

Developing a Framework for Measuring Perceived Quality of Tehran based on the Perspectives of Foreign Tourists

- Mohammad Ghaffari**  * Assistant Professor of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.
- Seyyed Alireza Kiayi**  MA in Tourism Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.
- Ahmad Abbasi**  MA in of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.
- Mina Khoshroo**  MA Student in Business management, Hazrat. e Masoumeh university, Qom, Iran.

Abstract


One of the effective components of the growth of tourism destinations is the perceived quality of the destination brand, which can attract tourists. Therefore, the present study has developed a comprehensive framework for measuring the dimensions of perceived quality and ranking them in tourism destinations. The present research is applied research using descriptive-survey method. The statistical population of this study includes foreign tourists who traveled to Tehran in the summer of 2019. From this population, a sample of 265 people was selected by the available sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect the research data. SPSS software was also used to analyze the data. The research findings show that the factor analysis of perceived quality of tourism destination consists of six dimensions which according to the Friedman ranking test are as follows: Perceived quality of human relations, perceived quality of tourist attractions, perceived quality of tourist attractions, perceived quality of tourism destination management, perceived quality of physical facilities and perceived quality of destination health standards.


Keywords: Quality, Perceived Quality, Perceived Quality of Tourism Destination, Tehran.


* Corresponding Author: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir


How to Cite: Ghaffari, M., Kiayi, S A., Abbasi, A., Khoshroo, M. (2022). Developing a Framework for Measuring Perceived Quality of Tehran based on the Perspectives of Foreign Tourists, *Journal Urban and Regional Development Planning*, 6(19), 137-164.

تدوین مدل سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری تهران از دیدگاه گردشگران بین‌المللی

محمد غفاری * | استادیار مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

سید علیرضا کیایی  | کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

احمد عباسی  | کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

مینا خوشرو  | دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

چکیده

یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر رشد مقاصد گردشگری کیفیت ادراک‌شده از برند مقصد است که می‌تواند زمینه جذب گردشگران را فراهم آورد. لذا پژوهش حاضر به تدوین چارچوب جامعی برای سنجش ابعاد کیفیت ادراک‌شده و رتبه‌بندی آن‌ها در مقاصد گردشگری پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به تهران در تابستان ۱۳۹۸ خورشیدی است که از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۶۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مطابق تحلیل عاملی کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری از شش بعد تشکیل شده است که بر طبق آزمون رتبه‌بندی فریدمن به ترتیب عبارتند از: کیفیت ادراک‌شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از تسهیلات فیزیکی و کیفیت ادراک‌شده از استانداردهای بهداشتی مقصد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت، کیفیت ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری، تهران.

* نویسنده مسئول: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

مقدمه

گردشگری صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (Sutono, 2019: 427-428). این صنعت منافع فراوانی برای جوامع امروزی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقا مشروعت سیاسی اشاره کرد و در زمینه پویایی گردشگری و درآمدزایی فراوان آن موجب می‌شود تا افراد زیادی را به خود جذب کند و همین جذابیت موجب مهم شدن این موضوع و رقابتی شدن صنعت گردشگری به دلیل حضور افراد زیاد می‌شود. (Long & Nguyen, 2018: 1). ایران کشوری است که با وجود اماکن تاریخی، جلوه‌ها و مناظر طبیعی، اماکن مذهبی و... می‌تواند در زمینه گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت و سایر بُعدهای گردشگری پیشرفت بسیار داشته و درآمدزایی داشته باشد ولی از این ظرفیت خود استفاده نمی‌کند. رقابت از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت در محیط‌های رقابتی همچون گردشگری می‌باشد که در این باره گفته می‌شود: در این سال‌ها رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است (Sutono, 2019: 430). در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها در صورتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی و برآورده کنند (Wang & Teo, 2020: 3). توجه به مقوله رقابت در محیط جهانی گردشگری می‌تواند موجب افزایش سهم کشور ایران از درآمدهای ارزی شود.

در بازارهای رقابتی گردشگری، تلاش برای جذب گردشگر توسط مقصدهای مختلف به عنوان یک هدف راهبردی تلقی می‌شود همین امر موجب می‌شود تا فعالان این صنعت با افزایش کیفیت خدمات ادراک شده رضایت مشتریان را فراهم آورند. رضایت عاملی مهم در موفقیت سازمان‌هاست، به همین سبب است که سازمان‌های موفق توجه ویژه‌ای به رضایت مشتری دارند (Masrurul, 2019: 136-137). در واقع، مفهوم رضایت مشتری را می‌توان در این مفهوم خلاصه کرد که حفظ مشتریان کنونی به مراتب هزینه‌ای

بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید دارد و مشتریان راضی کنونی وسیله‌ای برای تبلیغات رایگان شرکت و محصولات آن نزد مشتریان بالقوه می‌شوند (Balinado & et al, 2021: 1-2) گردشگر با ورود به یک مقصد گردشگری اگر رضایتمند از آن مقصد به کشور خود بازگردد و تجربه خوبی از آن سفر کسب کرده باشد، ممکن است سفر مجدد به مقصد گردشگری رقم بخورد؛ لذا در نظر گرفتن تجربه گردشگر در مفهوم رضایت مشتری بسیار حائز اهمیت است. بعلاوه باید توجه داشت که چنین گردشگری تلاش می‌کند تجربه سفر خود را با دیگران در میان گذاشته و به‌نوعی به مروج و تبلیغ‌کننده آن مقصد گردشگری تبدیل شود. تعاریف متعددی برای مفهوم رضایت مشتری ارائه شده است که در یکی از آن‌ها، فرنل رضایت مشتری را به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند (Fornell et al, 1992: 10). سازمان‌های موفق در زمینه بهبود فعالیت‌هایی که باعث رضایتمندی مشتری می‌گردد، سرمایه‌گذاری می‌کنند (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲۰۶). رضایت مشتری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری نیز به نوبه خود می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و سودآوری شرکت شود. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و بهبود رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده بالایی خصوصاً برای کسب‌وکارهای امروزی برخوردار است (Walewangko et al, 2021: 923). این موضوع خصوصاً در صنعت گردشگری به دلیل ماهیت خدماتی بودن آن برخوردار می‌باشد.

