

Assessment and Analysis of the Quality of Tourism Services in Rural Areas from the Perspective of Tourists; the Case Study of Torqabeh Villages in Binaloud City

ARTICLE INFO

Article Type

Original Research

Authors

Sojasi qeidari H.^{*1} PhD,
Bazri keshtan A.² MD,
Gandhari E.¹ MD

How to cite this article

Sojasi qeidari H, Bazri keshtan A, Gandhari E. Assessment and Analysis of the Quality of Tourism Services in Rural Areas from the Perspective of Tourists; the Case Study of Torqabeh Villages in Binaloud City. Geographical Researches. 2020;35(4):317-324.

¹Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

²Department of Tourism, Binaloud University, Torqabeh, Iran

*Correspondence

Address: Azadi Square, Mashhad, Razavi Khorasan Province, Iran.
Postal Code: 917794884.
Phone: +98 (51) 38802000
Fax: +98 (51) 38807060
ssojasi@um.ac.ir

Article History

Received: June 27, 2020

Accepted: August 08, 2020

ePublished: December 12, 2020

ABSTRACT

Aims The tourism industry is one of the most sensitive industries in terms of quality of service to the tourists. Therefore, identifying the real level of quality of received services by tourists will be the first step to increase their satisfaction. Accordingly, the purpose of this study was to analyze the quality of tourism services in rural areas of Torqabeh in Binaloud city from the perspective of tourists.

Methodology This descriptive-analytical study was conducted among 263 tourists in rural areas of Torqabeh in Binaloud city in 2019. Data were collected using library resources and in the field using a questionnaire to assess the quality of tourism services and were analyzed by one-sample t-test, Vikor and entropy models and SERVQUAL model.

Findings Jaghargh village with the Q-score of 0.034 had the highest rank due to the presence of more attractions, the availability of amenities and services, sanitary infrastructures, car park, and so on. Hesar village with the Q-score of 459.71 had the lowest rank among the villages of the study area due to the lack of communication and road infrastructures and the high distance to the center of the city. Also the results of SERVQUAL model showed that there is a moderate gap between the administration and expectations of tourists in terms of the quality of rural tourism services.

Conclusion The tourist destination villages have a difference spatially in the service quality and also in terms of the service quality gap, the largest gap is observed in terms of the empathy and accountability dimensions.

Keywords Rural Tourism; Services Quality; Service Gap; Rural Areas; Torqabeh

CITATION LINKS

[Akroush MN, et al; 2016] Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives; [Alexandris K, et al; 2008] Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty; [Atilgan E, et al; 2003] Mapping service quality in the tourism industry; [Bodvarsson O, Gibson W; 2002] Tipping and service quality: A reply to Lynn; [Butnaru GI, Miller A; 2012] Conceptual approaches on quality and theory of tourism services; [Căruntu AL, Dițoiu MC; 2014] The perceptions of hospitality services of a tourism destination; [Galeeva R; 2016] SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education; [Holland J, et al; 2003] Tourism in poor rural areas diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic; [Kavousi MR, Saqaei A; 2005] Measurement Methods of Customer's Satisfaction; [Khosrobigi R, et al; 2012] Investigating the quality level of tourism services and its impact on tourist attraction in rural areas, a case study: Tourism target villages in the Shiraz-Yasuj axis; [Manafian H, et al; 2014] Exploring the shortcomings of tourism services in Abyaneh village from the perspective of tourists; [Martín-Cejas RR; 2006] Tourism service quality begins at the airport. Tourism Management; [Mitchell J; 2006] Conflicting threat perceptions at a rural agricultural fair; [Molera L, Pilar Albaladejo I; 2007] Profiling segments of tourists in rural area of Sout-Eastern Spain; [Parasuraman A, et al; 1988] SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality; [Prabaharan B, et al; 2008] Service quality on tourism: Application of structural equation modeling; [Prabhakaran S, et al; 2014] Community participation in rural tourism: Towards a conceptual framework; [Rajaratnam SD, et al; 2014] Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach; [Sojasi qeidari H, Sadeghloo T; 2016] Analysis and explanation of the role of environmental quality in attracting tourists to rural tourism destinations; [Spreng RA, et al; 2009] Service quality and satisfaction in business-to-business services; [Titu MM, et al; 2016] Measuring service quality in tourism Industry; [Yang L; 2012] Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China

ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران؛ مطالعه موردی روستاهای طرقله شهرستان بینالود

حمدالله سجاسی‌قیداری^۱ PhD

گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

اسما بذری کشتان MD

گروه گردشگری، دانشگاه بینالود، طرقله، ایران

الهام قندهاری MD

گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

اهداف: صنعت گردشگری یکی از حساس‌ترین صنایع از نظر کیفیت خدمت به گردشگران است. لذا شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات دریافت‌شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آنها خواهد بود. بر این اساس، هدف از این پژوهش تحلیل کیفیت خدمات گردشگری در نواحی روستایی طرقله شهرستان بینالود از دیدگاه گردشگران بود.

