. در گردشگری پایدار، بین هدف‌های متقابل و مشترک گردشگران با جامعه میزبان و مقصد و محلی که پذیرای این افراد است، نوعی همکاری و اشتراک مساعی به وجود می‌آید. این در حالی است که درگذشته، این عوامل دارای هدف‌های متفاوت و گاهی متضاد بودند (چاک وای، ۱۳۸۹: ۲۸۹). پایداری در زمینه گردشگری سبب می‌شود تا انتخاب مکان، ساختار، تسهیلات و تجهیزات و به‌طورکلی محصول گردشگری برای عرضه و تقاضای گردشگران، تابع حفاظت از محیط و طبیعت برای میزبان و میهمان باشد (هولجواس[7]، ۲۰۰۳: ۱۳۲). توسعه پایدار در مورد گردشگری، مفهومی مهم بوده و اهمیت آن تا حد زیادی به رسمیت شناخته می‌شود (ریچارد[8]، ۲۰۰۵: ۴۶۷-۴۷۶). گردشگری باکیفیت و رقابت‌پذیر به میزان برخورداری از پشتوانه دانشی و بهره‌گیری از داده‌ها و اطلاعات روز با تأکید بر دانش نوین و نوآور وابسته است. بنابراین به توسعه روش‌ها در سیستم مدیریتی نیازمند است (نیر[9]، ۲۰۰۶: ۹۵۱). مدیریت کیفیت بر عملکرد و رقابت فعالیت‌های وابسته به گردشگری اثر می‌گذارد. با افزایش رقابت، کیفیت نیز دستخوش تغییر می‌شود. کیفیت و ارزش‌های ذاتی گردشگری از یک‌سو تحت تأثیر مناسبات و کنش متقابل مسئولان و برنامه ریزان شهری و از سوی دیگر از ارتباطات اجتماعی میان تقاضاکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری تأثیر می‌پذیرد. ازاین‌رو رضایت گردشگر، افزایش فروش، تقویت وفاداری گردشگر و جذب مهمان جدید تابعی از کیفیت گردشگری است. بنابراین سنجش کیفیت خدمات و تشخیص نقاط ضعف و قوت واحدهای ارائه‌کننده آن، اولین گام ضروری برای بهبود کیفیت و توسعه گردشگری است. علاوه بر این نقش کلیدی گردشگر که استفاده‌کننده نهایی خدمات و عنصر اصلی تمام فعالیت‌ها به شمار می‌رود، عامل اصلی در بقا و رشد صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

در این پژوهش برای ارزیابی کیفیت خدمات، از مدل سروکوال[10] که یکی از گسترده‌ترین مدل‌های کاربردی است، استفاده‌شده است. این مدل در اواسط سال ۱۹۸۰ توسط پاراسورامان[11] و همکارانش توسعه یافت تا کیفیت خدمات با استفاده از فاصله بین تصورات و انتظارات مشتری درباره عملکرد کیفیت خدمات سازمان تعیین گردد (بیردوگان و همکاران[12]، ۲۰۰۹: ۱۰۶). این مدل تلاش می‌کند تا فعالیت‌های عمده سازمان که ادراک از کیفیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند نشان دهد. همچنین تعاملات بین فعالیت‌ها نشان داده‌شده و ارتباط بین فعالیت‌های سازمان یا مجموعه را که مرتبط با ارائه سطح رضایت‌بخش از کیفیت خدمات است معرفی نماید. این ارتباطات به‌عنوان شکاف‌ها یا عدم تطابق‌ها[13] توصیف می‌شوند. در این مدل پنج شکاف موردبررسی قرار می‌گیرد که در شکل (۱) نشان داده‌شده است.

7 Holjevas
8 Richards
9 Nair
10 SERVQUAL
11 Parasuraman
12Birdogan et al
13 Discrepances

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

- 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 مصرف‌کننده و عملکرد واقعی خدمت.



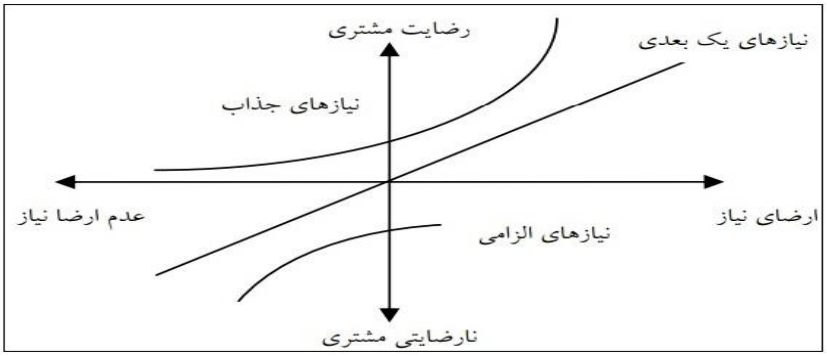
شکل (۱). مدل فواصل کیفیت خدمات (منبع: پاراسورامان[۱۴]، ۱۹۹۴).

این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل‌اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) است که شکاف بین انتظارات و عملکرد را بررسی می‌کند (منصوری خواه، ۱۳۸۸). در این مدل از مشتریان خواسته می‌شود ابتدا مؤلفه‌ها را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات بر اساس طیف لیکرت مشخص و سپس از همان مشتریان خواسته می‌شود تا ادراکات خود را از عملکرد واقعی رستوران به لحاظ همان ویژگی‌ها مشخص کنند. حال اگر عملکرد ادراک‌شده پایین‌تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و درصورتی‌که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات است (لاولاک و رایت[۱۵]، ۱۹۹۹). علاوه بر مدل سروکوال از مدل کانو برای تشخیص کیفیت خدمات استفاده‌شده است. با توجه به اینکه اکثر تعریف‌های قبلی درباره کیفیت ازجمله تعریف هرز بزرگ، کیفیت را به‌صورت خطی و تک‌بعدی در طبیعت در نظر گرفته است. مدل

14 Parasuraman
15 Lovelock & Wright

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

کانو که در اواخر ۱۹۷۰ توسط پروفسور نوریاکی کانو و همکارانش توسعه یافت کیفیت خدمات را در ارتباط با نیازهای مشتری تعریف نمود و بر کیفیت خطی و دوبعدی تأکید کرد (داونپورت و شورت[16]، ۱۹۹۰: ۱۱).