از این رو برآورده کردن انتظارات مشتریان برای رشد و پایداری کسب‌وکارها به‌ویژه مقاصد گردشگری در محیط تجاری رقابتی امروز بسیار مهم است. اینکه چگونه مقاصد می‌توانند انتظارات مشتریان خود را برآورده کنند یا ارزش‌های بیشتر از انتظار آن‌ها را ارائه دهند، مهم است. چراکه از گذشته تاکنون عوامل تعیین‌کننده رضایت و وفاداری مشتری در مقاصد گردشگری از اهمیت اساسی در تحقیقات مدیریتی داشته و همیشه سعی در بررسی اینکه مشتریان چگونه کیفیت خدمات را می‌بینند و چگونه مقاصد می‌توانند کیفیت مورد انتظار مشتریان را ارائه دهند، داشته‌اند. لذا برای سنجش کیفیت خدمات مقصد گردشگری باید چارچوبی مختص این موضوع در صنعت گردشگری طراحی شود. مدل

سروکوال را باید نقطه عطفی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات و یکی از پیش‌گام‌ترین روش‌های موجود دانست که کاربرد این مدل سبب افزایش کیفیت خدمات شده و در نتیجه رضایت مشتریان را افزایش داده است. مدل سروکوال مبنی بر اندازه‌گیری شکاف موجود بین خواسته‌های مشتریان و خدماتی که به آن‌ها ارائه شده است. در اینجا شکاف مشتریان تفاوت بین انتظارات مشتریان و برداشت مشتریان است (Ramanathan et al, 2018: 6). سروکوال که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش طراحی شد، از پرکاربردترین ابزارها در سنجش کیفیت خدمات می‌باشد. این ابزار، ادراک مشتریان را در پنج بعد اندازه‌گیری می‌کند: بعد ملموسات، بعد اطمینان، بعد پاسخگویی، بعد تضمین و بعد همدلی (Dey et al, 2019: 38-39). باید توجه داشت که ابعاد مذکور نمی‌توانند کیفیت خدمات را به طور کامل در موقعیت‌های مختلف بسنجند و به همین دلیل نیاز هست که این ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها برای موقعیت‌های مختلف مورد مطالعه قرار گیرند تا به شیوه بهتری بتوان کیفیت خدمات را در جوامع خدماتی موردسنجش قرار داد. بعلاوه با توجه به ویژگی‌های متفاوت صنعت گردشگری با سایر صنایع (خصوصاً در رابطه با بین‌المللی بودن این صنعت) ضرورت دارد ابعاد مدل کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن برای صنعت از دیدگاه گردشگران شناسایی شود.

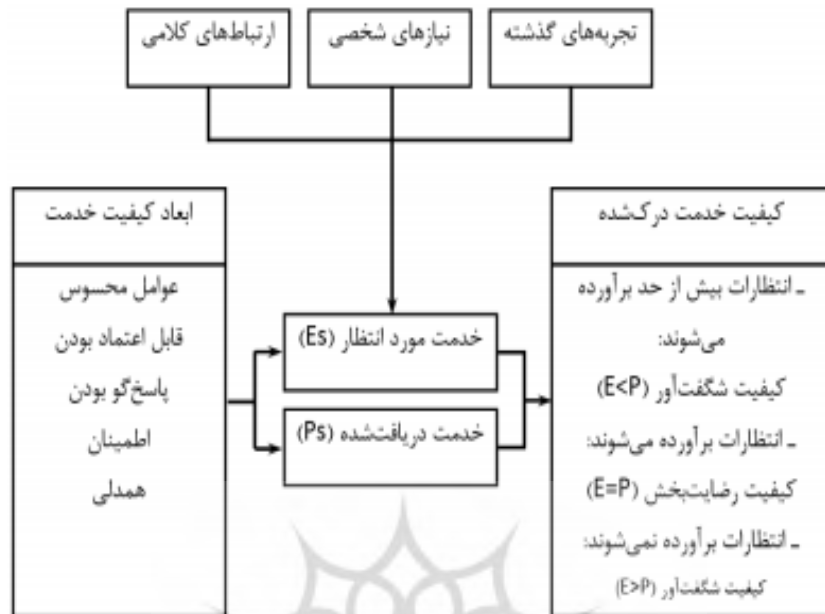
در نهایت، شهر تهران به عنوان پایتخت ایران دروازه ورودی به ایران شناخته می‌شود که اکثر گردشگران فرهنگی ورودی به ایران چند شب در این شهر اقامت می‌کنند و از جاذبه‌های این شهر دیدن می‌کنند. وجود مجموعه کاخ‌های متعدد و همچنین موزه‌های اصلی ایران در این شهر، بحث توجه به کیفیت ادراک شده از جانب گردشگران را به امری حیاتی تبدیل کرده است. با این وجود، بحث کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری تهران موضوعی مغفول مانده در تحقیقات گردشگری است. باید توجه داشت که مدل سروکوال می‌تواند برای سنجش کیفیت خدمات در محیط‌های خدماتی مورد استفاده قرار بگیرد، اما این مدل کلی هست و نیاز به بازبینی و بومی‌سازی در محیط‌های خدماتی مختلف دارد. با در نظر گرفتن شرایط شهر تهران به عنوان یک مقصد گردشگری خصوصاً

برای گردشگران خارجی، نیاز به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات برای این شهر ضروری می‌نماید. در همین راستا مسئله اساسی این پژوهش این است که:

۱. عوامل اصلی برای تدوین یک چارچوب جامع جهت سنجش کیفیت خدمات مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی کدام‌اند؟
۲. میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران چقدر است؟

پیشینه نظری پژوهش

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر» تعریف می‌شود (Sunarsi & Baharuddin, 2019: 101-102). کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (Balinado et al, 2021: 1-2). در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (Masrurul, 2019: 136-137). همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند. ابزار «سروکوآل» که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش طراحی شد، از پرکاربردترین ابزارها در سنجش کیفیت خدمات می‌باشد. این ابزار، ادراک مشتریان را در پنج بعد اندازه‌گیری می‌کند: بعد ملموسات، بعد اطمینان، بعد پاسخگویی، بعد تضمین و بعد همدلی (Dey et al, 2019: 38-39).



شکل ۱. مدل سروکوال

بعد ملموسات: وجود تسهیلات و تجهیزات، ظاهر فیزیکی کارکنان، وسایل ارتباطی.
 بعد اطمینان: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به طور دقیق و مطمئن به گونه‌ای که انتظارات مشتری تأمین شود.
 بعد پاسخگویی: میل و رغبت کارکنان برای کمک به مشتریان و فراهم کردن فوری خدمات.
 بعد تضمین: دانش و شایستگی کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اعتماد و اطمینان.
 بعد همدلی: برای دقت و توجه فردی سازمان به مشتریان، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن‌ها را درک کرده است و برای سازمان مهم هستند (Dey et al, 2019: 38-39).

با مطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است، مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند (مورفی^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). این موضوعی جالب به نظر می‌رسد به این دلیل

1. Murphy

که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بردارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود. در کنار این، ضرورت کسب رضایت گردشگران باعث شده است که سازمان‌ها از طریق شناسایی نیازمندی‌های مراجعان در عرضه خدمات یا کالای مناسب، سعی نمایند که میزان برآورده سازی این خواسته‌ها را کیفیت تعریف می‌کنند (Masrurul, 2019: 136-137). کیفیت وضعیتی پویاست که با تولید، ارائه خدمات، کارکنان، فرایندها و محیط ارتباط دارد و می‌تواند به سطح انتظارات مشتریان و یا حتی فراتر از آن‌هم برسد (Wang & Teo, 2020: 3). مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ادراک کیفیت خدمات و ارزش بر رضایت اثر می‌گذارد و رضایت نیز بر وفاداری و رفتارهای بعدی اثرگذار است (Balinado et al, 2021: 1-2). در صنایع خدماتی نظیر گردشگری رضایتمندی یکی از معیارهای مهم سنجش عملکرد سازمانی است و آن را ادراک مراجعان از عملکرد سازمان (خدمات دریافت شده) یا احساسی می‌دانند که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظاراتشان ایجاد می‌شود. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ادراک کیفیت خدمات و ارزش بر رضایت اثر می‌گذارد و رضایت نیز بر وفاداری و رفتارهای بعدی اثرگذار است. به‌عنوان مثال، گردشگران راضی ممکن است از یک مکان مجدداً بازدید کرده و آن را به دیگران توصیه نمایند و یا نظرات مساعدی راجع به آن ابراز کنند، از سوی دیگر، گردشگران ناراضی ممکن نیست که دوباره به همان مکان بازگشته و یا آن را به گردشگران دیگر توصیه نمایند حتی گردشگران ناراضی ممکن است اظهارات منفی راجع به یک مکان ابراز و به اعتبار تجاری آن مکان خسارت وارد نمایند (Palusuk et al, 2019: 18).

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه هفتاد آغاز شده است و امروزه هنوز به عنوان یک مقوله پرکار برای مطالعه باقی مانده است. تصویرسازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است. تصویر برند بنا به تعریف «ادراکاتی از برند است که توسط

تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود.» تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم‌شده تا اینکه یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد (Ryu et al, 2016: 300).

ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف‌کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر «تجربه‌ای» قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی می‌تواند از تجربیات یک مصرف‌کننده تأثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه‌ی او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می‌تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آنجا آفتابی و کمتر شلوغ باشد داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲۰۱-۲۰۲). رینولدز شکل‌گیری تصویر شهر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده‌شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام به‌طور مجزا شکل گرفته است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶).

با مطالعه تحقیقات مشهود است که کیفیت ادراک‌شده محدود به مقطع و یا بخشی از سفر گردشگر نیست بلکه کلیه فرایندهای سفر گردشگر را در بر می‌گیرد، از قصد و تصمیم گردشگر برای سفر تا برگشت از سفر و به یادآوردن خاطرات خود را شامل می‌شود؛ لذا نباید کیفیت ادراک‌شده را تنها به عنوان یک بعد در یک بخش از فرایند سفر در نظر گرفت بلکه کیفیت ادراک‌شده یکی از مؤلفه‌های جامع و مؤثر در فرایند سفر می‌باشد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه سهم صنعت خدمات از بازار جهانی به سطح قابل توجهی رسیده است. افزایش درآمد، افزایش تعداد زنان در تجارت و افزایش انتظارات برای خدمات پس از فروش محصولات به توسعه صنعت خدمات کمک می‌کند. انتظارات مشتریان از خدمات به دلیل افزایش تعداد کسب‌وکارها باعث تشدید رقابت در صنعت خدمات شده و مدیران کسب‌وکار را به توسعه استراتژی‌های جدید در رابطه با مزیت رقابتی پایدار، حفظ مشتریان فعلی و کسب مشتریان جدید سوق داده است. کیفیت خدمات می‌تواند به طور مثبت بر رضایت مشتری، قصد رفتاری و ارزش درک شده او تأثیر بگذارد (Tuncer et al, 2020: 1).

در عصر کنونی مقاصد گردشگری از نظر کیفیت خدمات نیز تحول و توسعه چشمگیری داشته‌اند. مقاصد علاوه بر اینکه "نیازهای فیزیکی" مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کنند، باید نیازهای اجتماعی شدن و خودآگاهی، افزایش انتظارات برای کیفیت خدمات را برآورده سازند و مدیران رستوران‌ها باید برای حفظ مشتریان فعلی خود و به دست آوردن آن‌ها، به کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری توجه کنند. رضایت گردشگران را می‌توان با مقایسه گردشگران در مورد برآورده شدن انتظارات آن‌ها از یک مقصد و تجربه کسب‌شده آن‌ها در مقصد تعیین کرد؛ بنابراین کیفیت ادراک شده گردشگری در یک مقصد برای کسب موفقیت در مدیریت صحیح آن مقصد عاملی بسیار مؤثر است. بسیاری از پژوهشگران عرصه گردشگری کیفیت خدمات ارائه‌شده را وابسته به رضایت گردشگران می‌دانند؛ لذا ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری یک مقصد می‌تواند شمایی کلی از وضعیت مقصد و نیز جایگاه آن در نزد گردشگران ارائه کند. از طرف دیگر تجربه گردشگری و رضایت گردشگران عاملی تعیین‌کننده در موفقیت یک مقصد گردشگری می‌باشد؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم‌گیری درمورد بازگشت مجدد به مقصد تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که ویژگی‌های شرکت‌ها در صنعت خدمات متفاوت است، مدل‌های اندازه‌گیری خدمات نیز متفاوت است؛ بنابراین این

پژوهش درصدد است تا عوامل اصلی مؤثر بر سنجش کیفیت خدمات مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران را شناسایی و در اختیار مدیران قرار دهد تا بتوانند با مراجعه به این عوامل پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان بدهند.