روش‌شناسی: این پژوهش توصیفی-تحلیلی در سال ۱۳۹۸ در بین ۲۶۳ نفر از گردشگران نواحی روستایی طرقله شهرستان بینالود انجام شد. داده‌ها با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و به صورت میدانی با استفاده از پرسش‌نامه سنجش کیفیت خدمات گردشگری جمع‌آوری شد و توسط آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای، مدل‌های ویکور و آنتروپی و مدل سرکوال مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: روستای جاعرق با میزان $Q = 0.34$ به دلیل داشتن جاذبه‌های بیشتر و داشتن امکان رفاهی و خدماتی و زیرساخت‌های بهداشتی و پارک ماشینی و غیره دارای بالاترین رتبه و روستای حصار با میزان $Q = 0.45971$ به دلیل نبود زیرساخت‌های ارتباطی و جاده‌ای و فاصله زیاد نسبت به کانون شهر دارای پایین‌ترین رتبه از لحاظ برخورداری از میزان کیفیت خدمات گردشگری در بین روستاهای منطقه مورد مطالعه بود. همچنین نتایج مدل سرکوال نشان داد که شکاف متوسطی بین ادراکات و انتظارات گردشگران به لحاظ کیفیت خدمات گردشگری روستایی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: روستاهای مقصد گردشگری از نظر فضایی دارای تفاوت در کیفیت خدمات هستند و همچنین به لحاظ شکاف کیفیت خدمات، بیشترین شکاف در ابعاد همدلی و پاسخگویی مشاهده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، کیفیت خدمات، شکاف خدمات، مناطق روستایی، طرقله

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۸

نویسنده مسئول: ssojasi@um.ac.ir

مقدمه

کیفیت خدمات اساسی‌ترین نقش را در رضایت مراجعه‌کنندگان ایفا می‌کند [Kavousi & Saqaei, 2005]. زیرا رضایت بالای مراجعه‌کنندگان و کیفیت بالای خدمات منجر به مراجعه مجدد می‌شود [Spreng & Page, 2009: 537]. از جمله حوزه‌هایی که کیفیت خدمات در آن بسیار مهم است، گردشگری است؛ زیرا همیشه رابطه مستقیمی بین کیفیت خدمات و جذب وجود دارد [Chang,

2000: 22] بنابراین کیفیت خدمات گردشگری نقش مهمی در روند ارزیابی پاسخگویی و اثربخشی خدمات مورد استفاده بازی می‌کند [Prabaharan et al., 2008:144] زیرا، گردشگری یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کمیت و کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود، سنجیده می‌شود [Yang, 2012: 69]. کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصدها نقش مهمی را در رضایت گردشگران ایفا می‌کند [Martin-Cejas, 2006: 784]. با توجه به اینکه هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی است، کمبود یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی به آنها باعث کم‌شدن تعداد گردشگران خواهد شد؛ بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری یکی از الزامات اساسی است که روی تصمیم‌گیری فرد برای بازدید مجدد مشتریان تأثیرگذار است [Titu et al., 2016: 298]. همچنین کیفیت خدمات، یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران است [Holland, 2003: 41; Molera, 2007: 25; Mitchel, 2006: 1302]. به همین جهت، موضوع مهمی که امروزه در برنامه‌ریزی برای نواحی روستایی بسیار اهمیت دارد، ارتقاء و الگوی توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب به‌منظور پاسخگویی به نیازهای گردشگران است [Sojasi qeidari & Sadeghloo, 2016: 35; Butnaru et al., 2012: 377]. ضعف در خدمات گردشگری روستایی موجب دلسردی و ناامیدی گردشگران شده و مانعی برای توسعه گردشگری به شمار می‌آید [Prabhakaran et al., 2014: 292; Rajaratnam et al., 2014: 204]. از این‌رو جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم‌آوردن خدمات گردشگری و مهمان‌داری اهمیت بسیار دارد [Căruntu & Dițoiu, 2014: 232] زیرا توجه به این موارد از یک‌سو زمینه‌ساز نگهداشت جمعیت روستایی بوده و از سوی دیگر به جذب گردشگر در مقصدهای روستایی کمک می‌کند. با وجود تحقیقات متنوع در حوزه گردشگری روستایی، اما تاکنون مطالعه کمتری متمرکز بر کیفیت خدمات در این مناطق است. به‌عنوان نمونه خسرویگی و همکاران [Khosrobigi et al., 2012] در مطالعه‌ای با عنوان بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری روستایی، به این نتیجه رسیده‌اند که سطح کیفی خدمات در سکونتگاه‌های هدف گردشگری بالاتر از حد مورد انتظار ارزیابی شده است. منافیان و دانشور عامری [Manafian & Daneshvar et al., 2014] نیز در پژوهشی به مطالعه کمبودهای خدماتی گردشگری روستای ایبانه از دیدگاه گردشگران پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که ضعف خدمات رفاهی، اقامتی و امنیتی از کمبودهای اساسی روستاها هستند. پارسورامان و همکاران [Parasuraman et al., 1988] در مطالعه‌ای با عنوان سرکوال: گزینه چندوجهی ارزیابی درک مشتری از کیفیت خدمات؛ به این نتیجه رسیده‌اند که در این مطالعه به اهمیت مدل سرکوال در ارزیابی کیفیت خدمات تأکید شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به چندبعدی بودن مدل سرکوال، توانایی ارزیابی به خوبی کیفیت

سالنامه‌های آماری و مراکز مرتبط مانند میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع‌دستی ثبت نشده و مشخص نیست، لذا ابتدا از طریق یک پیمایش میدانی و حضوری و مصاحبه با دهیاران و شوراهای محلی هر یک از روستاها، میانگین تعداد گردشگران سالانه روستاها (افرادی که بومی روستا نبوده و همچنین در روستا دارای زمین یا باغ و ویلا نباشند) استخراج و براساس آن اقدام به نمونه‌گیری به روش کوکران و تصادفی شد. تعداد کل گردشگران به‌دست‌آمده برای روستاهای مورد مطالعه برابر با ۲۱۱۰ نفر بود. لذا در ادامه برای مشخص کردن تعداد حجم نمونه پرسش‌نامه از فرمول کوکران بهره گرفته شد که با خطای ۰/۰۶، تعداد ۲۶۳ نمونه تعیین شد. در توزیع نمونه‌ها، ابتدا پایه ۱۰ نمونه برای همه روستاها در نظر گرفته شد و باقیمانده به نسبت تقسیم شد.

