



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۱، شماره ۴

بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری ایران و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء

(مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)

جلال فرجاد^۱، محمد علی وحدت زاد^۲

۱-مرکز آموزش عالی امام جواد(ع)

۲-هیات علمی دانشگاه یزد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۷

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بر اساس ابعاد پنجگانه مدل سروکوال به انجام رسید. این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توسعه ای می باشد. در این تحقیق، مشتریان دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی در شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که تعداد آنها بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جوامعی با حجم بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز می باشد که در این تحقیق سعی شد از طریق روش نمونه برداری خوشه ای با حجم برابر، فرایند نمونه گیری انجام شود. همچنین در این تحقیق از سه پرسشنامه محقق ساز جهت شناسایی، غربالگری و اولویت بندی انتظارات مشتریان استفاده شد. گفتنی است که در فاز شناسایی و غربالگری انتظارات مشتریان، از روش های تجزیه و تحلیل توصیفی (فراوانی) و استنباطی (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. در این فاز جهت انجام آزمون های لازمه در این فاز، از نرم افزارهای *Excel*، *SPSS* و *Lisrel* بهره گرفته شد. علاوه بر این، در فاز دستیابی به وزن و اولویت موارد، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم افزار *Expert Choice* مورد استفاده قرار گرفت. سرانجام نتایج تحقیق منجر به شناسایی ۱۴ انتظار خدمتی در قالب پنج بعد کلی شد و وزن نسبی و اولویت بندی آنها تعیین گردید.

کلمات کلیدی: انتظارات مشتری، کیفیت خدمات، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

در دنیای رقابتی امروز، مدیران بازاریابی می بایست از چگونگی واکنش مصرف کنندگان و نحوه انتخاب آنها آگاهی داشته باشند تا در مقابل رقبای خود از مزیت بیشتری برخوردار شوند. اهمیت این موضوع هنگامی روشن می شود که بدانیم عدم وجود اطلاعات علمی و دقیق از نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان، یکی از دلایل عمده ناکارآمدی و عدم سود آوری شرکت ها می باشد. در واقع شکست برنامه های بازار یابی یک شرکت تا حدی زیادی متأثر از عدم شناخت دقیق از نحوه رفتار و فرایند انتخاب مصرف کنندگان است. (حسن لی، ۱۳۸۶)

مشکلی که شرکتها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا و خدمات نیست، بلکه کمبود مشتریان این کالاها و خدمات می باشد. در سازمانهای موفق، ارباب رجوع و مشتری منبع اطلاعات در مورد محصولات و خدمات جاری و منشاء ایده های نو برای محصولات و خدمات آینده هستند و تأکید بر مشتری و برآورده کردن نیازهای او و کسب رضایت و خشنودی او تضمینی برای عملکرد موفق سازمان است. (حقیقت، ۱۳۹۶)

امروزه جمله «مشتری تاج سر ماست» دیگر یک شعار نیست؛ بلکه مشتری محور فعالیت های سازمان ها قرار گرفته است. بطوری که بیانیه مأموریت سازمانهای مدرن بر محور مشتری تعریف می شود. با رقابتی تر شدن فضای موجود در صنایع و صنوف خدماتی کشور، لزوم توجه روزافزون به مشتریان و ارضاء نیازها و انتظارات آنها بیشتر احساس می شود. در محیطی که مشتریان آگاهی یافته و قدرت انتخاب می یابند، دیگر غفلت از نیازها و انتظارات آنها امکان پذیر نمی باشد. از اینرو، لزوم توجه مستمر به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، جزو الزامات حیاتی بنگاه های خدماتی محسوب می شود. (صفیرمردانلو، ۱۳۹۴)