پیشینه تجربی پژوهش

رهبری پور و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات موزه‌ها از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری آنان» به ارزیابی نظرات گردشگران از کیفیت خدمات موزه‌های قاجار و مشروطه شهر تبریز پرداخته است. هدف اصلی در بررسی، ابعاد کیفیت خدمات موزه‌ها از دیدگاه گردشگران و اهداف فرعی آن شامل تأثیر این ارزیابی‌ها بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران است؛ که به همین دلیل ۵ فرضیه طرح شده که نتایج بیانگر اثرات مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و رضایت بر تمایلات رفتاری و تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر رضایت است. این مقاله دیدگاه‌های گردشگران نسبت به کیفیت خدمتی که موزه به آنان ارائه می‌دهد را بررسی می‌کند؛ به عبارت دیگر ادراک گردشگر از موزه و خدمات آن در دیدگاه‌هایی که آنان ارائه می‌دهند بروز پیدا می‌کند.

کروبی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری» را مورد مطالعه قرار دادند. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و متغیر وابسته اعتماد مشتری بود. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که کیفیت خدمات و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارند و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد کیفیت خدمات همدلی دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر اعتماد مشتری بیشتر است.

لین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی اثربخشی توانمندسازی در کیفیت خدمات: یک مطالعه چندسطحی از شرکت‌های گردشگری چینی" به مطالعه

نقش توانمندسازی در کیفیت خدمات گردشگری پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان شرکت‌های گردشگری چینی از طریق بخش توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر کیفیت خدماتی داشته باشد که آن‌ها به گردشگران مراجعه‌کننده ارائه می‌دهند و به طور مستقیم و غیر مستقیم نیز می‌تواند بر کیفیت ادراک شده گردشگران از مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد.

نتایج پژوهش پارک و جئونگ^۱ (۲۰۱۹) با عنوان «کیفیت خدمات در جهانگردی: یک بررسی ادبیات سیستماتیک و تحلیل شبکه کلمات کلیدی» نشان داد، موضوعات مهم شامل تأثیر مهم کیفیت خدمات بر رفتار گردشگران و ارزیابی کیفیت خدمات شما: رضایت گردشگر، مسائل پایدار در گردشگری، ارزش کیفیت خدمات برای مشتریان، خدمات رستوران کیفیت، درک مشتری از گردشگری، ارزیابی کیفیت خدمات در جهانگردی و تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مشتری. علاوه بر این، نتایج تحلیل شبکه کلمات کلیدی تأثیرگذارترین کلمات کلیدی را نشان داد.

مسرورول^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت گردشگری بنگلادش: یک مطالعه تجربی» به انجام رساندند که نتایج تأیید این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه خوبی بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود دارد؛ و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

از پژوهش‌های بالا می‌توان فهمید که کیفیت خدمت به معنای ارضای نیاز مصرف‌کننده 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 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 و کیفیت ادراک شده آنان از مقصد گردشگر افزایش می‌یابد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که کیفیت ادراک شده خود تأثیر مثبت و

1. Park & Jeong

2. Masrurul

بسازی بر افزایش رضایت گردشگران و ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای گردشگران دارد و این پژوهش بر آن است که جهت سنجش کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری به مدلی جامع دست یابد؛ بنابراین پژوهش حاضر در راستای اهمیت این موضوع به مسئله تدوین چارچوبی جامع برای سنجش ادراک از کیفیت مقاصد گردشگری می‌پردازد.

روش

پژوهش حاضر در پی تدوین چارچوب جامع برای سنجش کیفیت خدمات مقصد گردشگری است. با توجه به اینکه نتایج یافته‌های پژوهش به قصد کاربرد به عنوان رهنمودهایی برای خط‌مشی‌گذاران ذی‌صلاح عرصه گردشگری بوده است بنابراین برحسب هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود؛ اما از لحاظ ماهیت؛ پژوهش حاضر توصیفی است که به منظور تعیین و توصیف ویژگی‌های متغیرها انجام شده است. با توجه به اینکه در پژوهش علاوه بر توصیف ویژگی‌های متغیر، به رتبه‌بندی ابعاد کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری پرداخته شده است بنابراین، پژوهش توصیفی از نوع؛ توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کل گردشگران ورودی به شهر تهران در تابستان سال ۱۳۹۸ می‌باشند. با توجه به این منظور برای تعیین تعداد نمونه لازم برای انجام تحلیل عاملی، از الگوی ارائه شده توسط کومری و لی (۱۹۷۳) استفاده شده است. بر اساس این الگو وجود حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است (حسین چاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۱). در این پژوهش برای اطمینان بیشتر از صحت نتایج جهت تعیین نمونه گردشگران، با توجه به ویژگی‌های تحقیق و متغیرهای مورد مطالعه، نمونه مناسب رقمی در حدود ۱۰۰ مشاهده مناسب تشخیص داده می‌شود اما برای اطمینان از این مورد، پرسش‌نامه‌های بیشتری توزیع گردید. ۳۰۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد اما به علت مخدوش بودن ۲۶۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است که اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. تمامی گردشگرانی که در این پژوهش انتخاب شده‌اند با هواپیما منتقل شده و در هتل‌های پنج ستاره اقامت داشته‌اند. همچنین بر اساس آمار رسمی سازمان گردشگری تعداد گردشگران خارجی

وارد شده به شهر تهران در تابستان ۹۸ تعداد ۱۳۳,۸۸۳ نفر (تیر: ۴۷,۳۶۰ نفر، مرداد: ۴۶,۶۱۵ نفر و شهریور: ۳۹,۹۰۸) بوده‌اند. روش‌های گردآوری برای هر پژوهشی را به‌طور کلی می‌توان به دودسته‌ی روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در بخش اول از گردآوری اطلاعات این پژوهش، برای تکمیل مبانی تئوریک و نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای شامل بررسی کتاب‌های مرجع، مقالات و پژوهش‌ها، پایان‌نامه‌های دانشجویی و دیگر اسناد و نوشته‌ها استفاده گردیده است. در بخش دوم، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی شامل پرسشنامه (محقق ساخته) استفاده شده است. پس از آن که مفاهیم و سؤالات پژوهش به‌طور روشن شکل گرفت و اطلاعات اولیه و ضروری در ارتباط با آن‌ها فراهم گردید، نوبت به تهیه پرسشنامه رسید. برای تدوین پرسشنامه مذکور ابتدا پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه بررسی شد و همچنین ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مقصد گردشگری نظیر منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌های تهران به آن اضافه شد تا پژوهشگر بتواند چارچوب جامعی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری ارائه دهد. در ادامه نگارنده به شناسایی نقاط تماس گردشگر در مقصد گردشگری اقدام ورزید. سپس ۵۲ سؤال برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده تدوین گردید. همچنین هفت سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد همراهان، نوع سفر و وضعیت اشتغال) تدوین شد.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است؛ یعنی ابتدا پرسشنامه توسط ۱۷ تن از افراد صاحب‌نظر (استاد دانشگاه، پژوهشگر، دانشجویان دکتری) در زمینه‌ی گردشگری، بازاریابی کیفیت خدمات، مدیریت مقاصد گردشگری و ارزش ویژه برند کیفیت مقاصد گردشگری، مورد بررسی قرار گرفته، هر سؤال ارزیابی شد و در نهایت پرسشنامه تأیید گردید. برای سنجش پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱: ۲۱۲). جهت سنجش پایایی تعداد ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون بین گردشگران توزیع شد که ضریب آلفا ۰/۸۵. به‌دست آمده که نشان‌دهنده‌ی پایایی مناسب ابزار مورد استفاده است.