شکل (۲). مدل رضایتمندی کانو (منبع: تان و پاویترا[17]، ۲۰۰۱).

انطباق پارامترهای کیفیت عملکرد خدمات و رضایت مشتری در یک محور دوبعدی باعث می‌شود تعریف کیفیت پیچیده‌تر شود. بنابراین کانو و همکارانش سه نوع شرط موردنیاز خدمات را تشخیص دادند. زمانی که شیوه‌های مختلف برآورده می‌شوند، بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند. این شرایط شامل: ویژگی‌های الزامی، ویژگی‌های تک‌بعدی و ویژگی‌های جذاب است.

۱- ویژگی‌های الزامی، که ضرورت محسوب شده و برای رضایت مشتری کافی نیست.

۲- ویژگی‌های تک‌بعدی، که به میزان تحقق آن رضایت مشتری را فراهم می‌کند. کیفیت خدمات بالاتر، رضایت مشتری بیشتر.

۳- ویژگی‌های جذاب، وجود آن با رضایت مشتری همراه است ولی در صورت نبود آن مشتری ناراضی نمی‌شود. در حقیقت ویژگی‌های خدماتی جذاب بیشترین تأثیر را به سطح رضایت مشتری درزمینه خدمات دارند (کارپینیتی و همکاران[18]، ۲۰۰۳). تحلیل کانو یکی از ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت برای اولویت‌بندی خواسته‌های مشتریان بر اساس تأثیر آن‌ها در رضایت و خشنودی مشتری است. تحلیل کانو کمک می‌کند تا برای مشتریان مختلف الزاماتی که دارای اولویت بیشتری هستند تعیین شود (چنگ و چیو[19]، ۲۰۰۸). همچنین بر رضایت مشتری لزوم ارائه خدمت، مقایسه بین محصول و رقابت‌پذیری واحدها اثرگذار است. مزیّت دیگر مدل کانو این است که آن به حداقل محاسبات ریاضی نیاز دارد و اطلاعات مربوطه به‌سرعت جمع‌آوری می‌شوند (باهاتاچارایا و رحمان[20]، ۲۰۰۴).

با توجه به اینکه صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا را دارا است، مطالعه در این زمینه از اهمیت

16 Davenport and short
17 Tan and Pawitra
18 Carpinitti
19 Cheng and chiu.
20 Bhattacharyya and Rahman

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

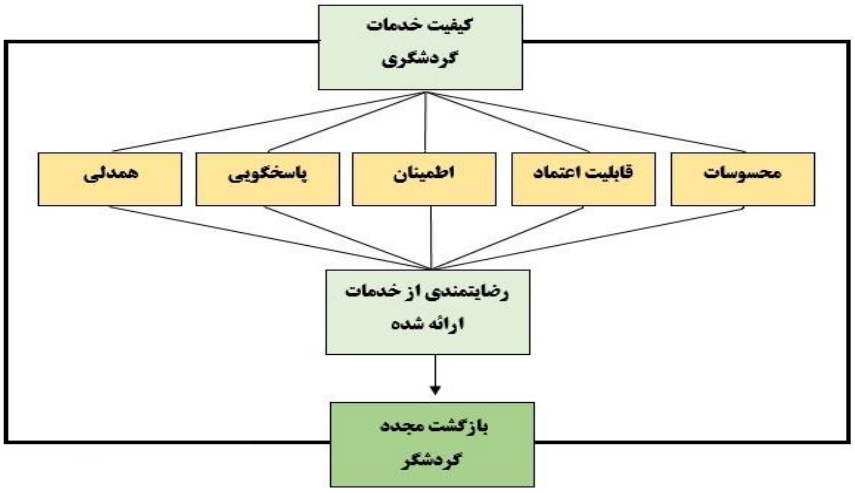
بسزایی برخوردار است. اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون درزمینه‌ی گردشگری انجام‌گرفته است بر دو موضوع اصلی تمرکزیافته است: کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران. بیشتر محققان کیفیت خدمات را مهم‌ترین عامل اجتناب‌ناپذیر صنعت گردشگری دانسته‌اند (سو و همکاران[۲۱]، ۱۹۹۷). صنعت گردشگری به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع کیفیت است. باوجوداین تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی وضعیت کیفیت خدمات مراکز گردشگری پرداخته‌اند.

ازجمله این مطالعات می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط مایکل اورل تیتو[۲۲] و همکاران در سال ۲۰۱۶ صورت گرفته است در این تحقیق ارزیابی کیفیت خدمات دو هتل را مدنظر قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات در درجه‌ی اول عامل تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب هتل بوده است. مدیران هتل می‌توانند رضایت گردشگر را با کسب موقعیت ممتاز در بازار از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود به دست بیاورند (اورل تیتو، ۲۰۱۶). مطالعات ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۰)، نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با روش TDI بررسی نمودند. در این پژوهش شهر موزه اصفهان ازلحاظ برخورداری از خدمات و امکانات در سطح پایینی قلمداد شده و بخش خصوصی به‌عنوان متولیان اصلی این مراکز به حمایت و توجه متولیان گردشگری نیازمندند. در همین راستا تحقیق دیگری در رابطه با شهر یزد انجام‌گرفته است که نظر گردشگران خارجی مبنای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفیت خدمات گردشگری بوده است. با استفاده از مدل سروکوال دریافتند که بین انتظارات و ادراک گردشگران خارجی از کیفیت خدمات گردشگری شکاف معناداری وجود دارد (حسینی و سازور، ۱۳۹۰). آتیلگان[۲۳] (۲۰۰۳) ازجمله کسانی است که به این مباحث توجه داشته و نتایج کار خود را این‌گونه منتشر کرد: تفاوت انتظارات و ادراک گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری، مدیران مراکز گردشگری را با چالش اساسی مواجه ساخته است، که درنهایت باید انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود. درنتیجه مبحث گردشگری به یک مسئله چندبعدی تبدیل گردید (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۳).