رابطه دوطرفه ای بین انتظارات و رضایت وجود دارد. انتظارات با نحوه عملکرد و نمود محصولات و خدمات قرار دارد. رضایت و عدم رضایت گردشگر منتج از مقایسه بین انتظار قبل از سفر و ارزیابی آنها بعد از سفر است. در واقع گردشگران عملکرد واقعی کالاها و خدمات را با انتظارات خود مقایسه می کنند و در صورت برآورده شدن انتظارات و و بعضاً فراتر از انتظار، رضایت حاصل می شود. هر چند گاهی اوقات وقتی از گردشگر در رابطه با انتظارات او سوال می شود، انتظار خاصی ندارد و یا انتظارش مبهم است. (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۰)

از جمله حیطه های خدماتی که فعالان آن با محیط رقابتی بسیار شدید رو به رو می باشند، دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی است. مشتریان اینگونه دفاتر از اقشار مختلف جامعه با سطوح در آمدی، فرهنگی و تحصیلاتی متنوع می باشند. به همین دلیل، شناسایی انتظارات آنها از کیفیت خدمات دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی بسیار پر اهمیت بوده و می تواند



مدیران این دفاتر را در جهت بهبود خدمات یاری رساند. بر این اساس، تحقیق حاضر قصد دارد تا به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟ و چه راهکارهایی برای ارتقاء این خدمات می توان ارائه نمود؟"

از طرفی مبرهن است که نتایج این گونه تحقیقات در مرحله اول در تصمیم گیری ها و تدوین خط و مشی های این صنعت در سازمانها و ارگانها موثر می باشد و از آنجا که یکی از بنیادی ترین مسائل در کسب و کارها انتظارات مشتری و رضایت اوست لذا این تحقیق در جهت حل مشکلات و مسائل مرتبط با موضوعات مورد نظر، نه تنها کاربرد دارد بلکه به طور اصولی در حل مسائل پیش روی مشتری و دفاتر خدمات مسافرتی به طور اخص تاثیر به سزایی خواهد داشت.

۲. سؤالات پژوهش

با توجه به بیان مسئله مطروحه و اهداف تحقیق، سؤالات پژوهش بصورت زیر تدوین شدند:

سؤال اصلی:

انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟ و چه راهکارهایی برای ارتقاء این خدمات می توان ارائه نمود؟

سؤالات فرعی:

انتظارات مشتریان از "کیفیت فیزیکی خدمات" دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟

انتظارات مشتریان از "قابلیت اطمینان خدمات" دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟

انتظارات مشتریان از "پاسخ دهی" دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟

انتظارات مشتریان از "تضمین خدمات" دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟

انتظارات مشتریان از "همدلی" دفاتر مسافرتی و گردشگری کدامند؟

اولویت بندی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری به چه نحو می باشد؟

با توجه به اولویت بندی انتظارات مشتریان، چه راهکارهایی جهت ارتقاء کیفیت خدمات دفاتر مسافرتی و گردشگری قابل ارائه می باشد؟

۳. تعریف متغیرهای تحقیق

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری: به شرکتی خصوصی اطلاق می شود، که در زمینه ارائه خدمات گردشگری و خدمات عمومی بصورت خرده فروشی و عمده فروشی فعالیت می نماید. آژانس های مسافرتی به نمایندگی از تأمین کنندگان خدماتی چون خطوط هوایی و راه آهن، بیمه های مسافرتی، اجاره ماشین، خطوط کروز، هتلها و تورهای مسافرتی را ارائه می نماید.

ابعاد کیفیت خدمات: با توجه به اینکه شاکله این تحقیق بر اساس مدل سروکوال طراحی شده است، از اینرو، در زیر به معرفی این مدل و ابعاد آن پرداخته شده است. مدل سروکوال (*SERVQUAL*) برگرفته از *Service Quality* یا کیفیت خدمات است. مدل سروکوال زیرمجموعه ای از مدل های ذهنی است که ادراک و عقاید مشتریان را نیز در نظر می گیرد. کیفیت خدمات به زبان ساده یک مقایسه از انتظارات با عملکرد سازمان است. اگر شما می خواهید کسب و کار موفق و باکیفیت داشته باشید، همیشه به نیازها و انتظارات مشتری به عنوان یک اصل ضروری توجه نمایید. پس از تحقیقات گسترده، زیتامل، پارا سورامان و بری در سال ۱۹۸۳ پنج عامل برای ارزیابی کیفیت خدمات مشتریان پیدا کردند و نام ابزار سنجشی خود را سروکوال نامیدند به عبارت دیگر اگر سازمان های ارائه دهنده خدمات به این ۵ عامل توجه نمایند می توانند مشتریان را نسبت خودشان وفادارتر کنند.