یافته‌ها

به منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به سؤال، از آمار توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون فریدمن) برای شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری و رتبه‌بندی آن از طریق نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی	فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۲۵	تنها	تعداد همراهان	۱۴۳	مرد	جنسیت
۳۲	با خانواده		۱۲۲	زن	
۷۲	با دوستان و همکاران	تعداد همراهان	۹۵	مجرد	وضعیت تأهل
۱۳۶	با تور		۱۷۰	متأهل	
۱۸۸	کارشناسی و کمتر از آن	تحصیلات	۱۹	کمتر از ۲۰ سال	سن
۶۱	کارشناسی ارشد		۲۸	۲۰-۲۹ سال	
۱۶	دکتری		۳۷	۳۰-۳۹ سال	
۱۱۱	کارمند	وضعیت اشتغال	۷۱	۴۰-۴۹ سال	وضعیت تجربه سفر
۷۱	کار آزاد		۱۱۰	۵۰ سال و بیشتر	
۵۸	بازنشسته		۴۹	یک‌بار در سال	
۱۸	دانشجو	وضعیت اشتغال	۱۲۸	دو الی سه بار در سال	وضعیت تجربه سفر
۷	سایر		۷۷	چهار الی هفت بار در سال	
			۱۱	بیش از هشت بار در سال	

اصولاً پیش از انجام تحلیل عاملی نیاز است بررسی شود که آیا حجم نمونه برای تحلیل عاملی کفایت می‌کند یا خیر. در جدول ذیل، نتایج آزمون کفایت حجم نمونه آمده است و در زیر آن نتایج آن برای پژوهش حاضر بررسی شده است.

جدول ۲. کفایت حجم نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی

شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اوکلین (KMO)	۰/۸۷۲
آزمون کرویت بارتلت	۶۹۳۳/۱۸۴
درجه‌ی آزادی	۱۰۸۱
معنی‌داری	۰/۰۰۰

شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اوکلین که با علامت اختصاری KMO مشخص می‌شود، اولین هدف تحلیل عاملی را برآورده می‌کند؛ یعنی این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی هست یا خیر؟ به عبارتی، آیا می‌توان گفت که واریانس مجموعه متغیرها ناشی از یک سری عوامل پنهانی و بنیادی است و نه تمامی این متغیرها (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷: ۱۹۴). معمولاً عدد بالاتر از ۰/۷ در این آزمون مناسب شمرده می‌شود و عدد ۰/۸۷۲ به‌دست آمده برای KMO، در کنار عدد ۶۹۳۳/۱۸۴ در آزمون بارتلت نشان می‌دهد حجم نمونه برای تحلیل عاملی داده‌ها مناسب بوده است. آزمون بارتلت درصدد برآوردن هدف دوم تحلیل عاملی می‌باشد؛ یعنی این آزمون به ما کمک می‌کند تا پس از فراهم بودن امکان کاهش دادن داده‌ها به یک سری عامل‌های پنهانی، بتوانیم ساختار جدیدی را بر اساس همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها و معنای انضمامی آن‌ها کشف کنیم. آزمون بارتلت این فرض صفر را آزمون می‌کند که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها، یک ماتریس واحد است یا خیر. (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین با توجه به کافی بودن حجم نمونه و مناسب بودن آن برای تحلیل عاملی، می‌توان اطمینان داشت که داده‌های نمونه برای شناخت ابعاد کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری مناسب است.

در مرحله بعد جهت تشخیص اینکه هریک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۱ و انتخاب روش چرخش واریماکس^۲، هفت بعد یا عامل اصلی برای کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری در نمونه تحت مطالعه کشف و نام گذاری گردید. لازم به ذکر است که برای اطمینان بیشتر، گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰٫۵ حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده^۳ و میزان آلفای کرونباخ جهت میزان سازگاری درونی سوالاتی که یک عامل را می‌سنجند، محاسبه شده است.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که پس از حذف ۱۵ گویه (سوالات ۲، ۳، ۴، ۱۵، ۱۸، ۱۷، ۲۲، ۲۵، ۳۰، ۳۶، ۴۳، ۴۷، ۴۹، ۳۹، ۵۲) از میان عوامل، ۳۷ گویه باقی ماند که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

سؤال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	میانگین	آلفای کرونباخ
	کیفیت ادراک شده از ارتباط با ارائه دهندگان خدمات		۱۶/۱۵	۳/۷۲	۳/۹۶	۰/۸۸۳
۱	دوستانه به نظر رسیدن (مهمان‌نوازی) مردم در تهران موجب ایجاد تمایل شما به بازگشت مجدد به تهران می‌شود	۰/۸۹۱				
۲	کارکنان فرودگاه تهران اطلاعات رستوران‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌های تفریحی را سریع به گردشگران ارائه می‌دهند.	۰/۸۳۷				
۳	کارکنان فرودگاه تهران، جاذبه‌های تفریحی، رستوران‌ها و هتل‌ها همیشه مایل به کمک به گردشگران هستند.	۰/۷۹۹				
۴	در تهران کارکنان گردشگری دانش کافی برای انجام وظایف خود را دارند.	۰/۷۵۹				
۵	کارکنان رستوران‌ها، هتل‌ها، جاذبه‌های تفریحی و فرودگاه مرتب به نظر می‌رسند.	۰/۷۵۳				

