

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: ۲۱۹-۲۳۶

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 کشورها شناخته می شود 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 مدنظر 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

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 درآمدهای 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، ۲۰۱۲، ۲؛ وانگ، لین، تزانگ، ۲۰۱۱، ۳؛ ال عیسی و ال حمود، ۲۰۰۹؛ ال حواری و متابیس، ۲۰۱۲؛ سوی، لوایس و پارک، ۲۰۰۳، ۶؛ جبنون و ال تمیمی، ۲۰۰۳، ۷) صنعت بانکداری (کومار، کی و چارلز، ۲۰۱۰، ۸؛ توکلی و شیرویه زاده، ۲۰۱۳، ۹)، سلامت و خدمات درمانی (باکار، آکگون، ال آصف، ۲۰۰۸، ۱؛ هیو، لی و یین، ۲۰۱۰، ۱۱؛ مصطفی، ۲۰۰۵، ۱۲؛ سینیمل، ۲۰۱۲، ۱۳؛ ویکز و چین، ۲۰۰۸، ۱۴)، توریسم (بورانتا، چیتیریس، پاراوانتیس، 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

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 روش های رایج جهت اولویت بندی عوامل روش های چند شاخصه می باشد. این روش ها با استفاده از تکنیک های ریاضی اولویت ها را نشان می دهند. لذا براساس استفاده از این روش ها می توان معیارها و زیرمعیار- های مدل سروکوال را رتبه بندی تا بر اساس آن پروژه های دارای اولویت را شناسایی کرد. تحقیقات مختلفی جهت رتبه بندی معیارها و زیر معیارهای مدل سروکوال انجام شده است.

یکی از محبوب ترین روش های 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. متأسفانه 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. متأسفانه پژوهش های بسیار

16. Forman

17. Lootsma

۱۸ . Olson

19. Analytical Hierarchy Process(AHP)

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 پژوهش های 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} (۱۹۸۵، ۱۹۸۸) 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 خدمات 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 مشتریان

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. Anantharathan Parasuraman, Zeithaml

23 . Parasuraman et al

تزنگ، لی و لائو^{۲۴} (۲۰۱۰) طی پژوهشی به بررسی اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی برای آژانس های مسافرتی آنلاین پرداخته اند. آن ها 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 می گردد. کندمپولی، جواهیر و هیو^{۲۵} (۲۰۱۱) طی پژوهشی به بررسی اندازه گیری تاثیر کیفیت خدمات هتل بر روی تصویر مشتریان و همچنین وفاداری مشتریان پرداخته اند. پس از تجزیه و تحلیل داده های 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 گچیچ^{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. علماء 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 آنها را 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 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

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 را بررسی و درباره آن نظر می دهند که خبرگان $(g \geq 1)$ و معیارها $C_i, i = 1, \dots, m$ 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).

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

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

$$\sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\ln r_{jld} - \ln v_j + \ln u_l)^2; \quad l = 2, \dots, m. \quad \text{رابطه (۲)}$$

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

$$\theta = \sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\rho_{jld} - w_j + w_l^2); \quad l = 2, \dots, m. \quad \text{رابطه (۳)}$$

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

$$\frac{\partial \theta}{\partial w_j} = \sum_{j < l} \sum_{d=1}^g (\rho_{jld} - w_j + w_l) = 0; \quad j = 1, \dots, m; \quad l = 2, \dots, m. \quad \text{رابطه (۴)}$$

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

$$\gamma \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jld} = \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g w_j - \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g w_l; \quad j = 1, \dots, m. \quad \text{رابطه (۵)}$$

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

$$w_j = \frac{1}{g} \frac{1}{m} \gamma \sum_{l=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jld}; \quad j = 1, \dots, m. \quad \text{رابطه (۶)}$$

بنابر این از:

$$v_j = \exp(w_j) = \exp\left(\frac{1}{g} \frac{1}{m} \gamma \sum_{k=1}^m \sum_{d=1}^g \delta_{jkd}\right) \quad \text{رابطه (۷)}$$

و

$$v_j = \sqrt[m]{\prod_{l=1}^m \prod_{d=1}^g r_{jld}^{\frac{1}{g}}}; \quad j = 1, \dots, m. \quad \text{رابطه (۸)}$$

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.