پنج عامل مدل سروکوال عبارت است از:

ظاهر - امکانات فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان، و غیره

قابلیت اطمینان - توانایی ارائه خدمات به صورت درست و دقیق

پاسخگویی - تمایل به کمک و پاسخگویی به نیاز مشتری

تضمین - توانایی کارکنان برای ارائه حسن اطمینان و اعتماد

همدلی - اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان

۴. مرور تحقیقات پیشین

در این بخش، برخی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه موضوع پژوهش ارائه شده است:

۱.۴. تحقیقات داخلی:

لدنی و درویشی (۱۳۹۶)، مقاله ای را با عنوان "بررسی تاثیر انتظارات درک شده از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات در شعب بانک تجارت شهرستان بهبهان" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف از این پژوهش بررسی تاثیر انتظارات درک شده از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات در شعب بانک تجارت شهرستان بهبهان است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان خدمات آنلاین بانک تجارت این شهرستان هستند که نمونه پژوهش از بین مشتریان یاد شده به روش نمونه گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که با توجه به احتمال ناقص پرسیدن پرسشنامه ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۵۹ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل برگشت داده شد. ارزیابی الگوی پیشنهادی تحقیق از طریق الگوی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و *AMOS* انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که بین انتظارات درک شده از خدمات و ارزش درک شده از کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین ارزش درک شده از کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به علاوه، انتظارات درک شده از خدمات بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک تاثیری معناداری ندارد. همچنین، نتایج نشان داد که ارزش درک شده از کیفیت خدمات در رابطه بین تصورات مشتری از خدمات و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک نقش میانجی کامل ایفا می کند.»

مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، مقاله ای را با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «این پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی می باشد و با رویکرد میدانی-پیمایشی و با استفاده از تکنیک آزمایشگاه آزمون و ارزیابی تصمیم گیری فازی، به بررسی ارتباط علت و معلولی میان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان آشنا با صنعت گردشگری در استان یزد تشکیل می دهند. در این تحقیق ابتدا با مرور جامع ادبیات تحقیق در زمینه رضایت گردشگران و استفاده از تکنیک دلفی فازی عوامل مؤثر بر سنجش رضایت گردشگران داخلی در استان یزد تعیین شد. سپس پرسشنامه ی مربوط به روش *DEMATEL* فازی جهت تبیین و ارزیابی روابط علت و معلولی میان این عوامل تدوین و در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. پرسشنامه ی مذکور شامل ۲۵ عامل بود

و خبرگان به میزان تأثیر هر عامل نسبت به عامل دیگر امتیاز دادند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از روش *DEMATEL* فازی روابط علی بین عوامل تعیین شده است». نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل و نقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردانها پاکیزگی مکانها، کیفیت جاذبه های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزشهای فرهنگی، فرهنگ مهمان نوازی و خون گرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساختهای مقصد، وجود آداب و رسوم و فرهنگهای متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، و وضعیت بهداشتی منطقه، منحصر به فرد بودن جاذبه ها، تنوع ارائه خدمات گشت ها، سوغاتی ها و... است.