1. Principal Components
2. Varimax Rotation
3. Percent of Explained Variance

سؤال	سؤالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	میانگین	آلفای کرونباخ
۶	در تهران، حق حریم شخصی من رعایت خواهد شد.	۰/۷۲۳				
۷	گردشگران مشکلی برای تعامل با کارمندان مقصد و بومیان ندارند.	۰/۶۸۸				
۸	در تهران می‌توانم انتظار داشته باشم که هر نوع خدمات درست در زمانی که وعده داده شده ارائه شود.	۰/۶۰۹				
کیفیت ادراک شده از زیرساخت‌های گردشگری						
۱	تهران از زیرساخت‌های ارتباطی خوبی (مانند اینترنت) برخوردار است که گردشگران می‌توانند با خانواده و بستگان خود تماس بگیرند.	۰/۸۸۵				
۲	تهران از امکانات زیرساختی و روساختی شهری و گردشگری خوبی برخوردار است.	۰/۸۶۶				
۳	من در طول این سفر مشکلی با سیستم‌های حمل و نقل (به‌عنوان مثال مترو، پرواز لغو شده، اتوبوس و غیره) نداشتم.	۰/۸۳۶				
۴	دسترسی راحت به اماکن تاریخی و دیدنی در شهر تهران امکان‌پذیر است.	۰/۸۱۵				
۵	تهران هتل‌های بسیاری دارد که انتظارات گردشگران مختلف را برآورده می‌کند.	۰/۷۴۳				
۶	تهران رستوران‌های مختلف زیادی دارد که انتظارات گردشگران مختلف را برآورده می‌کند.	۰/۶۵۳				
۷	هتل‌های بزرگ زیادی با ویژگی‌های خاص در تهران وجود دارد.	۰/۶۳۴				
۸	در تهران هتل و رستوران تمیز و مرتب زیادی وجود دارد	۰/۶۱۷				
کیفیت ادراک شده از پاسخگویی به گردشگران						
۱	استقبال از گردشگران در تهران اعتمادبخش و قابل اعتنا است	۰/۸۱۹				
۲	به راحتی می‌توانیم از جاذبه‌های گردشگری اطلاعات کسب کنیم	۰/۸۱۶				
۳	اطلاعات خوبی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران همچون موزه‌ها و کاخ‌ها وجود دارد.	۰/۷۸۳				
۴	تهران مقصدی با دسترسی آسان است	۰/۷۲۷				

سؤال	سؤالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	میانگین	آلفای کرونباخ
۵	به نظر می‌رسد مدیریت این مقصد گردشگری دانش خود را در مورد نیازها و خواسته‌های گردشگران به‌روز می‌کند.	۰/۶۶۵				
۶	من اعتقاد دارم که در صورت شکایت، انتظار می‌رود بدون نارضایتی بیشتر حل شود.	۰/۶۲۱				
۷	به نظر می‌رسد که جامعه محلی و مدیریت مقصد بیشترین توجه را نسبت به گردشگران دارند.	۰/۶۱۴				
	کیفیت ادراک شده از تنوع جاذبه‌ها و محصولات گردشگری		۹/۰۵۲	۲/۰۳	۳/۷۸	۰/۷۶۷
۱	موزه‌ها و کاخ‌های تهران بسیار جالب هستند.	۰/۸۴۲				
۲	تهران دارای پارک‌های موضوعی مختلف مانند باغ پرندگان، پارک ژوراسیک برای تحقق انتظارات گوناگون گردشگران است	۰/۸۰۱				
۳	تهران دارای مراکز خرید گوناگونی است که انتظارات گردشگران مختلف را برآورده می‌کند.	۰/۷۳۵				
۴	تهران از اماکن و مکان‌های متنوع و زیبایی مانند توچال، درکه و دربند برخوردار است	۰/۶۵۹				
۵	تهران دارای رستوران‌ها، فرودگاه‌ها و ساختمان‌های است که از جذابیت بصری بالایی برخوردار هستند.	۰/۶۲۵				
۶	تهران از صنایع دستی و سوغاتی مناسبی برای خرید برخوردار است.	۰/۵۱۹				
	کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری		۸/۷۴۶	۱/۸۱	۳/۵۱	۰/۷۵۳
۱	تهران شهر مدرنی به نظر می‌رسد	۰/۷۱۳				
۲	فرهنگ و جو تهران جذاب است	۰/۷۴۸				
۳	نحوه پوشش مردم تهران جذاب است.	۰/۶۸۷				
۴	تهران یک مقصد گردشگری مناسب برای تعطیلات است	۰/۶۳۶				
۵	تهران مقصدی سرگرم‌کننده و غنی است	۰/۵۴۵				
	کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی-روانی مقصد		۷/۴۴۶	۱/۴۳	۲/۵۵	۰/۶۶۳
۱	تهران یک مقصد امن است	۰/۷۹۰				
۲	تهران به‌عنوان یک مقصد گردشگری، شهری تمیز و مرتب است	۰/۷۲۴				

سؤال	سؤالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	میانگین	آلفای کرونباخ
۳	تهران از نظر آب و هوایی مقصد گردشگری مناسبی است.	۰/۶۱۳				
۳۷	جمع		۶۶/۱۶			۰/۸۲۹

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی، کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری را به شش عامل کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی، کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از تنوع جاذبه‌ها و محصولات گردشگری، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی-روانی مقصد تقسیم نموده است. در تحلیل عامل فوق تمام گویه‌ها از بار عاملی بالایی برخوردار بوده‌اند، این امر نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده از همبستگی بالایی با یکدیگر برخوردارند و می‌توانند در کنار یکدیگر توضیح‌دهنده‌ی یک عامل باشند. ضریب آلفای کرونباخ نیز در تمام عوامل شناسایی شده در این پژوهش مناسب بوده و بالاتر از ۰,۶ است. همچنین مجموع واریانس تعریف شده برای عامل‌ها عدد ۶۶,۱۶ را نشان می‌دهد که از عدد ۶۰ بیشتر بوده و واریانس مناسبی محسوب می‌شود. واریانس هر عامل نشان‌دهنده‌ی این است که هر عامل چه نسبتی از بار کل کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری را به دوش می‌کشد.