این پژوهش در دو گام انجام شد؛ در گام اول، لیست شاخص‌ها و خدمات عمومی گردشگری روستایی به صورت کتابخانه‌ای از ادبیات نظری استخراج شد و در گام دوم، براساس مدل مولفه‌های استاندارد، کیفیت خدمات (مدل سرکوال) به روش میدانی مورد ارزیابی قرار گرفت.

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه سنجش کیفیت خدمات براساس مولفه‌های استاندارد مدل سرکوال استفاده شد. از این رو، برای سنجش ادراک و انتظارات گردشگران در مورد کیفیت خدمات گردشگری، ابزار سرکوال طراحی شده توسط پاراسورامان مورد استفاده قرار گرفت [Bodvarsson & Gibson, 2002: 473]. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۶۳ سؤال است که در دو بخش ادراکات و انتظارات و در قالب پنج بُعد و ۲۸ گویه تنظیم شده است. این ابعاد شامل بُعد ملموسات (۱۰ گویه)، بُعد اطمینان (۷ گویه)، بُعد تضمین (۴ گویه)، بُعد همدلی (۵ گویه) و بُعد پاسخگویی (۲ گویه) است.

براساس شاخص‌های مستخرج، پرسش‌نامه در زمینه کیفیت خدمات گردشگری در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از "خیلی زیاد" با امتیاز ۵ تا "خیلی کم" با امتیاز ۱ تهیه شد. برای تعیین روایی، پرسش‌نامه با کمک ۱۴ نفر از اساتید مرتبط با گردشگری روستایی و همچنین کارشناسان و صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسش‌نامه مورد نظر برای جمع‌آوری داده‌ها نهایی شد. قبل از تکمیل پرسش‌نامه، در یک پیش‌آزمون با استفاده از ۳۳ پرسش‌نامه (از هر روستا ۳ نمونه) پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی شد که پایایی برای کل پرسش‌نامه با ضریب ۰/۷۹۰ به دست آمد. تکمیل پرسش‌نامه‌ها به صورت مصاحبه فردی با گردشگران حاضر شده در روستا و هنگام خروج از روستا انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار، واریانس) و از آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای، مدل‌های ویکور و آنتروپی و مدل سرکوال استفاده شد؛ به طوری که از مدل آنتروپی برای اولویت‌بندی شاخص‌ها و از مدل ویکور برای تفاوت‌بندی روستاها از لحاظ سطح کیفیت خدمات و از مدل سرکوال برای بررسی میزان شکاف خدمات گردشگری بهره گرفته شد.

خدمات وجود دارد. آتیلگان و همکاران [Atilgan et al., 2003] میز در مطالعه‌ای در زمینه نقشه کیفیت خدمات در صنعت گردشگری؛ به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل فضایی و مکانی می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات تأثیرگذار باشد. به طوری که، توزیع فضایی مناسب خدمات گردشگری در یک مقصد، می‌تواند دسترسی آسان و به موقع و بدون تراکم را برای گردشگران فراهم کرده و احساس رضایت‌مندی را در گردشگران ایجاد کند. الکساندریس و همکاران [Alexandris et al., 2008] در مطالعه‌ای به بررسی نقش کیفیت خدمات در توسعه برند و وفاداری به آن پرداخته و یافته‌ها نشان داد که در که کیفیت خدمات گردشگری بر ماندگاری سفر در ذهن گردشگر و همچنین توسعه برند آن تأثیر دارد. آکروش و همکاران [Akroush et al., 2016] در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از موانع عمده در توسعه گردشگری در مقصدها می‌تواند کمبود خدمات یا پایین بودن کیفیت خدمات باشد. لذا بررسی مطالعات نشان می‌دهد که مطالعات اندکی در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری در مطالعه پژوهشی انجام شده است.

بنابراین، امروزه مقصدهای روستایی به‌عنوان یکی از مکان‌های گردشگری به‌ویژه برای شهروندان بوده و براساس الگوی گردشگری آخر هفته و طبیعت‌گردی مورد توجه واقع شده است، اما یکی از عوامل بسیار مهمی که در انتخاب مقصد برای گردشگران تأثیرگذار است، خدمات موجود در مقصدها به‌ویژه مقصدهای روستایی می‌تواند باشد. روستاهای پیرامون کلانشهر مشهد به ویژه شهرستان بینالود به جهت بیلاقی بودن از جذابیت بالایی برخوردار بوده و این روستا به جهت پاسخگویی و تامین بخشی از نیازهای تفریحی گردشگران، مورد توجه است. لذا، هدف از این پژوهش تحلیل کیفیت خدمات گردشگری در روستاهای طبقه (شهرستان بینالود) است تا مشخص شود که وضعیت کیفی خدمات گردشگری در روستاهای به چه شکلی است و تفاوت میان روستاهای هدف گردشگری به لحاظ کیفیت خدمات گردشگری را بررسی کند. بر این اساس این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سئوالات زیر است: در محدوده مورد مطالعه، کدام روستاها از لحاظ کیفیت زیرساخت‌های گردشگری از سطح بهتری برخوردار است؟ و براساس مدل سرکوال، بیشترین انتظارات گردشگران در کدام بعد کیفیت خدمات گردشگری است؟