با مرور پژوهش‌های پیشین، می‌توان دریافت که تحقیقات بسیار محدودی درزمینهٔ بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران در ایران انجام‌شده است. از طرفی، علی‌رغم اینکه ایران یکی از مهم‌ترین کشورهای جهان ازنظر جذابیت‌های گردشگری است؛ اما سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است. با توجه به مطالب بیان‌شده و با عنایت به اینکه درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک‌شده توسط آنان مسئله‌ای چالش‌برانگیز بوده، لذا پرداختن به مسئله میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری و شناخت مسائل مربوط به آن تأثیر قابل‌توجهی در ارتقاء هر چه بیشتر کیفیت خدمات گردشگری خواهد داشت. بر همین اساس با توجه به هدف تحقیق و همچنین بر اساس چهارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل ارائه می‌شود. شکل (۳).

21 Suh et al
22 Mihail Aurel, Titu
23 Atilgan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]



شکل (۳). مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش از نوع کاربردی با روش توصیفی تحلیلی است. ابتدا اسناد و منابع مربوطه موردبررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از پرسشنامه اطلاعات و داده‌های موردنیاز از محله دربند تهران گردآوری‌شده است. سال انجام این پژوهش و مطالعات میدانی آن سال ۱۳۹۶ بوده است. پرسشنامه شامل سؤالاتی در سنجش کیفیت خدمات پذیرایی با استفاده از روش مدل سروکوال (محسوسات، پاسخگویی، اعتمادپذیری، اطمینان خاطر، و همدلی) بوده است و سپس با استفاده از مدل کانو، هر ویژگی کیفیت خدماتی که پاسخ‌دهنده تعیین نموده است از طریق میزان تکرار نوع خدمات (جذاب، تک‌بعدی، الزامی، بی‌تفاوت) موردبررسی قرارگرفته است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) اختصاص داده شد.

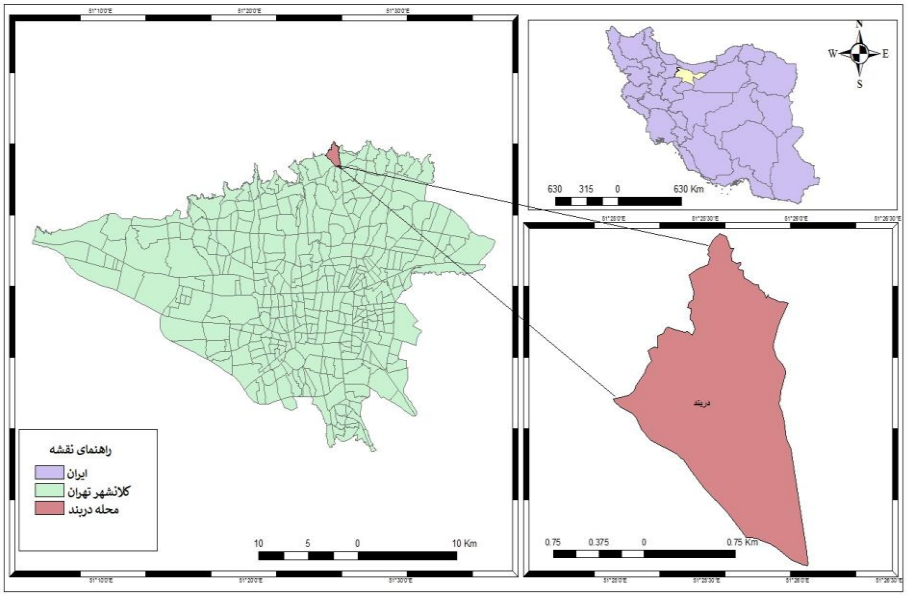
در این تحقیق جامعه آماری گردشگرانی بوده‌اند که از خدمات پذیرایی و رستوران‌های محله دربند استفاده کرده‌اند. با توجه به نبود آمار قابل استناد از سوی سازمان‌های مربوطه (ازجمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) در مورد تعداد حجم ورودی گردشگران به محله دربند، با استفاده از تکنیک تک شماری اقدام به شمارش گردشگران در پرجمعیت‌ترین و کم‌جمعیت‌ترین روز جلب گردشگر (جمعه و دوشنبه) و محاسبه میانگین ورود گردشگر در این دو روز گردید. با توجه به تعداد گردشگران حدود ۴۵۰۰ نفر در هفته و با استفاده از فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۰,۹۵ درصد تعداد ۳۵۴ پرسشنامه به‌صورت تصادفی در بین گردشگران توزیع گردید. همچنین برای سنجش روایی (اعتبار)، با استفاده از روایی صوری، نظرات افراد متخصص بررسی و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ در محیط نرم‌افزاری Spss معادل ۰,۸۳۴ تعیین شد که گویای هماهنگی و پایایی بالای داده‌ها است. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار Spss استفاده‌شده است. در سطح آمار توصیفی، از میانگین‌گیری و درصدگیری و در

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

سطح آمار استنباطی، برای بررسی ارتباط میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون ناپارامتری ویلکاکسون بهره‌گیری شده است.

