

## واکاوای عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران‌های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر)

مصطفی محمدی\*؛ استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران  
آزیتا اسفندیان؛ کارشناسی ارشد توسعه جهانگردی، مرکز آموزش علمی- کاربردی میزبان

دریافت مقاله: ۹۴/۵/۱۸

پذیرش نهایی: ۹۵/۴/۱۷

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق واکاوای عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران در مجتمع تفریحی-توریستی میزبان شهر بابلسر می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به منطقه فوق بوده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت دردسترس بوده است. به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از روایی صوری و نظر اساتید و خبرگان در این حوزه استفاده گردید و روایی سؤالات مورد تأیید بود. به منظور بررسی پایایی سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار این ضریب برای کل متغیرها و کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۶ بود که مقدار بسیار خوبی است و برای متغیرها به صورت جداگانه برابر با کیفیت محصول (۰/۸۴۹)، کیفیت خدمات (۰/۹۱۱)، کیفیت محیط (۰/۹۰۲) و قیمت (۰/۸۸۱) می‌باشد که همگی مقادیر بسیار مناسبی هستند. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران، وضعیت کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در حد مناسبی قرار دارد. همچنین در اولویت‌بندی این عوامل از دیدگاه گردشگران، به ترتیب عوامل کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در انتخاب رستوران میزبان نقش داشتند.

**واژه‌های کلیدی:** معیارهای انتخاب، گردشگران، مجتمع توریستی-تفریحی میزبان، شهر بابلسر.

## مقدمه

صنعت گردشگری، امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و در میان صنایع خدماتی، یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (فوری<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۱: ۴). لذا پدیده گردشگری، به لحاظ درآمدزایی فراوان آن، بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته‌است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند (ترمبلای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۳۴). در حقیقت، گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی پیچیده به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده (میلنکووسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۳۴). و با گسترش فزاینده آن، برخی معتقدند که گردشگری می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سال‌های اخیر روند روبه رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (بادیتا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۳۴). شاید به همین دلیل است که راجرسون می‌نویسد در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (راجرسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱: ۳۱۶).

گردشگری همواره با عنصر کیفیت خدمات ارتباط تنگاتنگی دارد. کیفیت خدمت به معنای رضای نیاز مصرف‌کننده (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹: ۹) و انطباق محصول با نیاز گردشگر می‌باشد. سطح کیفی خدمات گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدیدکنندگان ایجاد خواهد شد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چرا که گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند. در این ارتباط، رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می‌شود (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۶۴). امروزه رستوران‌ها

---

۱. Fourie

۲. Tremblay

۳. Milenkovska

۴. Badita

۵. Rogerson

یک قطب بازرگانی، فرهنگی و هنری محسوب می‌شود و به صورت یکی از خدمات مهم در عرصه گردشگری در آمده است.

در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (راجر سون، ۲۰۱۱: ۳۱۶). شهرها غالباً گستره و سیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آنها کمک کند. از این گذشته شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند تبدیل به پایگاه شوند. بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به طور گسترده ای به عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۴۱۹).

انتخاب محل اقامت در هر مقصدی، از اولویت‌های اصلی گردشگران به شمار می‌آید کیفیت خدمت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹: ۹) و انطباق محصول با نیاز گردشگر می‌باشد. سطح کیفی خدمات گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدید کنندگان ایجاد خواهد شد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چرا که گردشگر را ضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند. در این ارتباط، رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می‌شود (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۶۴). با توجه به تعدد نیازهای گردشگری به عنوان عوامل جذب توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. طوری که براساس این نیازها و خواسته‌های توریست‌ها مناطق مختلف گردشگری با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته‌اند و نوع شناسی مختلفی از گردشگری ارائه شده است (تاری<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۸: ۸).