روش‌شناسی

این مطالعه به لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی و از نوع پیمایشی است که در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۱۵ مرداد سال ۱۳۹۸ در بین گردشگران ۱۱ روستای گردشگری پذیر از بخش مرکزی شهرستان بینالود انجام شد. روستاهای نمونه با توجه به نظر کارشناسان گردشگری شهرستان انتخاب شدند، اما با توجه به اینکه آمار مربوط به تعداد ورود گردشگران روستاهای مورد بررسی در

$$SQ = wi(Pij - Eij)$$

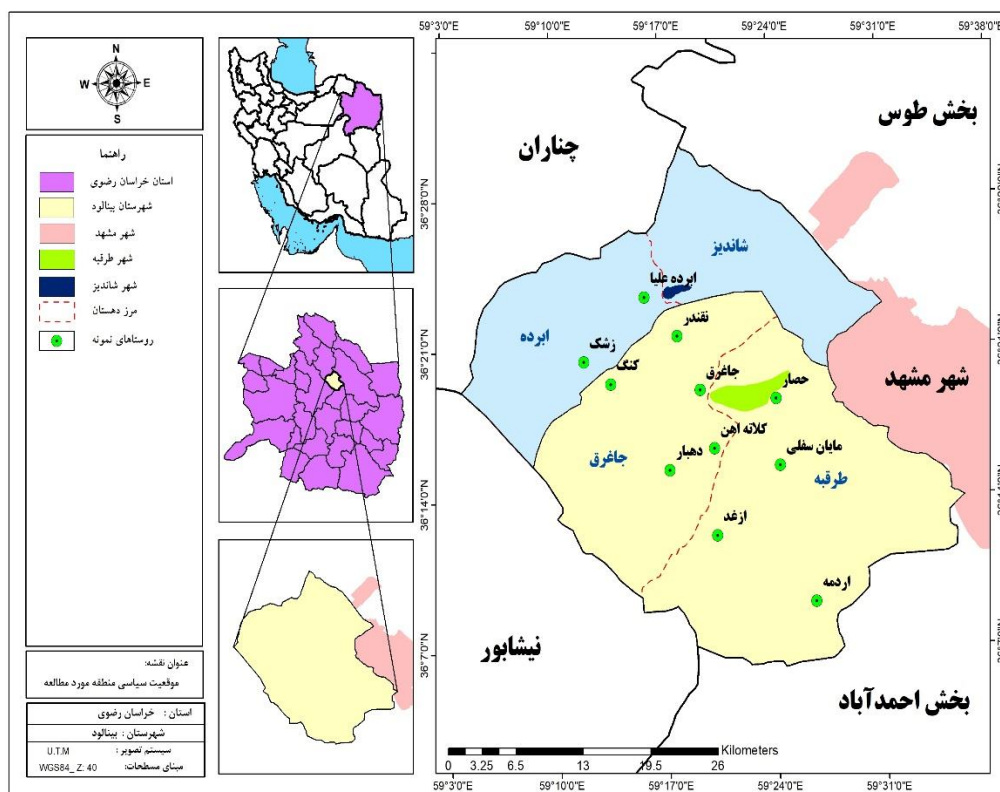
SQ = نمره کیفیت خدمات؛ Wij = میزان اهمیت مولفه‌ها؛ Pij = ادراکات

مشتریان؛ Eij = انتظارات مشتریان

طبقه‌بندی یکی از شهرهای شهرستان بینالود است که در $36^{\circ}18'$ شمالی و $59^{\circ}59'$ شرقی واقع شده است. این شهر دارای روستاهای متعددی در پیرامون خود است که از جاذبه‌های گردشگری فراوانی به ویژه در زمینه جاذبه‌های طبیعی برخوردار است. به همین دلیل از بیلاکات جذاب برای شهروندان شهر مشهد و گردشگران بشمار می‌آید. (شکل ۱).

شکاف کیفیت خدمات گردشگری با تفاضل نمرات سطح ادراک و سطح مورد انتظار خدمات به دست آمد.

نمره مثبت کیفیت نشانگر آن است که خدمات گردشگری ارائه‌شده فراتر از حد انتظارات گردشگران بوده و نمره منفی کیفیت حاکی از آن است که شکاف کیفیت وجود دارد. اما از آنجایی که مولفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، اهمیت یکسانی ندارد، میزان اهمیت مولفه‌ها (w_i) نیز در رابطه (۱) وارد می‌شود؛ بر این اساس، نمره کیفیت خدمات در هر مولفه به دست می‌آید [Galeeva, 2016: 335].



شکل ۱) پراکنش فضایی روستاهای مورد مطالعه

صنعت گردشگری دارای میانگین $3/49$ هستند. در بین شاخص‌های مورد استفاده، وسیله نقلیه برای مسافرت با میانگین $0/281$ و مدت اقامت در روستا با میانگین $0/573$ ، بیشترین واریانس‌ها را به خود اختصاص دادند، به طوری که اکثر پاسخگویان به این دو شاخص اهمیت بیشتر داده و آنها را انتخاب کردند.

بررسی میزان کیفیت خدمات گردشگری در روستاهای نمونه مبین بالا بودن کیفیت خدمات گردشگری در روستاها بود، به طوری که میانگین تمامی شاخص‌ها به جز شاخص خدمات اطلاع‌رسانی بالاتر از شرایط مطلوب (۳) ارزیابی شد و همچنین برای همه شاخص‌ها به جز شاخص‌های ویژگی‌های طبیعی و خدمات اطلاع‌رسانی معنی‌دار بود ($p=0/0001$; جدول ۱).