معرفی محدوده موردمطالعه

دربند یکی از محله‌های تهران و از روستاهای قدیمی شمیران است که در شمال باغ سعدآباد واقع‌شده است. این محله در ناحیه ۳ منطقه ۱ شهرداری تهران قرار دارد. این محله دارای آب‌وهوای معتدل و مطبوع است که در ارتفاع ۱۷۰۰ متری از سطح دریا قرارگرفته است. این ناحیه دارای آبشارها، چشمه‌ها و غارهای متعددی است که در هر چهارفصل سال تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب می‌کند. شکل(۴). گردشگران اغلب برای پیاده‌روی و کوهنوردی این تفرجگاه را انتخاب می‌کنند. وجود رستوران‌های متعدد و تله سیژ در این تفرجگاه گردشگر زیادی را به‌سوی خود جذب کرده است. بر پایه نظرسنجی‌های انجام‌شده دربند نخستین گزینهٔ شهروندان تهرانی برای پذیرایی از میهمان خارجی و شهرستانی است (نیم‌رخ محله دربند، ۱۳۸۹). رودخانه دربند از ارتفاعات توچال سرچشمه گرفته و در بالادست به چند آبراهه تقسیم می‌شود. و مهم‌ترین آن از جنب پناهگاه شیرپلا و آبشار دوقلو رو بـه پـایین آمده و دیگری به نام رودخانه اوسون معروف است. این دو رشته پس از تلاقـی رودخانه دربند را تشکیل می‌دهند، طول درهٔ دربند ۴۷۲۳ متر و عرض متوسط آن ۷ متر است (نیم‌رخ محله دربند، ۱۳۸۹).



شکل (۴). موقعیت جغرافیایی محله دربند تهران

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

نتایج

یافته‌های توصیفی

با توجه به یافته‌های تحقیق از مجموع ۳۵۴ نمونه انتخابی، ۲۰۰ نفر (۵۶ درصد) مرد، و ۱۵۴ نفر (۴۴ درصد) زن در گروه‌های سنی بین ۱۸ تا ۸۱ سال متغیر بوده است. میانگین سنی برابر با ۴۶ سال به‌دست آمده است. ۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بی‌سواد و ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در این جامعه آماری دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر از دیپلم بوده و ۴۶ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی فوق‌دیپلم به بالا بوده‌اند. ۵۳ درصد جامعه آماری شاغل‌اند. همچنین درآمد ۵۲ درصد از پاسخگویان بین۱ تا ۳ میلیون تومان بوده است. ویژگی‌های عمومی پرسش‌شوندگان در قالب ۵ متغیر عمومی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و میزان درآمد خانواده) در جدول (۱) به‌تفصیل بیان‌شده است.

جدول (۱). توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های عمومی

ردیف	متغیر عمومی	متغیرها به تفکیک	فراوانی	درصد
۱	جنس	مرد	۲۰۰	۵۶
		زن	۱۵۴	۴۴
۲	سن	بین ۱۸ تا ۳۰ سال	۸۰	۲۳
		بین ۳۱ تا ۴۵ سال	۱۸۶	۵۲
		بین ۴۶ تا ۶۵ سال	۵۶	۱۶
		۶۶ سال به بالا	۳۲	۹
۳	میزان تحصیلات	بی‌سواد	۳۳	۹
		تحصیلات ابتدایی	۳۰	۸
		تحصیلات راهنمایی	۴۸	۱۴
		دبیرستان و دیپلم	۸۲	۲۳
		فوق‌دیپلم	۴۰	۱۱
		لیسانس	۹۴	۲۷
		فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۷	۸
۴	فعالیت	شاغل	۱۸۸	۵۳
		بیکار	۳۷	۱۱
		خانه‌دار	۴۰	۱۱
		سرباز	۸	۲
		محصل	۴۳	۱۲
		بازنشسته	۳۸	۱۱
۵	میزان درآمد	زیر ۱ میلیون تومان	۹۸	۲۸
		۱-۳میلیون تومان	۱۸۴	۵۲
		بالای ۳ میلیون تومان	۷۲	۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

یافته‌های تحلیلی

نتایج حاصل از مدل سروکوال نشان می‌دهد که بین انتظار و ادراک گردشگران از خدمات پذیرایی رستوران‌های دربند شکاف وجود دارد. اختلاف کیفیت در بعد محسوسات برابر با ۰٫۳۳-، در بعد پاسخگویی ۰٫۳۴، در بعد قابلیت اعتماد ۰٫۲۵، در بعد اطمینان خاطر ۰٫۰۶، و در بعد همدلی ۰٫۰۲۹- است جدول (۲). بررسی ابعاد مختلف گویای آن است که ازنظر بعد اطمینان خاطر، کمترین شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران به‌ویژه در مواردی مانند ارائه خدمات در زمان مناسب و به‌موقع، صلاحیت کارکنان و داشتن دانش و مهارت لازم برای انجام خدمات وجود دارد. همچنین شکاف زیادی بین انتظارات و ادراکات گردشگران مشاهده نمی‌شود و فقط در گویه مربوط به مناسب بودن قیمت هر یک از رستوران‌ها در مقایسه با سایر آن‌ها شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران مشاهده می‌شود. بیشترین شکاف به بعد محسوسات مربوط می‌شود، گویه‌های این بعد شامل بهداشتی و مناسب بودن محیط فیزیکی مجموعه و دسترسی آسان به آن، ظاهر مرتب و آراسته کارکنان و پرسنل، جذابیت ظاهری ساختمان و قیمت غذاها و نوشیدنی‌های رستوران می‌شود. بر اساس این گویه‌ها شکاف بالایی بین انتظارات و ادراکات گردشگران وجود دارد. در بعد پاسخگویی، شامل گویه‌های مربوط به آمادگی و تمایل کارکنان برای خدمات‌رسانی و ارائه خدمات در زمان کوتاه و به‌موقع شکافی مشاهده نشد. در بعد قابلیت اعتماد، فقط در گویه مربوط به سالم بودن غذا شکاف مشاهده‌شده است و در سایر گویه ها شکافی مشاهده نمی‌شود.