۱. chen

۲. Tari

از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن را فراهم می آورد تا با تأمین انتظارات و نیاز گردشگران رضایت آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند. توقعات و انتظارات گردشگران از منطقه براساس تجربه سفرهای قبلی، تبلیغات، تشویق دیگران شکل می گیرد. کیفیت خدمات، تسهیلات رفتار مردم محلی و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضا آنها در آینده دارد (کیتچین<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۲: ۸). سنجش رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و نیز بررسی، تحلیل و مقایسه دیدگاه ارائه دهندگان خدمات و میزان تطابق آن با دیدگاه مشتریان، یکی از اساسی ترین مسایل، در ارزیابی کیفیت خدمات محسوب می شود (انواری رستمی و دیگران، ۱۳۸۴: ۵۵). تأمین رضایت طیف وسیعی از گردشگران در گروه ارائه زنجیره ای از خدمات است (رفیعی، ۱۳۹۱: ۱۳). یک شهرت خوب منجر به تبلیغات زبانی مثبت، جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش رستوران می شود. به منظور ساخت و حفظ شهرت مناسب، کیفیت تعهد شده خدمات باید ارائه گردد (راجرسون، ۱۹۸۳: ۵). نوآوری اجازه می دهد که رستورانها به روز باقی بمانند و به تغییرات در سبک مشتری با ملاحظه ادراکات و گرایشات مشتریان توجه نشان دهند و با تغییرات بازار همگام باشند (تپسی، ۱۹۹۹). با تدارکات مناسب و تضمین امنیت، مهماننوازی و غذای خوب نیز میتوان مشتری را راضی کرد (نارایان و دیگران، ۲۰۰۸).

امروزه توریسم در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین فعالیت خدماتی جهان حایز جایگاه ویژه ای است که همراه با وجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، (اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسانها را دگرگون می سازد) (احدنژادروشتی و صالحی میثانی، ۱۳۹۲: ۱۱۱). از آنجا که توسعه گردشگری نیازمند توسعه در تمامی عناصر و سطوح این صنعت زیرساختها و روساختها - همراه با یک رویکرد سیستمی می باشد، رستورانها به عنوان بخش مهمی که در شکل گیری تجربه ی مطلوب سفر نقش غیر قابل انکاری ایفا می کنند، همواره مورد توجه ویژه ی گردشگران قرار دارند و توسط آنها ارزیابی می شوند. بنابراین ارائه ی خدمات مناسب به گردشگران مقیم در هتل نیازمند شناسایی رفتار آنها به هنگام خرید کالاها و خدمات می باشد. علم بازاریابی و مطالعه ی رفتار مصرف کننده امروز در جهت شناسایی فرآیند انتخاب مشتری و تصمیم او به خرید، راهکارهایی را ارائه داده

<sup>۱</sup>. Kitchin

است. آگاهی از عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران، نقش مهمی در ارائه ی خدمات منطبق با خواسته‌های مهمانان ایفا می‌کند. این امر موجب رضایت مهمانان، انتخاب مجدد رستوران به عنوان محل اقامت در سفرهای آتی و یا معرفی رستوران به دیگران و در نهایت افزایش فروش رستوران و موجب سودآوری هر چه بیش‌تر آن می‌شود.

هم‌چنین با اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران، مدیران رستوران‌ها و مسؤولین گردشگری کشور می‌توانند عواملی که باعث افزایش نرخ استفاده از رستوران در سفرهای داخلی می‌شود را با توجه به میزان اهمیت آنها شناسایی کرده و زمینه ی مناسب را در این راستا فراهم کنند.

بدین منظور هدف این پژوهش بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در جذب و توسعه گردشگری، و ارائه راهکارهای مدیریتی جهت افزایش سطح خدمات در این بخش گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشیم.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنعت رستوران‌داری یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به خصوص در بازار رستوران‌داری ایران هستیم. برای صاحبان رستوران‌ها، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آنها بتوانند با تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است. مشتریان، به دنبال مجموعه‌ای از منافع با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهای‌شان هستند. بسیاری از بازاریابان برای رستوران‌ها «بسته محصول» در نظر می‌گیرند که غذا و نوشیدنی، فقط می‌تواند بخش کوچکی از این بسته باشند. اگر نگاه مشتریان نیز به خدمات رستوران به شکل «بسته‌ای از محصول» باشد، بنابراین در تصمیمات شان معیارهای چندگانه را برای انتخاب رستوران‌ها در نظر خواهند گرفت (اسلون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین، شناخت این معیارهای چندگانه و دانستن این‌که مشتریان چه می‌خواهند و چه چیزی باعث می‌شود که آن‌ها، مجدداً از خدمات رستوران‌ها استفاده کنند، برای بخش رستوران‌داری مهم است (سوریانو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). زیرا با شناخت این معیارها می‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد و با ایجاد حس رضایتمندی در آن‌ها، مانع از دست رفتن آنها به نفع رقبا شد و از مزایای فراوانی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود، بهره‌مند گردید.