محاسبه وزن شاخص‌ها براساس روش آنتروپی نشان داد که شاخص روابط متقابل جامعه میزبان با گردشگران منطقه بیشترین و شاخص

یافته‌ها

از بین نمونه‌های مورد مطالعه، ۱۸۹ نفر مرد ($71/9\%$) و ۷۴ نفر ($28/1\%$) زن بودند. رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال با ۸۴ نفر ($31/9\%$)، سطح تحصیلات لیسانس با ۱۳۴ نفر ($50/9\%$)، وضعیت شغلی شاغل با ۱۸۹ نفر ($71/9\%$)، افراد متاهل با ۱۸۴ نفر ($70/0\%$)، و محل سکونت شهری با ۲۶۱ نفر ($99/2\%$) بیشترین فراوانی‌ها را به خود اختصاص دادند.

بررسی توصیفی شاخص‌های تحقیق نشان داد که از دیدگاه نمونه‌ها، شاخص انگیزه مسافرت دارای میانگین $2/93$ ، نحوه مسافرت دارای میانگین $2/43$ ، وسیله نقلیه برای مسافرت دارای میانگین $1/24$ ، مدت اقامت در روستا دارای میانگین $1/77$ ، فصل مناسب برای مسافرت دارای میانگین $2/87$ ، توانایی و پتانسیل روستا برای توسعه و گسترش

ایده‌آل مثبت (بیشترین عدد یا F مثبت) و منفی (کمترین عدد یا F منفی) در هر شاخص پرداخته شد و مقدار سودمندی (S) و مقدار تاسف (R) محاسبه شده و براساس حداقل عدد رتبه‌بندی صورت گرفت (جدول ۲).

خدمات اطلاع‌رسانی کمترین وزن را دارد. در ادامه، تکنیک ویکور برای سنجش تفاوت مناطق روستاهای نمونه از نظر میزان برخورداری از خدمات گردشگری استفاده شد. در این روش پس از نرمال کردن ماتریس و وزن‌دهی، به تعیین نقطه

جدول ۱) میزان شکاف کیفیت خدمات در شاخص‌ها (مطلوبیت عددی مورد آزمون= ۳)

شاخص‌ها	میانگین	آماره t	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				تفاوت از حد مطلوب	پایین‌تر بالاتر
روابط متقابل جامعه میزبان با گردشگران	۳/۳۱	۸/۸۲	۰/۰۰۰۱	۰/۳۱۶۶	۰/۳۸۷
قیمت کالا و خدمات	۳/۳۱	۹/۸۸	۰/۰۰۰۱	۰/۳۱۹	۰/۳۸۳
کیفیت محصول	۳/۲۱	۵/۲۲	۰/۰۰۰۱	۰/۲۱۸	۰/۳۰۰
تسهیلات جاده‌ای	۳/۲۲	۵/۴۱	۰/۰۰۰۱	۰/۲۲۸	۰/۳۱۲
خدمات اسکان	۳/۴۶	۱۲/۴۴	۰/۰۰۰۱	۰/۴۶۴	۰/۵۳۸
کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۳/۱۶	۵/۵۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۶۵	۰/۲۲۵
ویژگی‌های طبیعی	۳/۰۱	۰/۳۲۹	۰/۷۴۲	۰/۰۱۳	۰/۰۹۷
کیفیت حمل‌ونقل	۳/۱۱	۴/۰۴	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۴	۰/۱۷۰
خدمات ارتباطی جاده‌ای	۳/۳۵	۱۱/۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۳۵۸	۰/۴۱۹
خدمات اطلاع‌رسانی	۲/۹۳	-۱/۲۸	۰/۱۹۹	-۰/۶۱	۰/۰۳۲
دسترسی به امکانات	۳/۴۱	۱۰/۴۰	۰/۰۰۰۱	۰/۴۱۱	۰/۴۹۰
خدمات امنیتی و آرامش	۳/۱۴	۴/۰۶	۰/۰۰۰۱	۰/۱۴۰	۰/۲۰۷
خدمات رفاهی	۳/۷۳	۱۵/۷۴	۰/۰۰۰۱	۷۳۷	۰/۸۳۰

جدول ۳) رتبه‌های نهایی روستاها به لحاظ کیفیت خدمات گردشگری در مدل ویکور

روستاها	مقدار سودمندی (S)	مقدار تاسف (R)	مقدار Q	رتبه
جاغرق	۹/۱۴۳	۸/۸۹	۰/۰۳۴	۱
دهبار	۹/۷۴۶	۷/۵۵	۰/۰۸۸	۳
ازغد	۲/۹۱۵	۲/۵۸	۲/۶۲	۶
اردمه	۸/۸۷	۸/۴۳۶	۰/۰۷۸	۲
حصار	۰/۶۱۸	۰/۱۱۱	۴۵۹/۷۱	۱۱
مایون	۰/۶۲۳	۰/۱۱۹	۲۳۶/۷۰۱	۱۰
کلاته آهن	۰/۶۰۴	۰/۱۰۷	۲۱/۲۲	۸
ابرده علیا	۰/۶۹۲	۰/۱۱۴	۳۵۲/۸	۹
نغندر	۰/۶۴	۰/۱۰۶	۹/۸۶۱	۷
کنگ	۰/۹۷۶	۰/۱۳۸	۱۲۵/۸۲	۴
زشک	۲/۶۳	۲/۵۸	۲/۸۶	۵