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.

دفا تر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و اساسی ترین کسب و کارها در حوزه خدمات به گردشگران در سراسر استان ها و شهرستان های 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 آنجا 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 اند جهت 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 می باشد جدول (۱).

جدول (۱) مقایسات زوجی روش رمبراند

شخص 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

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 ۰,۳۷۷، دارای 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 ۰,۳۳۴ می باشد. قابلیت اطمینان با وزن ۰,۱۶۹، معیار بعدی از لحاظ اولویت می باشد. نتایج نشان می دهد که قابلیت اطمینان در آژانس های 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 ۰,۰۳۳ می 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	پاسخگویی	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	پاسخگویی
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

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 ۰,۳۲۹ می 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 ۰,۲۱۶ می 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 ۰,۰۸۵ می باشد. جدول (۳) بیانگر اولویت بندی زیر معیارهای معیار همدلی می باشد.

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 ۰,۳ می 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 ۰,۲۶ 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 با وزن ۰,۱۲۶ می باشد. آخرین زیر معیار ارائه خدمت درست در اولین بار با وزن ۰,۰۴۴ می باشد. جدول (۴) بیانگر اولویت بندی زیر معیارهای معیار پاسخگویی می باشد.

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	۱,۳۱		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 معیارهای معیار قابلیت اطمینان است. ارائه خدمت به موقع اولین زیر معیار دارای اولویت با 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 ۰,۳۰۷ می باشد. آخرین زیر معیار، داشتن کارکنان با اعتماد با وزن ۰,۰۶۲ می باشد. جدول (۵) اولویت بندی این زیر معیارها 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 ۰,۵ می باشد. دانش کافی برای کارکنان دومین زیر معیار دارای اهمیت برای معیار تضمین با وزن ۰,۳۱۳ می باشد. سومین زیر معیار ارائه

خدمت مناسب در هنگام سفر با وزن ۰,۱۳۷ می باشد. آخرین زیر معیار رضایت مشتری در ارتباط با آژانس با وزن ۰,۰۵ می 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	دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی
۱	۰,۵	۹,۳۴	۷,۱۵	۰,۸۹	دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی	ارائه خدمت مناسب در هنگام سفر
۳	۰,۱۳۷	۴,۶۷	۰,۱۴	۰,۵	رضایت مشتری درباره ارتباط با آژانس	دانش کارکنان در استفاده از تکنولوژی
۴	۰,۰۵	۰,۲۱۴	۰,۱۰۷	۰,۱۴۳	رضایت مشتری درباره ارتباط با آژانس	ارائه خدمت مناسب در هنگام سفر

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 ۰,۴۸ می باشد. دومین زیر معیار وسایل حمل و نقل مدرن با وزن ۰,۴ می باشد. بروشورهای مناسب سومین زیر معیار دارای اولویت با وزن ۰,۰۶۲ می باشد. چیدمان مناسب آخرین زیر معیار دارای اولویت با وزن ۰,۰۵۸ می باشد. جدول (۷) بیانگر این اولویت بندی این زیر معیارها 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	بروشورهای مناسب
۲	۰,۴	۷,۳۷	۶,۴۳	۰,۸۸	وسایل حمل و نقل مدرن	چیدمان آژانس
۳	۰,۰۶۲	۱,۲۳	۰,۱۵۵	۰,۱۰۸	بروشورهای مناسب	وسایل حمل و نقل مدرن
۴	۰,۰۵۸	۰,۸۱۳	۰,۱۳۵	۰,۱۲	چیدمان آژانس	کارکنان تمیز