۱. Sloan

۲. Soriano

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه‌ی عوامل مؤثر در انتخاب و عوامل ایجاد کننده‌ی رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری انجام شده است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود. سوریانو(۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی ویژگی‌هایی که در ایجاد رضایت و تصمیمات استفاده مجدد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، پرداخت و عواملی چون کیفیت غذا، کیفیت خدمات، هزینه/ ارزش هر وعده غذایی، مکان(رستوران) را مورد بررسی قرار داد. عنذلیب و کاسکی<sup>۱</sup>(۲۰۰۷) در بررسی میزان رضایت دانشجویان خوابگاهی از خدمات غذایی، عواملی مانند پاکیزگی، جو رستوران، فضای رستوران، کیفیت غذا، قیمت، پاسخ‌گویی، رفتار کارکنان و ساعات خدمات‌دهی رستوران را مورد ارزیابی قرار دادند.

منگ و لیوت<sup>۲</sup>(۲۰۰۸) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ارتباطی که رضایت مشتری نیز جزئی در آن است، در رستوران‌های لوکس پرداختند. آن‌ها عوامل محیط فیزیکی رستوران، کیفیت غذا، مشتری‌مداری، ارتباطات، منافع ارتباط و قیمت عادلانه را مورد بررسی قرار دادند. یوکسل و یوکسل<sup>۳</sup>(۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران را بوسیله‌ی متغیرهایی هم‌چون: کیفیت خدمات و نگرش کارکنان، کیفیت محصول و بهداشتی بودن آن، منوی غذایی متنوع، قیمت و ارزش، جو حاکم بر رستوران و فعالیت، غذای سالم، مکان و ظاهر رستوران، دختانیات(محیط بدون دختانیات)، قابلیت رویت(محل آماده کردن غذا) اندازه‌گیری کردند. هان و ریو<sup>۴</sup>(۲۰۰۹) در تحقیقی، رابطه‌ی میان سه مؤلفه‌ی محیط فیزیکی(دکوراسیون، طراحی رستوران و شرایط محیطی رستوران)، ادراک قیمت و رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری در صنعت رستوران‌داری را ارزیابی نمودند.

در تحقیقی، هنونگ و گو<sup>۵</sup>(۲۰۱۲) تأثیر ابعاد محیط رستوران بر رضایت‌مندی و رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت رستوران‌داری مورد بررسی قرار داد. عوامل ارزیابی شده شامل ابعاد محیط رستوران، فضای رستوران، امکانات مرتبط با زیبایی‌شناسی محیط رستوران، دید از پنجره، فاکتور مربوط به شکل ظاهری رستوران و کارکنان. هم‌چنین، در تحقیقات دیگر جانگ و یون<sup>۶</sup>(۲۰۱۳) عامل رضایت کارکنان و جانگ<sup>۷</sup>(۲۰۱۳) عامل شهرت رستوران را در ارتباط با رضایت مشتریان و انتخاب رستوران مورد بررسی قرار دادند. با مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه‌ی عوامل مؤثر

۱. Andaleeb and Caskey

۲. Meng and Elliott

۳. Yuksel and Yuksel

۴. Han and Ryu

۵. Heung and Gu

۶. Jung & Yoon

۷. Chang

بر انتخاب رستوران توسط گردشگران، عواملی که بر انتخاب رستوران توسط گردشگران تأثیر دارند، شامل: کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت می‌باشند.

**کیفیت محصول:** محصول اصلی یک رستوران برای مشتریان، غذا می‌باشد. به‌طور کلی، کیفیت می‌تواند با عنوان مناسب بودن برای استفاده تعریف شود و اصطلاح مناسب بودن غذا می‌تواند، «مناسب بودن برای مصرف» در نظر گرفته شود (پری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات: مشتریان، کیفیت خدمات را به وسیله‌ی مقایسه‌ی آنچه که انتظار و توقع دارند با آنچه که ارائه دهنده خدمات، عملاً ارائه می‌دهد، ارزیابی می‌کنند. بنابراین، کیفیت خدمات را می‌توان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و برداشت و درک آنها از عملکرد واقعی خدمات تعریف کرد (زیتامل و پاراسومان، ۱۳۸۷). کیفیت محیط: محیط رستوران، یک عامل مهم در رضایت و رفتار مصرف‌کننده است. مشتریان در محل رستوران با خدمات رستوران به صورت مستقیم در ارتباط هستند (هیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). قیمت: از دیدگاه مصرف‌کننده، قیمت چیزی است که مشتری برای به‌دست آوردن محصول یا خدمت پرداخت می‌کند یا از دست می‌دهد. عادلانه بودن قیمت یک عنصر روانشناختی است که نقش مهمی را در واکنش به قیمت پرداختی توسط مشتری باز می‌کند (کیم و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