در ادامه، برای شناسایی شکاف خدماتی در روستاهای مورد مطالعه، میزان نزدیکی نظرات پاسخگویان درباره بُعدهای تحقیق در دو بخش ادراکات و انتظارات و ضریب تغییرات هر بُعد از طریق تقسیم انحراف معیار بر میانگین به دست آمد که کمترین ضریب تغییرات در بخش انتظارات مربوط به بُعد پاسخگویی و در بخش ادراکات مربوط به بُعد اطمینان بود و نشان می‌داد گردشگران به لحاظ پاسخگویی انتظارات بیشتری در زمان گردشگری روستایی دارند. بیشترین ضریب تغییرات در بخش انتظارات مربوط به بُعد همدلی و در بخش ادراکات مربوط به بُعد ملموسات بود که نشان‌دهنده این است که گردشگران در بخش انتظارات، همدلی بیشتری را در هنگام گردشگری در محیط‌های روستایی احساس می‌کنند که می‌تواند ناشی از مهمان‌نوازی روستاییان باشد. در بخش انتظارات، گردشگران

جدول ۲) ماتریس نرمال‌شده و وزن شاخص‌ها

شاخص‌ها	وزن	F+	F-
روابط متقابل	۰/۱۳۸	۰/۱۲۹	۰/۰۵۴
قیمت کالا و خدمات	۰/۰۹۴	۰/۱۰۹	۰/۰۶۰
کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۰/۱۰۹	۰/۱۱۱	۰/۰۵۲
تسهیلات جاده‌ای	۰/۱۱۶	۰/۱۰۹	۰/۰۵۲
خدمات اسکان	۰/۱۱۶	۰/۱۰۵	۰/۰۵۰
دسترسی به امکانات	۰/۱۱۶	۰/۱۰۵	۰/۰۵۸
ویژگی‌های طبیعی	۰/۱۰۹	۰/۱۰۷	۰/۰۵۰
کیفیت حمل‌ونقل	۰/۱۳۱	۰/۱۱۹	۰/۰۵۳
خدمات ارتباطی و جاده‌ای	۰/۱۰۸	۰/۱۲۹	۰/۰۵۴
خدمات اطلاع‌رسانی	۰/۱۲۴	۰/۱۰۹	۰/۰۶۰
خدمات ایمنی و آرامش	۰/۱۲۱	۰/۰۹۴	۰/۰۶۳
خدمات رفاهی	۰/۱۲۵	۰/۱۱۱	۰/۰۵۲

نتایج به‌دست‌آمده از مدل ویکور نشان داد که روستای جاغرق با میزان Q ۰/۳۴ به دلیل داشتن جاذبه‌های بیشتر و داشتن امکان رفاهی و خدماتی و زیرساخت‌های بهداشتی و پارک ماشین و غیره دارای بالاترین رتبه و روستای حصار با میزان Q ۴۵۹/۷۱ دارای پایین‌ترین رتبه به لحاظ برخورداری از میزان کیفیت خدمات گردشگری در بین روستاهای منطقه مورد مطالعه از دیدگاه گردشگران بود (جدول ۳).

محاسبه مقدار Q یا امتیاز نهایی براساس رابطه زیر به دست آمد:

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right]$$

$$= ۱/۸۹ * (۰/۵ - ۱) + (۰/۶۰۴ - ۰/۳۹۶) / (۰/۶۰۴ - ۰/۷۴۶) * ۰/۵$$

$$۲۱/۲۲ = (۰/۱۰۷ - ۰/۱۰۱) / (۰/۱۰۷)$$

توقع بیشتری از ارتقای کیفیت خدمات در زمینه خدمات ملموس گردشگری در محیط‌های روستایی دارند (جدول ۴).

جدول ۴) میانگین آماری و ضریب تغییرات بُعدهای تحقیق در دو بخش ادراکات و انتظارات

ابعاد مورد مطالعه	میانگین آماری	ضریب تغییرات
بخش انتظارات		
ملموسات	۳/۷۵۴±۰/۵۹۱	۰/۱۲۷
اطمینان	۳/۳۶۵±۰/۵۶۴	۰/۱۲۱
تضمین	۳/۳۲۰±۰/۴۳۷	۰/۱۱۵
همدلی	۴/۴۲۱±۰/۴۷۳	۰/۱۹۴
پاسخگویی	۲/۱۲۳±۰/۲۴۷	۰/۱۰۵
بخش ادراکات		
ملموسات	۴/۴۴۱±۰/۵۲۷	۰/۱۹۸
اطمینان	۴/۰۶۱±۰/۵۰۲	۰/۱۱۴
تضمین	۴/۳۵۲±۰/۴۶۴	۰/۱۵۷
همدلی	۴/۲۱۴±۰/۴۷۳	۰/۱۶۸
پاسخگویی	۴/۳۲۱±۰/۴۷۰	۰/۱۴۳

با توجه به مقادیر ادراکات و انتظارات در ابعاد مدل سرکوال، بیشترین میزان شکاف در بعد همدلی و سپس در بعد پاسخگویی مشاهده شد. اما در سه بعد ملموسات، اطمینان و تضمین به دلیل پایین بودن شکاف بین خدمات در این مولفه‌ها، گردشگران نسبتاً راضی از خدمات گردشگری روستایی بودند (جدول ۵).