جدول (۲). میانگین امتیازهای اهمیت و رضایت مدل سروکوال

متغیرها	ابعاد موردبررسی	میانگین اهمیت	میانگین رضایت	فاصله
محسوسات	محیط فیزیکی مجموعه، بهداشتی و دسترسی به آن آسان است.	۴٫۰۲	۳٫۹۸	-۰٫۰۴
	مسئولین و کارکنان مجموعه ظاهر مرتب و آراسته دارند.	۳٫۲۵	۳٫۲۰	-۰٫۰۵
	ظاهر ساختمان این رستوران جذاب است.	۳٫۹۸	۴٫۱۹	۰٫۲۱
	محل صرف غذا در این رستوران جذاب و راحت است.	۳٫۸۴	۴٫۰۴	۰٫۲۰
	قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	۴٫۵۰	۳٫۰۸	-۱٫۴۲
	قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	۴٫۱۲	۳٫۲۴	-۰٫۸۸
-	**جمع گویه‌های محسوسات**	**۳٫۹۵**	**۳٫۶۲**	**-۰٫۳۳**
پاسخگویی	کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند.	۴٫۰۴	۴٫۳۱	۰٫۲۷
	کارکنان این رستوران همیشه تمایل به کمک کردن (خدمت کردن) به مشتری دارند.	۴٫۰۲	۴٫۱۹	۰٫۱۷
	ارائه خدمات در کوتاه ترین زمان و به موقع انجام می شود.	۳٫۷۸	۴٫۳۶	۰٫۵۸
-	**جمع گویه‌های پاسخگویی**	**۳٫۹۵**	**۴٫۲۹**	**۰٫۳۴**
قابلیت اعتماد	غذاهایی که در این رستوران ارائه می شوند، سالم هستند.	۴٫۷۲	۴٫۶۰	-۰٫۱۲
	در زمان ارائه خدمات، این رستوران از نظم و مدیریت خوب و مناسب برخوردار است.	۳٫۶۷	۳٫۷۱	۰٫۰۴
	مدیریت و کارکنان مجموعه دارای دانش کافی برای ارائه خدمات به مراجعین هستند.	۳٫۴۰	۴٫۲۴	۰٫۸۴

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

-	**جمع گویه‌های قابلیت اعتماد**	**۳,۹۳**	**۴,۱۸**	**۰,۲۵**
اطمینان خاطر	ارائه خدمات در این مجموعه در زمان مناسب و به موقع انجام می شود.	۳,۴۲	۴,۲۰	۰,۷۸
	کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم را دارند.	۳,۲۰	۴,۰۴	۰,۸۴
	کارکنان این رستوران دانش و مهارت لازم برای پاسخگویی به نیازهای من را دارند.	۳,۶۸	۴,۲۱	۰,۵۳
	قیمتهای این رستوران در مقایسه با سایر رستورانها مناسب است.	۴,۶۲	۲,۷۴	-۱,۸۸
-	**جمع گویه‌های اطمینان خاطر**	**۳,۷۳**	**۳,۷۹**	**۰,۰۶**
همدلی	احترام و ارزش یکسان قائل شدن نسبت به همه مشتریان	۴,۲۸	۴,۱۴	-۰,۱۴
	برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	۴,۶۴	۴,۰۴	-۰,۶۰
	کارکنان این رستوران نیازهای ویژه من را می فهمند.	۴,۱۹	۴,۰۷	-۰,۱۲
-	**جمع گویه‌های همدلی**	**۴,۳۷**	**۴,۰۸**	**-۰,۲۹**

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد. جدول (۳). با توجه به سطوح معنی‌داری به‌دست‌آمده که کوچک‌تر از سطح آزمون (۰,۰۵) می‌باشد، می‌توان گفت داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول (۳). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی داده‌ها

ابعاد	تعداد نمونه	آزمون کولموگروف اسمیرنف	معنی‌داری (Sig)
اعتماد	۳۵۴	۰,۱۰۹	۰,۰۰۰
محسوسات	۳۵۴	۰,۱۷۷	۰,۰۰۰
اطمینان	۳۵۴	۰,۱۷۹	۰,۰۰۰
پاسخگویی	۳۵۴	۰,۱۲۹	۰,۰۰۰
همدلی	۳۵۴	۰,۱۴۲	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

برای ارزیابی و اطمینان از اینکه فاصلهٔ بین انتظار و ادراک پاسخ‌گویان در ابعاد پنج گانهٔ موردبررسی نتیجهٔ تصرف و دخالت سایر عوامل نیست، از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده شد. نتیجهٔ آزمون، گویای آن است که در کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده و در ابعاد محسوسات، قابلیت اعتماد، اطمینان، پاسخ‌گویی و همدلی تفاوت بین ادراک و انتظار پاسخ‌گویان در سطح ۹۹ درصد معنادار است. جدول (۴).