مبتنی بر هدف و مسأله‌ی اصلی تحقیق که بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران می‌باشد و براساس مبانی نظری و ادبیات تحقیق، سؤالات زیر مطرح می‌گردند.

- ۱- وضعیت عامل کیفیت محصول در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران به چه صورت می‌باشد؟
- ۲- وضعیت عامل کیفیت خدمات در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران به چه صورت می‌باشد؟
- ۳- وضعیت عامل کیفیت محیط در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران به چه صورت می‌باشد؟
- ۴- وضعیت عامل قیمت در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران به چه صورت می‌باشد؟
- ۵- اولویت عوامل مؤثر در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران به چه صورت می‌باشد؟

### روش تحقیق

۱. Peri

۲. Hyun

۳. Kim

این تحقیق از نوع کاربردی بوده و از روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش اسناد کتابخانه‌ای و جهت جمع آوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه محقق ساخته پرداخته شد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به مجتمع تفریحی توریستی میزبان، در شهر بابلسر می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده است. به منظور بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از روایی صوری و نظر اساتید و خبرگان در این حوزه استفاده گردید و روایی سؤالات مورد تأیید بود. به منظور بررسی پایایی سؤالات از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار این ضریب برای کل متغیرها و کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۶ بود که مقدار بسیار خوبی است و برای متغیرها به صورت جداگانه برابر با کیفیت محصول (۰/۸۴۹)، کیفیت خدمات (۰/۹۱۱)، کیفیت محیط (۰/۹۰۲) و قیمت (۰/۸۸۱) می‌باشد که همگی مقادیر بسیار مناسبی هستند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون دو جمله‌ای برای بررسی وضعیت متغیرها و آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی متغیرها با نرم‌افزار SPSS انجام شد.

#### یافته‌ها

در این بخش ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران مجتمع تفریحی توریستی میزبان در بابلسر می‌پردازیم. به لحاظ جنسیت، ۲۰۹ (۵۴/۳٪) نفر مرد و ۱۷۶ (۴۵/۷٪) نفر زن بودند. گردشگران به لحاظ وضعیت تاهل ۲۹ (۷/۵٪) نفر مجرد و ۳۵۶ (۹۲/۵٪) متأهل بودند. گردشگران به لحاظ سنی، ۱۴ (۳٪) در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، ۴۶ (۱۲٪) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۶ (۷٪) در گروه سنی ۳۶ تا ۵۰ سال و ۱۳ (۳٪) در گروه سنی ۵۱ سال به بالا قرار دارند. هم‌چنین تعداد دفعات مراجعه گردشگران به رستوران مجتمع تفریحی توریستی میزبان مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که ۴۲ (۱۱٪) نفر برای اولین بار، ۶۶ (۱۷٪) نفر برای دومین بار، ۱۵۰ (۳۹٪) نفر برای سومین بار و ۱۲۷ (۳۳٪) نفر برای چهارمین بار و بیش‌تر مراجعه نموده‌اند. در ادامه شاخص‌های توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار را برای کلیه متغیرهای تحقیق از نظر افراد نمونه‌ی آماری مورد بحث قرار می‌دهیم که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	گزینه‌ها	کم‌ترین	بیش‌ترین	میانگین	انحراف معیار
کیفیت خدمات	کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند	۱	۵	۲/۶	۱/۰۳