جدول ۵) شکاف موجود در ابعاد کیفیت خدمات و تعیین اولویت مولفه‌ها برای انجام اقدامات اصلاحی

ابعاد	میزان اهمیت مولفه‌ها	شکاف کیفیت خدمات	نمره کیفیت خدمات	اولویت
ملموسات	۰/۰۳۱	۰/۶۸۷	۰/۰۲۱	۳
اطمینان	۰/۰۳۸	۰/۶۹۶	۰/۰۲۶	۴
تضمین	۰/۰۴۱	۱/۰۳۲	۰/۰۴۲	۵
همدلی	۰/۰۰۸	-۰/۲۰۷	-۰/۰۰۱	۱
پاسخگویی	۰/۰۰۹	۲/۱۹۸	۰/۰۱۹	۲

بحث

کیفیت خدمات در گردشگری یکی از مباحث بسیار مهم و چندبعدی است که در این مطالعه در مقصدهای روستایی مورد بررسی قرار گرفت. کیفیت خدمات گردشگری از جهت جلب رضایت‌مندی گردشگران و همچنین افزایش نرخ بازگشت‌پذیری گردشگران و توسعه برند یک مقصد اهمیت بالایی دارد، زیرا که وفاداری گردشگران عمدتاً به واسطه خدمات دریافتی و کیفیت خدمات شکل می‌گیرد. بر این اساس، بررسی این مسئله مهم در روستاهای گردشگری انجام گرفت. خروجی آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان داد که این میزان برای تمامی شاخص‌ها، بالاتر از شرایط مطلوب (۳) است. به جز در شاخص خدمات اطلاع‌رسانی که کمتر از میانگین آزمون ارزیابی شده است. این نشان می‌دهد که به‌طور نسبی، از دیدگاه گردشگران، سطح کیفی خدمات در روستاهای مورد مطالعه از حد متوسط به بالاتر است. لذا تفاوت معناداری آن نیز برای همه

شاخص‌ها به جز شاخص‌های ویژگی‌های طبیعی و خدمات اطلاع‌رسانی کاملاً معنادار است. دلیل عدم معناداری این دو شاخص می‌تواند گویای این نکته باشد که روستاها و مدیران آنها، به لحاظ معرفی جاذبه‌های گردشگری موجود در آن ضعیف عمل می‌کنند و گردشگران اطلاعات و آگاهی پایینی از جاذبه‌های گردشگری و اطلاعات موجود در رابطه با آنها دارند. همچنین به لحاظ ویژگی‌های طبیعی، عمده جاذبه‌ها به صورت آزاد و بدون هیچگونه مدیریتی توسط گردشگران مورد بازدید قرار می‌گیرد که این امر به مرور زمان، می‌تواند منجر به از بین رفتن بخشی از جاذبه‌های طبیعی روستا و تخریب آنها شود. در صورتی که مدیریت این جاذبه‌ها، احداث مسیرهای ویژه برای آنها، احداث محل‌های اسکان برای گردشگران، تعبیه محل جمع‌آوری زباله‌ها و غیره می‌تواند بر حفظ و حتی افزایش ویژگی‌های طبیعی موجود در مناطق تأثیرگذار باشد. همچنین براساس مدل ویکور روستایی جاغرق با میزان (۰/۰۳۴) به دلیل داشتن جاذبه‌های بیشتر و داشتن امکان رفاهی و خدماتی و زیرساخت‌های بهداشتی و پارک ماشین و غیره دارای بالاترین رتبه در بین روستاهای منطقه مورد مطالعه را شامل است. بنابراین مدیران روستاهای دیگر منطقه نیز برای افزایش کیفیت خدمات گردشگری موجود در روستای خود، لازم است به تقویت امکانات رفاهی، تنوع بخشی به امکانات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری بپردازند. همچنین نتایج مدل SERVQUAL نشان داد که شکاف متوسطی بین ادراکات و انتظارات گردشگران به لحاظ کیفیت خدمات گردشگری روستایی وجود دارد که تاییدکننده نتایج مطالعه *پاراسورامان و همکاران [Parasuraman et al., 1988]* است. این گویای این نکته است که مدیران و متولیان امر توسعه گردشگری در روستاها با تقویت نسبی خدمات گردشگری، می‌توانند شکاف بین آنچه که گردشگران از خدمات موجود در روستاها درک می‌کنند و انتظار دارند کاسته‌شده و در نتیجه سطح رضایت‌مندی و وفاداری به مقصدهای روستایی افزایش یابد. هر چند که اغلب گردشگران، سطح انتظارات متناسب با محیط‌های روستایی داشته و شرایط توسعه‌یابنده را نیز در روستاها به لحاظ محدودیت در ارائه خدمات باید مدنظر قرار دهند. زیرا نباید افزایش سطح خدمات منجر به ایجاد ناپایداری‌های مختلف زیست‌محیطی یا اجتماعی و فرهنگی در مقصدها روستایی شود که برآیند آن تبدیل گردشگری به عامل ضدتوسعه در روستاها می‌شود. بیشترین شکاف در بعد همدلی و پاسخگویی مشاهده می‌شود که می‌تواند ناشی از بی‌تفاوتی روستاییان نسبت به مسئله گردشگری و اهمیت آن در جامعه آنها باشد که زمینه برخوردهای سطحی و سرد و حتی مشتری‌گونه با گردشگران را رقم می‌زند. همچنین پایین بودن سطح پاسخگویی نیز می‌تواند ناشی از نبود راهنماهای محلی، تابلوهای مناسب راهنمای گردشگر، سیستم انتقادات و پیشنهادات باشد. نتایج به‌دست‌آمده به صورت کلی در تایید یافته‌های مطالعه *خسروبیگی و همکاران [Khosrobigi et al., 2012]* و *منافیان و دانشور عامری [Manafian & daneshvar Ameri, 2014]*

the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*. 71(1):18-44

Alexandris K, Douka S, Papadopoulos P, Kaltsatou A (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*. 18(3):239-254.

Atilgan E, Akinci S, Aksoy S (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*. 13(5):412-422.