میانگین عامل‌ها نیز نشان می‌دهد میانگین پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به سؤالات مرتبط با آن عامل چگونه بوده است. بر اساس میانگین ارائه شده از میان هفت کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری، به ترتیب کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی، کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات و کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد توسط پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی شده‌اند؛ بنابراین کیفیت ادراک شده از روابط انسانی براساس پژوهش حاضر مهم‌ترین بعد کیفیت ادراک شده از

برند مقصد گردشگری محسوب می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد ۰,۸۸۳ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد. هشت سؤال دیگر در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به تسهیلات فیزیکی موجود در مقصد گردشگری است و میتوان آن را کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی نامید. این سؤالات توانسته ۱۴,۵۲ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین نماید. همانطور که در جدول ۳ نیز آمده است ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این بعد ۰,۸۳۸ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

هفت سؤال دیگر در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به کیفیت مدیریت مقصد گردشگری در مقصد گردشگری است و میتوان آن را کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری نام گذاری کرد. این سؤالات ۱۰,۲۴۲ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین می‌نمایند. همانطور که در جدول ۳ نیز آمده است ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این بعد ۰,۷۹۰ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

شش سؤال دیگر در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به کیفیت جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که می‌توان آن را کیفیت ادراک شده از تنوع جاذبه‌ها و محصولات گردشگری نام گذاری کرد. این سؤالات ۹,۰۵۲ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین می‌نمایند. همانطور که در جدول ۳ نیز آمده است ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این بعد ۰,۷۶۷ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب سؤالات این بعد است.

پنج سؤال دیگر در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به کیفیت جاذبه‌های بصری در مقصد گردشگری است و می‌توان آن را کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری نام گذاری کرد. این سؤالات ۸,۷۴۶ از واریانس کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را تبیین می‌نمایند. همانطور که در جدول ۳ نیز آمده است ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این بعد ۰,۷۵۳ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد سازگاری درونی مناسبی دارد.

در نهایت سه سؤال دیگر در گروهی قرار می‌گیرد که مربوط به استانداردهای بهداشتی-روانی مقصد گردشگری است و می‌توان آن را کیفیت ادراک‌شده از استانداردهای بهداشتی-روانی مقصد نام‌گذاری کرد. این سؤالات ۷,۴۴۶ از واریانس کیفیت ادراک‌شده برند مقصد گردشگری را تبیین می‌نمایند. همانطور که در جدول ۳ نیز آمده است ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این بعد ۰,۶۶۳ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب سؤالات این بعد می‌باشد.

بعد از شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری و نام‌گذاری آن‌ها، با آزمون فریدمن این ابعاد رتبه‌بندی شدند که نتایج این رتبه‌بندی در جدول شماره ۴ ارائه شده است. آزمون فریدمن برای تعیین اولویت‌ها و رتبه‌بندی عوامل استفاده می‌شود. با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده (مقدار آن کمتر از ۰,۰۵) می‌توان رتبه‌بندی آزمون فریدمن را معنادار دانست. کای اسکوتر برای این آزمون ۲۸۳,۹۶۱، درجه آزادی ۷ و سطح معناداری نیز ۰,۰۰۰ است.

جدول ۴. رتبه‌ی ابعاد کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری

اولویت‌بندی	میانگین رتبه‌ها	ابعاد
۱	۵/۹۳	کیفیت ادراک‌شده از روابط انسانی
۲	۴/۶۱	کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های گردشگری
۳	۴/۵۰	کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری
۴	۳/۸۱	کیفیت ادراک‌شده از مدیریت مقصد گردشگری
۵	۳/۶۵	کیفیت ادراک‌شده از تسهیلات فیزیکی
۶	۲/۷۸	کیفیت ادراک‌شده از استانداردهای بهداشتی مقصد

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که عمده‌ترین بعد کیفیت ادراک‌شده در مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از روابط انسانی است. سپس به ترتیب کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده از تسهیلات فیزیکی قرار دارند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش شش بعد برای سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری و همچنین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی آن نشان داد که عبارتند از؛ ۱- کیفیت ادراک‌شده از روابط انسانی ۲- کیفیت ادراک‌شده از تسهیلات فیزیکی ۳- کیفیت ادراک‌شده از مدیریت مقصد گردشگری ۴- کیفیت ادراک‌شده از تنوع جاذبه‌ها و محصولات گردشگری ۵- کیفیت ادراک‌شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری ۶- کیفیت ادراک‌شده از استانداردهای بهداشتی-روانی مقصد. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت ادراک‌شده که آن را به‌عنوان "یک قضاوت جهانی، یا نگرش مرتبط به برتری یک خدمت" معنا کرده‌اند در تهران جنبه‌های مختلفی از رؤیاهای گردشگران با محیط‌های مختلف را دربرمی‌گیرد که هر کدام از آن‌ها بر تجربه گردشگران از فعالیت‌های گردشگری در این شهر اثرگذار است. دقیق‌تر اینکه تمامی جوانب ملموس و غیر ملموس از دید گردشگران پنهان نمی‌ماند و گردشگر با توجه به ادراکی که از کیفیت شهر تهران درک می‌کند قضاوت‌ها و واکنش‌های مختلفی بروز خواهد داد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله کروی و همکاران (۱۳۹۷)، رهبری‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، فیض و همکاران (۱۳۹۰)، پناهی و همکاران (۱۳۹۴)، کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۹۰)، کارلوس و همکاران (۲۰۰۶)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، رادر و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. اگرچه هر کدام از این تحقیقات دانش ارزنده‌ای را در حوزه کیفیت خدمات ادراک‌شده در صنعت گردشگری ارائه می‌دهند اما هیچ کدام از آن‌ها به سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری تهران از دیدگاه گردشگران بین‌المللی نپرداخته‌اند.

در این حال، با توجه به فضای به وجود آمده در صنعت گردشگری ایران، مدیران کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تهران، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب، ارائه خدمات مناسب به گردشگران از مهم‌ترین عوامل ایجاد تمایز بین بنگاه‌ها در فضای رقابتی این صنعت

محسوب می‌شود. لذا با توجه به شرایط بسیار رقابتی حاکم بر صنایع خدماتی نظیر گردشگری، باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود بود که سنجش آن از طریق ابعاد به‌دست آمده در این پژوهش کارساز خواهد بود؛ چراکه کیفیت، ارزش ادراک شده و رضایت نشان دهنده پیش‌بینی خوبی از تمایلات رفتاری می‌باشند.