جدول (۴). آزمون معناداری بین انتظار و ادراک پاسخ‌گویان از ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	مقدار Z	Sig
اعتماد	-۷,۰۱۴۸	۰,۰۰۲
محسوسات	-۱۲,۴۱۶	۰,۰۰۰
اطمینان	-۱۰,۲۷۹	۰,۰۰۰
پاسخگویی	-۱۰,۳۴۹	۰,۰۰۰
همدلی	-۴,۶۲۱	۰,۰۰۶

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

کیفیت کلی	-۱۲,۶۲۳	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

در دومین مرحله از پژوهش، طبقه‌بندی کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو موردبررسی قرارگرفته است. بدین منظور پرسشنامه‌ای در مقیاس کانو در بین مشتریان رستوران‌های محله دربند در شهر تهران توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، هر ویژگی کیفیت خدماتی که پاسخ‌دهنده تعیین نموده است از طریق میزان تکرار موردبررسی قرار گرفت. همان‌طور که ماتزلر و هینترهابر[۲۴] مطرح کرده‌اند ساده‌ترین شیوه آن است که از تکرار پاسخ‌ها برای ارزیابی و تفسیر استفاده شود. بنابراین در تعریف طبقه‌بندی ویژگی خدماتی، هر گروهی که دارای بالاترین تکرار در بین ۴ طبقه‌بندی باشد به‌عنوان شناساگر یا نوع کیفیت خدمات بیان می‌شود. به‌عنوان نمونه در خدمت شماره ۱، از مجموع ۳۵۴ نفر تعداد ۸۶ نفر این ویژگی را جذاب، ۳۸ نفر تک‌بعدی ، ۲۲۴ نفر الزامی و ۶ نفر بی‌تفاوت قلمداد کردند. ازآنجاکه تعداد بیشتری از مشتریان (۲۲۴ نفر) این ویژگی را به‌عنوان الزامی معرفی کردند درنتیجه ویژگی "محیط فیزیکی بهداشتی و دسترسی آسان به آن" به‌عنوان ویژگی الزامی در نظر گرفته‌شده است. به همین ترتیب ویژگی‌های دیگر نیز طبقه‌بندی می‌شوند. به‌طورکلی بر اساس جدول شماره ۴، ۶ ویژگی از ۱۹ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان "جذاب" طبقه‌بندی شدند، ۵ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان "تک‌بعدی" طبقه‌بندی شدند و ۶ ویژگی به‌صورت "الزامی" و ۲ ویژگی کیفیت خدمات باقیمانده "بی‌تفاوت" طبقه‌بندی‌شده‌اند. نتایج این تحلیل در جدول (۵) مشاهده می‌شود.

جدول (۵). طبقه‌بندی کیفیت خدمات بر اساس مدل کانو

ابعاد موردبررسی	جذاب	تک‌بعدی	الزامی	بی‌تفاوت	جمع	نوع خدمات
محیط فیزیکی مجموعه، بهداشتی و دسترسی به آن آسان است.	۸۶	۳۸	۲۲۴	۶	۳۵۴	الزامی
مسئولین و کارکنان مجموعه ظاهر مرتب و آراسته دارند.	۹۶	۱۲۵	۹۹	۳۴	۳۵۴	تک‌بعدی
ظاهر ساختمان این رستوران جذاب است.	۲۲۱	۴۹	۶۲	۲۲	۳۵۴	جذاب
محل صرف غذا در این رستوران جذاب و راحت است.	۱۹۸	۶۷	۵۰	۳۹	۳۵۴	جذاب
قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	۴۲	۲۴۰	۴۸	۲۴	۳۵۴	تک‌بعدی
قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	۶۲	۲۱۲	۴۲	۳۸	۳۵۴	تک‌بعدی
کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند.	۷۱	۶۶	۱۹۸	۱۹	۳۵۴	الزامی
کارکنان این رستوران همیشه تمایل به کمک کردن (خدمت کردن) به مشتری دارند.	۱۰۲	۷۶	۹۴	۸۲	۳۵۴	جذاب
ارائه خدمات در کوتاه‌ترین زمان و به‌موقع انجام می‌شود.	۵۲	۲۰۸	۵۳	۴۱	۳۵۴	تک‌بعدی
غذاهایی که در این رستوران ارائه می‌شوند، سالم هستند.	۳۸	۳۷	۲۶۰	۱۹	۳۵۴	الزامی
در زمان ارائه خدمات، این رستوران از نظم و مدیریت خوب و مناسب برخوردار است.	۷۲	۸۰	۱۵۸	۴۴	۳۵۴	الزامی
مدیریت و کارکنان مجموعه دارای دانش کافی برای ارائه خدمات به مراجعین هستند.	۳۷	۸۴	۹۵	۱۳۸	۳۵۴	بی‌تفاوت

[24] Matzler, and Hinterhuber

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

ارائه خدمات در این مجموعه در زمان مناسب و به‌موقع انجام می‌شود.	۵۵	۶۸	۱۸۲	۴۹	۳۵۴	الزامی
کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم رادارند.	۶۴	۶۰	۱۳۲	۹۸	۳۵۴	الزامی
کارکنان این رستوران دانش و مهارت لازم برای پاسخگویی به نیازهای من رادارند.	۷۳	۶۹	۸۳	۱۲۹	۳۵۴	بی‌تفاوت
قیمت‌های این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها مناسب است.	۱۴۱	۸۷	۹۹	۲۷	۳۵۴	جذاب
احترام و ارزش یکسان قائل شدن نسبت به همه مشتریان	۵۹	۱۷۲	۸۳	۴۰	۳۵۴	تک‌بعدی
برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	۱۷۱	۸۴	۸۰	۱۹	۳۵۴	جذاب
کارکنان این رستوران نیازهای ویژه من را می‌فهمند.	۱۴۸	۷۶	۸۴	۴۶	۳۵۴	جذاب
تعداد ویژگی‌های کیفیت خدمات تعیین‌شده در هر دسته	۶	۵	۶	۲	۱۹	---

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

در مرحله سوم ضریب رضایت و عدم رضایت محاسبه‌شده است. میزان ضریب رضایت و عدم رضایت مشتریان، جهت برآوردن میزان رضایت مشتری از وجود یک عامل و میزان عدم رضایت وی از عدم وجود همان عامل است. ضریب رضایت مشتریان ضریبی است که بین صفر تا یک (۰-۱) متغیر است. این ضریب، در مورد هر عامل قابل‌محاسبه است، هرچه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده تأثیر بیشتر آن عامل بر رضایت مشتریان است و چنانچه نزدیک به صفر شود، نشان‌دهنده آن است که آن عامل کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. به همین صورت، در ضریب منفی رضایت مشتریان نیز هر چه به ۱- نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که عدم ارائه یک ویژگی تأثیر بیشتری بر نارضایتی مشتریان خواهد داشت. مقدار صفر ضریب مزبور نیز نشان‌دهنده آن است که عدم ارائه آن باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد. نتایج حاصل از محاسبه این ضرایب توسط داده‌های جدول (۶) ارائه‌شده است.