۱/۰۷	۲/۶۹	۵	۱	کارکنان دانش و مهارت لازم برای پاسخ‌گویی به سؤالات من را دارند	
۰/۸۴	۲/۸۵	۵	۱	کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم را دارند.	
۰/۹۰	۲/۷۰	۵	۱	برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	
۱/۰۲	۳/۰۶	۵	۱	کارکنان این رستوران نیازهای ویژه‌ی من را می‌فهمند.	
۱/۰۴	۲/۸۹	۵	۱	کارکنان همیشه تمایل به خدمت و کمک کردن به مشتری را دارند.	
۰/۹۹	۳/۱۸	۵	۱	این رستوران، غذاهایی با طعم بسیار خوب ارائه می‌کند.	
۰/۹۲	۳/۲۱	۵	۱	غذاهایی که در این رستوران ارائه می‌شوند، سالم هستند.	
۰/۹۸	۳/۳۵	۵	۱	در هر بار مراجعه‌ی من، کیفیت غذا و آشامیدنی رستوران بالا بوده است.	
۱/۰۲	۲/۸۸	۵	۱	محیط این رستوران کاملاً تمییز است.	کیفیت محیط
۱/۰۷	۲/۹۱	۵	۱	این رستوران دکوراسیون زیبایی دارد.	
۰/۹۵	۲/۸۳	۵	۱	ظاهر رستوران این ساختمان جذاب است.	
۱/۲۰	۲/۸۸	۵	۱	محل صرف غذا جذاب و راحت است و جابه‌جایی در آن آسان است.	
۱/۱۵	۳/۲۳	۵	۱	دسترسی به این رستوران برای من راحت است.	قیمت
۱/۰۴	۳/۵۲	۵	۱	این رستوران از لحاظ موقعیت، در جای مناسبی احداث شده است.	
۱/۰۷	۲/۶۸	۵	۱	قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	
۱/۰۷	۲/۶۱	۵	۱	قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	
۱/۰۹	۲/۷۵	۵	۱	میزان هزینه‌ای که در این رستوران می‌پردازم، مناسب است.	
۰/۸۵	۲/۷۳	۵	۱	قیمت‌های این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها مناسب است.	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام متغیرها در بازه‌ی ۱ (خیلی بد) تا ۵ (خیلی خوب) قرار گرفته‌اند و تمامی مقادیر میانگین از میزان (۲/۵) که حد متوسط را نشان می‌دهد بیش‌تر بوده و در حد خوب هستند.

در ادامه به منظور بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها به جهت تعیین آزمون مناسب برای بررسی فرضیات تحقیق، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شد.

جدول شماره ۲: بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها

ردیف	متغیرها	مقدار آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نرمال/غیرنرمال بودن
۱	کیفیت خدمات	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
۲	کیفیت محصول	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
۳	کیفیت محیط	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
۴	قیمت	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که نشان داد توزیع داده‌ها برای تقریباً همه‌ی متغیرها غیر نرمال می‌باشد، از این‌رو می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتری برای بررسی فرضیه‌های این تحقیق استفاده شود. بنابراین برای بررسی وضعیت متغیرها از آزمون دو جمله‌ای و برای اولویت‌بندی از آزمون فریدمن استفاده می‌گردد.

برای پاسخ به سؤالات ۱ تا ۴ تحقیق و تعیین وضعیت عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران، فرضیه‌هایی به این صورت بیان شدند که "از دیدگاه گردشگران، وضعیت عوامل (کیفیت خدمات، کیفیت محصول، کیفیت محیط و قیمت) مؤثر در انتخاب رستوران مناسب می‌باشد". بدین منظور گزینه‌های پنج قسمتی طیف لیکرت مربوط به سؤالات به دو گروه تقسیم شدند گروه اول (۱، ۲ و ۳) و گروه دوم (۴ و ۵). گروه اول مربوط به پاسخ‌های خیلی کم و کم می‌باشند (گروه پاسخ‌هایی است که وضعیت معیار مربوطه را مناسب نمی‌دانند) و گروه دوم مربوط به پاسخ‌های خیلی زیاد و زیاد می‌باشند (گروه پاسخ‌هایی که به مناسب بودن وضعیت معیار مربوطه رای داده‌اند). در آزمون‌ها، نسبت فرض با نسبت آزمون ۵۰ در صد مقایسه می‌شود. جدول (۳) آزمون نسبت متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: آزمون بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران

متغیر	گروه	وضعیت	تعداد	نسبت مشاهده	نسبت آزمون	سطح معنی‌داری
-------	------	-------	-------	-------------	------------	---------------