با توجه به اینکه که کیفیت ادراک شده از روابط انسانی مورد توجه گردشگران قرار گرفته، استفاده برای کارکنان بخش خدمات گردشگری در رستوران‌ها، هتل‌ها، فرودگاه‌ها، موزه‌ها، اماکن تاریخی و گردشگری و سایر اماکنی که گردشگران بیشترین حضور را در آنجا دارند از اهمیت این موضوع بیشتر یاد کرد و همچنین به آن‌ها شیوه‌های اثربخش تعاملات انسانی مانند آداب معاشرت در گردشگری را آموخت. با توجه به اینکه گردشگران خارجی بیشتر با آژانس‌ها و تورهای مسافرتی به تهران سفر می‌کنند به آژانس‌ها پیشنهاد شده است که اگر می‌خواهند شاخصه‌های کیفیت ادراک شده گردشگر افزایش یافته و گردشگر تجربه خوبی از سفر خود کسب کند که دوباره به تهران در آینده سفر کند شاخصه بهداشت و روان را علی‌الخصوص در هتل‌های طرف قرارداد خود در نظر داشته باشند. مثلاً آژانس‌ها در بخش رستوران‌داری برای دستیابی به رضایت و وفاداری مشتری می‌توانند غذاهای تازه، خوشمزه، سالم و غیره را ارائه دهند. برای اینکه مشتری اوقات خوشی را در رستوران سپری کند، می‌توان با نسبت به لحن موسیقی، فضای رستوران و راحتی مبلمان، درک سطح کیفی مشتریان را افزایش داد. علاوه بر این، بهداشت تجهیزات مواد غذایی و سینک ظرفشویی نیز از دیگر نکات مهم است. آژانس‌ها دائماً طرح‌های نظرسنجی مختلفی از مشتریان در خصوص فرآیندها، خدمات، کارکنان، پشتیبانی و دیگر موارد مرتبط با کیفیت خدمات، انجام دهند و از این طریق به طور مداوم بر "رضایت و نارضایتی" مشتریان نظارت نمایند. در صورت وجود نارضایتی، باید فوراً روی حل آن تمرکز کرد؛ زیرا اساس نارضایتی مشتری ممکن است به دلیل ارزش درک شده یا کیفیت خدمات باشد. برای بهبود کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی - روانی مقصد در حفظ و نگهداری سرویس‌های بهداشتی عمومی در اماکن گردشگری

جدیت لازم اتخاذ گردد و همچنین سرویس‌های بهداشتی فرنگی نیز نصب شود. ۱۲. می‌بایست ترجیحات و انتظارات گردشگران در ارائه خدمات منظور گردد. برخی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی که این پژوهش با آن مواجه شد عبارت بود از: ۱. همکاری نامطلوب تورگردان‌ها برای ارائه و توزیع پرسشنامه به گردشگران ۲. همکاری ضعیف مدیران مجموعه‌های گردشگری جهت توزیع پرسشنامه در محل حضور گردشگران ۳. ابزار مورد استفاده در تحقیق ممکن است خود ایجاد محدودیت نماید؛ چراکه افراد مختلف ممکن است درک متفاوتی از سؤالات پرسشنامه داشته باشند.

ORCID

Mohammad Ghaffari  <https://orcid.org/0000-0002-0566-4717>
Seyyed Alireza Kiayi  <https://orcid.org/0000-0002-4171-4179>
Ahmad Abbasi  <https://orcid.org/0000-0002-8974-6276>
Mina Khoshroo  <https://orcid.org/0000-0002-5365-5524>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید؛ ذوالقدر، علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانی»، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۵: ۱۱۶-۱۰۱.
- جعفری، وحیده؛ نجار زاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۹۳: ۲۰-۷۵.
- حسین چاری، مسعود؛ سماوری، سید عبدالوهاب؛ محمدی، مژگان. (۱۳۸۹). «بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه خودکارآمدی معلم»، مطالعات آموزش و یادگیری (علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز)، ۲(۲): ۸۵-۱۰۶.
- رهبری پور، کسری؛ سالک، رقیه؛ پژوهان، موسی؛ قاسم‌زاده، بهنام. (۱۳۹۷). «بررسی کیفیت خدمات موزه‌ها از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت و تمایلات رفتاری آنان، مورد مطالعاتی: موزه‌های مشروطه و قاجار تبریز، معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۱۱، شماره ۲۳: ۵۲-۴۱.
- طباطبایی نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی، شهر اصفهان)»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۴: ۲۱۶-۱۹۳.
- فیض، داوود؛ طاهریان، حسین؛ زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۳ شماره ۶: ۱۴۹-۱۲۳.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، شهلا. (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پنج ستاره نارنجستان نور)»، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱: ۹۷-۸۰.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب‌زاده، مهدی؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. دوره ۱، شماره ۲: ۳۲-۱۹.

مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۸۷). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو.

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., and Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Carlos, A. M., and Neal, L. (2006). The micro- foundations of the early London capital market: Bank of England shareholders during and after the South Sea Bubble, 1720–25 1. *The Economic History Review*, 59(3), 498-538.
- Dey, T., Saha, T., Salam, M. A., and Roy, S. K. (2019). Relationship between service quality and user satisfaction: an analysis of Ride-Sharing Services in Bangladesh based on SERVQUAL dimensions. *Journal of Noakhali Science and Technology University*, 3(1-2), 36-46.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Lin, M., Wu, X., and Ling, Q. (2017). Assessing the effectiveness of empowerment on service quality: A multi-level study of Chinese tourism firms. *Tourism Management*, 61, 411-425.
- Long, N. T., and Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. *Sustainability*, Vol. 10 No. 4, pp. 953-973.
- Masrurul, M. M. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: an empirical study. *Advances In Management*, Vol, 12, 1.
- Su, L., Swanson, S. R., and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sunarsi, D., and Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
- Sutono, A. (2019). Supply chain management: implementation issues and research opportunities in tourism industry. *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 7 No. 3, pp. 427-438.
- Tuncer, İ., Unusan, C., and Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.

- Palusuk, N., Koles, B., and Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, E., Choi, B. K., and Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Ramanathan, U., Win, S. and Wien, A. (2018), "A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 6, pp. 1935-1955.
- Radder, L., and Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African heritage museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261-1272.
- Ryu, J. S., Decosta, J. P. L. E., and Andéhn, M. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea. *Tourism Management*, 52, 298-309.
- Walewangko, C. D., Pangemanan, S. S., and Pandowo, M. H. (2021). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Jb Vape Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Wang, C., and Teo, T. S. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076.
- Zabkar, V., Brenčič, M. M., and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: غفاری، محمد، کیایی، سید علیرضا، عباسی، احمد، خوشرو، مینا. (۱۴۰۰). تدوین مدل سنجش کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری تهران از دیدگاه گردشگران بین‌المللی، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۱۹(۶)، ۱۳۷-۱۶۴.

DOI: 10.22054/URDP.2022.62495.1364



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...