جدول (۶). ضریب رضایت و عدم رضایت گردشگران از کیفیت خدمات بر مبنای مدل کانو

ابعاد موردبررسی	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
محیط فیزیکی مجموعه، بهداشتی و دسترسی به آن آسان است.	۰,۳۵۰	-۰,۷۴۰
مسئولین و کارکنان مجموعه ظاهر مرتب و آراسته دارند.	۰,۶۲۴	-۰,۶۳۳
ظاهر ساختمان این رستوران جذاب است.	۰,۷۶۳	-۰,۳۱۴
محل صرف غذا در این رستوران جذاب و راحت است.	۰,۷۴۹	-۰,۳۳۱
قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	۰,۷۹۷	-۰,۸۱۴
قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	۰,۷۷۴	-۰,۷۱۸
کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند.	۰,۳۸۷	-۰,۷۴۶
کارکنان این رستوران همیشه تمایل به کمک کردن (خدمت کردن) به مشتری دارند.	۰,۵۰۳	-۰,۴۸۰
ارائه خدمات در کوتاه‌ترین زمان و به‌موقع انجام می‌شود.	۰,۷۳۴	-۰,۷۳۷
غذاهایی که در این رستوران ارائه می‌شوند، سالم هستند.	۰,۲۱۲	-۰,۸۳۹
در زمان ارائه خدمات، این رستوران از نظم و مدیریت خوب و مناسب برخوردار است.	۰,۴۲۹	-۰,۶۷۲
مدیریت و کارکنان مجموعه دارای دانش کافی برای ارائه خدمات به مراجعین هستند.	۰,۳۴۲	-۰,۵۰۶

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

ارائه خدمات در این مجموعه در زمان مناسب و به‌موقع انجام می‌شود.	۰,۳۴۷	-۰,۷۰۶
کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم رادارند.	۰,۳۵۰	-۰,۵۴۲
کارکنان این رستوران دانش و مهارت لازم برای پاسخگویی به نیازهای من رادارند.	۰,۴۰۱	-۰,۴۲۹
قیمت‌های این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها مناسب است.	۰,۶۴۴	-۰,۵۲۵
احترام و ارزش یکسان قائل شدن نسبت به همه مشتریان	۰,۶۵۳	-۰,۷۲۰
برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	۰,۷۲۰	-۰,۴۶۳
کارکنان این رستوران نیازهای ویژه من را می‌فهمند.	۰,۶۳۳	-۰,۴۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

برای تحلیل دقیق‌تر، هریک از ویژگی‌های عمومی گردشگران باکیفیت خدمات ارائه‌شده در رستوران‌های محله دربند، با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن ارزیابی شدند. 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 رابطهٔ منفی و معنادار مشاهده شد. با افزایش سطح سواد گردشگران میزان رضایت از خدمات کمتر شده است. همچنین بین کیفیت محسوسات و میزان درآمد افراد در سطح ۹۹ درصد رابطهٔ منفی و معنادار را می‌توان مشاهده کرد. بین کیفیت پاسخ‌گویی با سطح تحصیلات و میزان درآمد، کیفیت اطمینان با سطح تحصیلات، در سطح ۹۹ درصد رابطهٔ منفی و معنادار مشاهده می‌شود. علاوه بر این بین کیفیت کلی خدمات و میزان درآمد در سطح ۹۹ درصد رابطهٔ منفی و معنادار مشاهده‌شده است. جدول (۷).

جدول (۷). همبستگی متغیرهای عمومی جامعهٔ موردبررسی با ابعاد کیفیت خدمات

ردیف	ابعاد کیفیت خدمات	ویژگی عمومی گردشگران	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
۱	محسوسات	سطح تحصیلات	-۰,۲۴۳	۰,۰۰۶
		درآمد	-۰,۲۷۱	۰,۰۰۰
۲	اعتماد	سطح تحصیلات	-۰,۰۸۱	۰,۱۰۶
		درآمد	۰,۰۴۹	۰,۱۲۶
۳	اطمینان	سطح تحصیلات	-۰,۲۲۴	۰,۰۰۴
		درآمد	-۰,۱۹۷	۰,۰۰۹
۴	پاسخ‌گویی	سطح تحصیلات	-۰,۲۰۵	۰,۰۰۶
		درآمد	-۰,۲۳۶	۰,۰۰۰
۵	همدلی	سطح تحصیلات	-۰,۰۸۱	۰,۱۲۱
		درآمد	-۰,۲۴۰	۰,۰۱۲
۶	کیفیت کلی خدمات	سطح تحصیلات	۰,۰۹۸	۰,۱۴۲
		درآمد	-۰,۲۵۱	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

نتیجه‌گیری

کیفیت خدمات به معنای ارضای نیاز مصرف‌کننده گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد، رضایت و آسودگی خاطر بازدیدکنندگان را به همراه خواهد داشت و به‌تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه‌شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چراکه گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه‌دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند. به همین منظور در این پژوهش به ارزیابی کیفیت خدمات واحدهای پذیرایی و رستوران‌داری در محله گردشگری دربند پرداخته شد که با استفاده از مدل سروکوال و کانو موردبررسی قرار گرفتند. بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق بیشترین شکاف از ابعاد کیفیت خدمات، مربوط به گویه‌های محسوسات با میانگین فاصله ۰,۳۳- و کمترین شکاف از کیفیت خدمات، مربوط به گویه‌های پاسخگویی با میانگین فاصله ۰,۳۴ بوده است. در گام بعدی با استفاده از مدل کانو به طبقه‌بندی کیفیت خدمات اقدام گردید و نتایج نشان داد که بر اساس نظرات مشتریان ۶ ویژگی از ۱۹ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان "جذاب" طبقه‌بندی شدند، ۵ ویژگی کیفیت خدمات به‌عنوان "تک‌بعدی" طبقه‌بندی شدند و ۶ ویژگی به‌صورت "الزامی" و ۲ ویژگی کیفیت خدمات باقیمانده "بی‌تفاوت" طبقه‌بندی شدند.