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 خواستهها و نیازهای آنان

توجه دارد میزان وفاداری و رضایت آنان افزایش خواهد یافت. به همین خاطر بسیاری از شرکت‌ها 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 پرسشنامه‌ای بر اساس این شاخص‌ها و بر اساس روش رمبراند طراحی و بین حجم نمونه توزیع گردید. پس از تجزیه و تحلیل این پرسشنامه‌ها مشخص گردید که معیار همدلی دارای اولویت اول و معیار فیزیکی دارای آخرین اولویت می‌باشد. در میان ۲۲ زیر معیار این مدل رفتار کارکنان، توجه کارکنان به خواسته‌های مشتریان، عدم تبعیض بین مشتریان، تهیه خدمات برای مشتریان در تمامی زمان‌ها و توجه به خواسته‌های مشتریان و تمرکز به آنها مهمترین شاخص‌های این مدل می‌باشد. همچنین از نگاه مشتریان شاخص‌های معیار فیزیکی از قبیل تمیزی کارکنان، وسایل حمل و نقل مدرن، بروشورهای مناسب و چیدمان آژانس‌ها در ایران مناسب است.

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

آژانس‌های مسافرتی باید تلاش نمایند تا راه‌های ایجاد اعتماد در مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن پروژه‌های بهبود تعریف کنند. آژانس‌ها به نیازها و درخواست‌های مشتریان توجه کنند. این امر بیانگر این است که آژانس‌های مسافرتی به نیازها و درخواست‌های مشتریان توجه چندانی ندارد و فقط به فکر کسب سود و فروش می‌باشد. آژانس‌های مسافرتی برای جذب مشتریان بیشتر بایستی به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.

متأسفانه برخی از آژانس‌ها بین مشتریان خود تبعیض قائل می‌شوند. بدین صورت که افرادی که دارای درآمد بالا می‌باشند خدمات بهتر و بیشتری به آنان ارائه می‌گردد

آژانس‌های 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 آژانس‌ها بایستی توجه ویژه‌ای به مشتریان خود داشته تا آنها را راضی نگه دارند.

دومین زیر معیارهای دارای اولویت از لحاظ خبرگان زیر معیارهای معیار پاسخگویی می‌باشد. پاسخگویی سریع به درخواست‌ها اولین زیر معیار دارای اولویت می‌باشد. مبحث تور و تورگردانی در ایران و علی‌الخصوص تهران مبحث بسیار رقابتی می‌باشد. لذا در صورتی که فرد مراجعه‌کننده به آژانس مسافرتی پاسخ خود را سریع دریافت نکند آن فرد می‌تواند در کمترین زمان و مسافت به آژانس دیگری مراجعه و خدمت خود را دریافت کند. لذا آژانس‌ها باید بر روی این موضوع تمرکز زیادی داشته و توجه ویژه‌ای کنند. دومین زیر معیار حل مشکلات مشتریان می‌باشد. در صورتی که مشتریان در کمترین زمان مشکلاتشان حل گردد میزان رضایت و وفاداری آن‌ها به آن آژانس بیشتر می‌گردد. سومین زیر معیار علاقه کارکنان در ارائه به موقع خدمت می‌باشد که این امر نشانگر تعهد کارکنان به مشتریان بوده و باعث افزایش رضایت مشتریان می‌گردد. اشتیاق کارکنان به کمک و راهنمایی چهارمین زیر معیار می‌باشد. این امر نشانگر این است که آژانس‌ها مشتریان خود را سرمایه‌های ارزشمندی دانسته که بدون آنها حیات آژانس‌ها ناممکن است و این اشتیاق در کمک و

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 معیارهای 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. متأسفانه 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 نداشته 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.

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 معیار 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 جمله 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 استفاده از تکنیک هایی چون دیتمل 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

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

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 شیر، 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.

علالدینی، 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.

گرگی، 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 سلامت ۶(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,

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.