۰/۰۰۰	۰/۴	۰ ۱/۰	۰ ۳۸۵	در حد مطلوب نیست	اول	کیفیت خدمات
				در حد مطلوب است	دوم	
				کل		
۰/۰۰۰	۰/۴	۰ ۱/۰	۵ ۳۸۰	در حد مطلوب نیست	اول	کیفیت محصول
				در حد مطلوب است	دوم	
				کل		
۰/۰۰۰	۰/۴	۰ ۱/۰	۰ ۳۸۵	در حد مطلوب نیست	اول	کیفیت محیط
				در حد مطلوب است	دوم	
				کل		
۰/۰۰۰	۰/۴	۰ ۱/۰	۰ ۳۸۵	در حد مطلوب نیست	اول	قیمت
				در حد مطلوب است	دوم	
				کل		

همان‌طور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون که کم‌تر از ۰/۰۵ و برابر (۰/۰۰۰)، عوامل کیفیت خدمات، کیفیت محصول، کیفیت محیط و قیمت مؤثر در انتخاب رستوران میزبان، از دیدگاه گردشگران در حد مطلوب و مناسبی قرار دارند و تمامی فر ضیه‌ها تأیید شدند.

به‌منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون که کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد در سطح اطمینان ۰/۹۵، از نظر گردشگران اولویت عوامل مؤثر در انتخاب رستوران میزبان به ترتیب با کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت می‌باشد.

جدول شماره ۴: اولویت بندی عوامل مؤثر در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران

مقادیر	موارد	رتبه‌ی میانگین	متغیر
۳۸۵	تعداد	۳/۲۵	کیفیت خدمات
۸۷۷/۲۴۳	آزمون خی دو	۳/۶	کیفیت محصول
۳	درجه آزادی	۱/۷۱	کیفیت محیط
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۱/۴۴	قیمت

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری ایران، عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران، می‌تواند به عنوان دلایل کلیدی موفقیت برای رستوران عمل نماید. چرا که در بازارهای پُر رقابت،

گردشگران به راحتی توسط فعالیت‌های بازاریابی رقبا جذب می‌شوند. از طرفی بررسی‌ها نشان داد که در زمینه‌ی عوامل مؤثر در انتخاب رستوران توسط گردشگران، پژوهش خاصی صورت نپذیرفته است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی و واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران بوده است. برای این منظور مجتمع تفریحی توریستی میزبان بابلسر در نظر گرفته شد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق بیانگر این است که وضعیت عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران در حد مناسبی قرار دارد. در واقع، از دیدگاه گردشگران، وضعیت کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در حد مناسبی قرار دارد. همچنین در اولویت‌بندی این عوامل از دیدگاه گردشگران، به ترتیب عوامل کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در انتخاب رستوران میزبان نقش داشتند. این نتیجه بیانگر آن است که کیفیت محصول به عنوان مهم‌ترین بسته‌ی خدماتی رستوران، نقش مهمی در انتخاب رستوران میزبان ایفا می‌نماید. بعد از کیفیت محصول، عوامل کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت به‌عنوان بخش‌های مکمل بسته‌ی خدماتی آرایه شده توسط رستوران میزبان به گردشگران تأثیر به‌سزایی در انتخاب این رستوران داشتند.

با توجه به این‌که براساس یافته‌های تحقیق، از دیدگاه گردشگران، کیفیت محصول به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر انتخاب رستوران میزبان شناخته شد، بنابراین توصیه می‌شود که مدیریت مجموعه، موارد مربوط به کیفیت غذا (از جمله طعم و مزه، ظاهر غذا و نحوه‌ی آرایه‌ی آن و همچنین سلامت غذایی و نیز افزایش تنوع غذایی که جوابگوی سلیقه‌های مختلف باشد را مورد توجه قرار دهد. تأثیر کیفیت خدمات از دیدگاه گردشگران، به عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب رستوران میزبان شناخته شد، در این زمینه توصیه می‌گردد که مجموعه‌ی میزبان، آموزش‌های لازم در زمینه‌ی طرز برخورد و رفتار با مشتریان را برای کارکنان و مدیران خود آرایه نماید. همچنین توصیه می‌شود با انجام تدابیر لازم، مدت انجام خدمات، مثل پخت و آرایه‌ی غذا، زمان انتظار برای پرداخت صورت حساب و... به حداقل ممکن کاهش پیدا کند.