همچنین بر اساس یافته‌های مربوط به همبستگی اسپیرمن بین ابعاد محسوسات، اطمینان و پاسخ‌گویی با میزان تحصیلات و میزان درآمد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار ۹۹ درصد، با مقدار ضریب همبستگی۰,۲۵۱- میان کیفیت کلی خدمات با میزان درآمد است. 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. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و بررسی در چارچوب اهداف پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیران رستوران‌های محله دربند در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان ارائه می‌گردد:

- از آنجائی که در این بررسی شش ویژگی به‌عنوان ویژگی جذاب تعیین گردید لذا فرایندهای داخلی متناظر با ارائه این خدمات باید جهت بهبود انتخاب گردند. سپس در اولویت بعد فرایندهای متناظر با ویژگی‌های جذاب برای بهبود انتخاب شوند.
- مدیران رستوران‌های دربند به‌تمامی متغیرهای کیفیت خدمات توجه نموده و سعی نمایند با ارائه خدمات مناسب، برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژه کارکنان برحسب نیاز مشتری، ارزیابی مستمر و مداوم رضایت و وفاداری مشتریان موجب جذب بیشتر آنان به مرکز شوند.
- با توجه به اینکه بیشترین شکاف موجود مربوط به گویه‌های محسوسات با اختلاف کیفیت ۰,۳۳- نشان داده شد، در این زمینه توصیه می‌گردد تا مدیران رستوران قیمت‌های مربوط به نوشیدنی و غذاها را متعادل‌تر نمایند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

- اتخاذ تدابیری جهت ایجاد رقابت میان مراکز خدماتی و پذیرایی در ارتقاء کیفیت خدمات، همراه با اعمال نظارت دقیق بر عملکرد این واحدها امری ضروری است.

منابع

ابوالحسنی، فرحناز؛ وارثی، حمیدرضا و مژگان دارابی (۱۳۹۰)، **تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری**، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱(۱): ۸۳-۱۰۰.

الوانی، سید مهدی و معصومه، پیروز بخت (۱۳۸۵)، **فرایند مـدیریت جهـانگردی**، دفتـر پژوهش‌های فرهنگی.

حسینی، میرزا حسن و اعظم سازور (۱۳۹۰)، **بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی**، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۶: ۱۱۷-۱۴۱

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۹)، **توسعه گردشگری روستایی**، تهران: انتشارات پیام نور، چاپ پنجم.

Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). **Mapping Service quality in the tourism industry**. Managing Service Quality, 13: 412-422.

Bhattacharyya, S. K., & Rahman, Z. (2004), **Capturing the customer`s voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking,** European business review, 16(2): 128-138.

Birdogan, B.,Cigdem, S., Basfirinci, Z., & Ilker, M. A. R. (2009), **An application of integrating SERVQUAL and KANO model into QFD for logistics service(case study in turkey),** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1): 106-125.

Carpinitti, L., Buosi, T., & Gerolamo, M. C, (2003), **Quality management and improvement, A framework and a business-process reference model**, Business Process Management Journal, 9(4): 543-554.

Cheng, T. C. E., & Chiu, I. S. F, (2008), **Critical success factors of business process re-engineering in the banking industry,** Knowledge and Process Management, 15(4): 258-269.

Clarke, J., (1997), **A Framework of Approaches to Sustainable Tourism**, Journal of Sustainable Tourism, 5: 24-33.

Davenport, T. H., & Short, J. E, (1990), **the new industrial engineering: information technology and business process redesign,** Sloan Management Review, 31(4): 11-27.

Fernandes, T., Cruz, M. (2016), **Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars,** Journal of Retailing and Consumer Services, 31: 371–379.

Goeldner, C., & Ritchie, J. R. (2006). **TOURISM PRINCIPLES PRACTICES PHILOSOPHIES,** Published simultaneously in Canada. Ninth Edition.

Ha, J., & Jang, S. (2010**). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment**. International Journal of Hospitality Management, 29(3): 520-529.

Han, H., & Ryu, K. (2009). **The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4): 487.

Holjevac, I., (2003), **A vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21 Sentury**, Hospitality Management, 22.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). **Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant.** International Journal of Hospitality Management, 34: 1– 8.

Kim, H. J., & Park, J., & Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). **Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea.** International Journal of Hospitality Management, 33: 397–405

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.

Lovelock, C., & wright, L. (1999). **Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall**. Northwestern University

Meng, J., & Elliott, K. (2008). **Predictors of relationship quality for luxury restaurants.** Journal of Retailing and Consumer Services, 15(6): 509-515.

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: 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.

Richards G (2005), **Cultural Tourism in Europe the Association for Tourism and Leisure (ATLAS**), www.atlas-euro.org,p.

Sharpley, Richard and Telfer, David J. (2002). **Tourism and development** (pp. 221). Channel View Publications.

Soriano, D. (2002). **Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. International**. Journal of Quality & Reliability Management, 19(8/9): 1055-1067.

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, 6: 33-52.

Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001), **Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development,** Managing Service Quality, 11(6): 418-430.

Weaver, D and Lawton, L (2001), **Resident Perceptions in the urban – rural frings**, Annals of Tourism Research, 28.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). **Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach**. Journal of Vacation Marketing, 9(1): 52.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.5.8]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.241]