Bodvarsson O, Gibson W (2002). Tipping and service quality: A reply to Lynn. *The Social Science Journal*. 39(2):471-476.

Butnaru GI, Miller A (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*. 3(2):375-380.

Căruntu AL, Dițoiu MC (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 109(3):231-235.

Galeeva R (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. *Quality Assurance in Education*. 24(3):329-348.

Holland J, Burian M, Dixey L (2003). Tourism in poor rural areas diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic. London: PSA Publications.

Kavousi MR, Saqaei A (2005). *Measurement Methods of Customer's Satisfaction*. Tehran: Ame Publications. [Persian]

Khosrobigi R, Taghiloo AA, Shayan H, Darvishi H (2012). Investigating the quality level of tourism services and its impact on tourist attraction in rural areas, a case study: Tourism target villages in the Shiraz-Yasuj axis. *Journal of Space Geography*. 7(3):1-23. [Persian]

Manafian H, Daneshvar Ameri J (2014). Exploring the shortcomings of tourism services in Abyaneh village from the perspective of tourists. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 2(45):343-350. [Persian]

Martín-Cejas RR (2006) Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*. 27(5):874-877.

Mitchell J (2006). Conflicting threat perceptions at a rural agricultural fair. *Tourism Management*. 27(6):1298-1307.

Molera L, Pilar Albaladejo I (2007) Profiling segments of tourists in rural area of Sout-Eastern Spain. *Tourism Management*. 28(3):757-767.

Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 63(1):12-37.

Prabaharan B, Arulraj A, Rajagopal V (2008). Service quality on tourism: Application of structural equation modeling. *Conference on Tourism in India - Challenges Ahead*. 2008, 15-17 May, India: IIMK Publication.

Prabhakaran S, Vikneswaran N, Sridar R (2014). Community participation in rural tourism: Towards a conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144:290-295.

Rajaratnam SD, Munikrishnan UT, Sharif SP, Nair V (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 23(2):203 - 211.

Sojasi qeidari H, Sadeghloo T (2016). Analysis and explanation of the role of environmental quality in

آکساندریس و همکاران [Alexandris et al., 2008] و آکروش و همکاران [Akroush et al., 2016] است. اما با توجه به مطالعه میدانی انجام شده، محدودیت‌های این مطالعه عمدتاً ضعف آمار مربوط به گردشگران در روستاهای مورد بررسی بود. همچنین محدود بودن زمان گردشگران، تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه را برای تیم مطالعه سخت و طولانی‌تر کرد. نبود لیستی از خدمات گردشگری توسط دهیاران و شوراهای روستایی به‌عنوان مدیران محلی یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش در حوزه خدمات گردشگری روستایی است که عمدتاً به دلیل عدم آشنایی مدیران محلی با ابعاد خدمات گردشگری است.

لذا می‌توان پیشنهادهای زیر را جهت افزایش کیفیت خدمات گردشگری روستایی ارائه کرد: تنوع بخشی به خدمات گردشگری روستایی؛ فعال‌سازی بخش خصوصی روستایی و واگذاری اداره تاسیسات گردشگری به آنها؛ توجه به ویژگی‌های بومی و فرهنگی اصیل در فرایند ارائه خدمات به گردشگران؛ تقویت مبللمان روستایی مرتبط با خدمات گردشگری مانند سطح زیاله، سرویس بهداشتی، نیمکت، تابلوهای راهنما، پارکینگ و غیره.

نتیجه‌گیری

با توجه به مقادیر ادراکات و انتظارات در ابعاد مدل سرکوال، بیشترین میزان شکاف در بعد همدلی مشاهده شده است و سپس در بعد پاسخگویی که نشان‌دهنده این است که گردشگران انتظارات بیشتری از روستاییان به جهت همگرایی و استقبال از گردشگران دارند. اما شاید بالابودن شکاف ادراک و انتظارات گردشگران در زمینه همدلی می‌تواند ناشی این باشد که روستاییان نیز به جهت ورود گردشگران زیاد، نسبت به مسئله گردشگری در جامعه خود بی‌تفاوت شده‌اند و آنچنان اهمیتی به جهت استقبال از گردشگران احساس نمی‌کنند. همچنین پایین بودن سطح پاسخگویی نیز می‌تواند ناشی از نبود راهنماهای محلی، تابلوهای مناسب راهنمای گردشگر، سیستم انتقادات و پیشنهادات باشد.

تشکر و قدرانی: نویسندگان از پاسخگویی گردشگران، مسئولان شوراها و دهیاران محلی کمال تشکر را دارند.

تاییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

سهم نویسندگان: حمدالله سجاسی‌قیداری (نویسنده اول)، پژوهشگر اصلی/نگارنده بحث اصلی (۵۰٪)؛ اسما بذری‌کشتان (نویسنده دوم)، پژوهشگر کمکی/تحلیلگر آماری (۲۵٪)؛ الهام قندهاری (نویسنده سوم)، تحلیلگر آماری (۲۵٪).

منابع مالی: این پژوهش با هزینه شخصی نویسندگان انجام شده است.

منابع

Akroush M N, Jraisat LE, Kurdieh DJ, AL-Faouri RN, Qatu L (2016). Tourism service quality and destination loyalty -

Titu MM, Raulea A-S, Titu S (2016). Measuring service quality in tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 221:294-301.

Yang L (2012). Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China. *Journal of Heritage Tourism*. 7(1):59-81.

attracting tourists to rural tourism destinations. *Journal of Geographical Research*. 2(31):32-49. [Persian]
Sprenge RA, Shi LH, Page TJ (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 24(8):537-548.