همچنین، از دیدگاه گردشگران، تأثیر کیفیت محیط، به عنوان سومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب رستوران میزبان شناخته شد، در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که مدیریت مجموعه، با استفاده از دکوراسیون و رنگ‌های جذاب و نیز با چیدمان مناسب و درست میزها و ندلی‌ها محیطی راحت و مشتری‌پسند برای قشرهای مختلف مشتریان (مشتریان لوکس تا مشتریان عادی) فراهم آورند. توصیه می‌گردد به سکوت و آرامش محیط رستوران توجه خاصی داشته باشند؛ چرا که در کنار غذای با کیفیت، مشتریان خواهان محیطی آرام و دلپذیر نیز برای صرف غذا هستند.

در زمینه‌ی عامل قیمت به عنوان چهارمین عامل مؤثر در انتخاب رستوران میزبان از دیدگاه گردشگران، توصیه می‌گردد که مدیریت مجموعه با انجام بررسی‌ها و پژوهش‌های لازم و استفاده از فنونی مثل مهندسی معکوس و با حذف هزینه‌های اضافی، سعی در کاهش یا حداقل جلوگیری از افزایش قیمت خدمات خود کند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که مجموعه میزبان، همواره تلاش برای افزایش قیمت‌های رستوران‌های رقیب را در دستور کار بخش بازاریابی خود داشته باشد و در استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود مدنظر قرار دهد.

### منابع و مآخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸). نقش آمیخته بازار یابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیش‌تر، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۹: ۱۱۰-۱۳۲.
- احدنژادروشتی، محسن و صالحی‌میشانی، حیدر (۱۳۹۲). نقش ارکان اصلی شهرایرانی، اسلامی در مکان‌گزینی مراکز اقامتی-مطالعه مورد: شهر زنجان، جغرافیا و آمایش شهری و منطقه‌ای، دوره سوم، شماره هفتم: ۱۱۱-۱۲۶.
- انواری رستمی، علی اصغر؛ ترابی‌گودرزی، مریم و علی محمدلو، مسلم (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، شماره ۴۲: ۵۳-۷۷.
- رفیعی، سمانه (۱۳۹۱). تأثیر بخش هتل و رستوران بر تولید اقتصاد ایران: تحلیل مبتنی بر رویکرد داده-ستانده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- زیتامل، والرئ و پارسورامان، آرون (۱۳۸۷). کیفیت خدمات، ترجمه کامبیز حیدزاده و علی حاجیها، تهران: کساکوش.
- سهرابی، بابک؛ طهماسبی‌پور، کاوه؛ رئیسی و انانی، ایمان و فضل‌ی، صفر (۱۳۹۱). شناسایی معیارها و تبیین مجموعه‌های فازی انتخاب هتل از دیدگاه گردشگران مقیم تهران، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۹: ۵۵-۷۴.
- طالقانی، محمد و فتاحی، سارا (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، شماره ۹۹ و ۱۰۰.
- طباطبایی هنزایی، سیدولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات، مطالعه موردی: بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت ورهبری، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.

- فیض، داوود؛ طاهریان، حسین و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۶)۳۳: ۱۴۹-۱۲۳.
- Abel Duarte, A., Martin O'Neill, Y. & Michelle, O. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 22(5):547-567.
  - Adarsh, B. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 9(1):1-17.
  - Ananth, M., De Micco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 33(4):12-24.
  - Andaleeb, S. S. & Caskey, A. (2007). Satisfaction with Food Services, **Journal of Food Service Business Research**, 10(2):5165.
  - Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want? **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 29(2): 12-14.
  - Badita, A. (2013). Assessment of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, **Journal of Tourism**, Issue 14.
  - Chang, K. U. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(4):536-557.
  - Chen, C. M., Lee, H. T., Hua Chen, S. & Hung Huang, T. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, **International Journal Of Tourism Research**, 13:416-432.
  - Choosrichom, J. (2011). Factors Influencing the Selection of Hotels/Resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by International Travelers, **Veridian E-Journal**, Silpakorn University.
  - Chu, R. K. S. & Tat Choi, (2000). An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A comparison of Business and Leisure Travelers, **Journal of Tourism Management**, Vol. 21: 363-377.
  - Chun Min, K. (2009). The Managerial Implications of an Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude, **International Journal of Hospitality Management**, No. 28: 302-309.

- Daghfous, A. Barkhi, R.(2009).the Strategic Management of Information Technology in UAE Hotels: An Exploratory Study of TQM, SCM, and CRM Implementations, **Technovation**, 29: 588–595.
- Dziadkowiec, J. , & Scott Rood, A.(2015). Casual-Dining Restaurant Preferences: A Cross-Cultural Comparison, **Journal of Food service Business Research**, 18(1):73-91.
- Fourie, J. , & Santana-Gallego, M.(2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals, **Tourism Management**, 32(6):1-7.
- Frank Cullen MSc(Hons) MA, BSc(Mgmt). (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin, **Journal of Food service Business Research**, 7(2):53-85.
- Hall, C. M.(2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? **Ocean & Coastal Management**, 44:601-618.
- 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.
- Heung, V. C. S. , & Gu, T.(2012). Influence of restaurant atmospherics on part on satisfaction and behavioral intentions, **International Journal of Hospitality Management**, 31:1167–1177.
- Hyun, S.(2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry, **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(2):251.
- Jinkyung, C. , & Jinlin, Z. .(2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant, **Journal of Food service Business Research**, 13(3):237-251.
- 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, W. , Lee, Y. , & Yoo, Y.(2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(2):143.
- Kitchin, R. , Blades, M. & Reginald G. , G(2002). Relation between. Psychology and geography, **Urban Studies**, 32(10): 554-573.
- Lewis, R. C.(1983). Getting the Most from Marketing Research, Part I, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 24(3): 25-35.
- Meng, J. , & Elliott, K.(2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15(6):509-515.

- Clemes, M.D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant, **Journal of Food Products Marketing**, 19(5):413-438.
- Milenkovska, V. (2011). Contemporary tendencies in the Tourism Operation, **UTMS Journal of Economics**, 2(1):37-50.
- Narayan, B., Rajendran, Ch. , & Sail, P. (2008). Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry a Second-Order Factor Approach, **Benchmarking: An International Journal**, 15(4): 469-493.
- Ngai, E. W. T., & Wat, F. K. T. (2003). Design and development of a Fuzzy Expert System for Hotel Selection, Omega, **the International Journal of Management Science**, 31: 271-286.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality, **Food Quality**, 17(1/2):3-8.
- Prajogo, D. I. , & Sohal, A. S. (2006). The Relationship between Organization Strategy, Total Quality Management (TQM), and Organization Performance- the Mediating Role of TQM, **European Journal of Operational Research**, Vol. 168: 35-50.
- Prasad, S. & Bhatia, V. (2014). Hotel Selection Factors- An Empirical Study of Tourists, **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, 7(2):58-55&60.
- Rogerson, W. (1983). Reputation and product quality, **The Bell Journal of Economics**, 14:500-510.
- Rogerson, C.M. (2011). Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 102(3):. 316-33.
- Said M. Ladki Pfa D & M. Z. A. Nomami Pfa D (1996). Consumer Involvement in Restaurant Selection, **Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development**, 2(1):15-32.
- Sloan, D. (2004). **Culinary taste: consumer behavior in the international restaurant sector**, Publisher: Butterworth-Heinemann.
- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 19(8/9):1055-1067.
- Tari, J. J. , Claver-Corte, E. , Pereira-Moliner, J. , & Molina-Azorín, J. F. (2009). Levels of Quality and Environmental Management in the Hotel Industry: Their Joint Influence on Firm Performance, **International Journal of Hospitality Management**, doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.029.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(5):223-230.



- 
- Tremblay,P.(2006).Desert Tourism Scoping Study, **Desert Knowledge CRC, Report**,t12, Australia,CharlesDarwinUniversity.
  - Vivienne,J., Wildes &Won, S.(2001).Customers Vote with Their Forks, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2(2):21-34.
  - Vincent,C. S. H.(2002).American them erezaurants: A study of consumer' sperceptions of the important attribute sinrestaurant selection, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 7(1):19-28.
  - Yeajin,J., ,Heejung, R.,&Tae-Hee , K.(2015).Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 16(3):290-309.
  - Yüksel,A. ,& Yüksel,F.(2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: Asegment-based approach, **Journal of Vacation Marketing**, 9(1):52.