کریمی و عظیمی (۱۳۹۵)، مقاله ای را با عنوان "مقایسه ادراکات و انتظارات بیمه شدگان از کیفیت خدمات سازمان های بیمه گر پایه کشور در استان مرکزی با استفاده از مدل سروکوآل (مطالعه موردی: سازمان بیمه ایران)" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «امروزه صنعت بیمه از عمده ترین و قوی ترین نهاد های اقتصادی و پشتیبان سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می شود. خدماتی بودن این صنعت ویژگی های خاصی به آن بخشیده است. مبنای کیفیت خدمات، ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات است. برای ارزیابی کیفیت خدمات مدل های مختلفی وجود دارد که یکی از معتبرترین آن ها مدل سروکوآل می باشد. به طور کلی هدف پژوهش حاضر مقایسه بین ادراکات و انتظارات بیمه شدگان از کیفیت خدمات سازمان بیمه ایران استان مرکزی می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه بیمه شدگان سازمان بیمه ایران در استان مرکزی طی سال ۱۳۹۴ تشکیل داده اند. با توجه به اطلاعات موجود تعداد بیمه شدگان مذکور ۵۳۱۳۹۵ نفر می باشد. با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه گیری نیز به صورت نمونه گیری تصادفی ساده است. در جمع آوری داده های پژوهش نیز از دو روش کتابخانه ای و میدانی و پرسشنامه استاندارد سروکوآل استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون t همبسته، آزمون t دو نمونه مستقل، تحلیل واریانس تک عاملی، آزمون تعقیبی توکی و آزمون فریدمن) استفاده گردید. یافته ها نشان داد که ادراکات از کیفیت خدمات سازمان بیمه ایران با انتظارات از آن در بین بیمه شدگان متفاوت می باشد. این یافته در خصوص تمامی ابعاد مدل سروکوآل نیز صادق بوده و نشان دهنده تایید فرضیه اصلی پژوهش به طور کامل می باشد.»

محمودی پسند و مباحثی (۱۳۹۵)، مقاله ای را با عنوان "تأثیر انتظارات مشتریان، کیفیت و ارزش درک شده بر رضایت مشتریان هلدینگ دنیلی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «رضایت مشتری، واکنش احساسی مشتری است



که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل میشود. رضایت از درک تفاوت بین انتظار مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان درک میشود. با وجود ارائه مدل های مختلف رضایت مشتریان در دنیا و پیاده سازی آن در شرکت های مختلف، در شرکت های ایرانی در این زمینه کم تر کار شده است. بنابراین در این تحقیق محقق سعی نموده است تا مدل رضایت مشتری آمریکایی را پیاده سازی کند. هدف از تحقیق بررسی تاثیر انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و ارزش درک شده مشتریان شرکت دنیلی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت می باشد که تعدادشان نامحدود است. روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد حجم نمونه که پرسشنامه بیشترین توزیع گردید ۳۸۴ طبق جدول مورگان بوده است. پرسشنامه تحقیق استاندارد بوده است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که انتظارات مشتریان بر کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و قوی دارد اما بین کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده مشتری رابطه ای یافت نشده است.

توکلی و همکاران (۱۳۹۴)، مقاله ای را با عنوان "تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان با استفاده از مدل سروکوال" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف پژوهش تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک پارسیان شهرستان کرج با استفاده از مدل سروکوال می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله تحقیقات کاربردی می باشد. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده ها تو صیفی و از نظر نوع روش مقایسه ای می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که روزانه بصورت حضوری، از خدمات شعب بانک پارسیان در سطح شهرستان کرج، استفاده می کنند. بر اساس فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می باشد. از این رو با توجه به وجود سه شعبه بانک پارسیان در سطح شهرستان کرج؛ شیوه نمونه گیری طبقه ای انتخاب گردید. به این منظور با استفاده از پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال، فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از آزمون مقایسه زوجی تلاش گردید تا صحت فرضیه ها مورد آزمون قرار گیرند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که میان ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت خدمات شعب بانک پارسیان شهرستان کرج شکاف معنادار وجود دارد. نتایج فرضیات فرعی نشان داد تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانک از حیث کلیه ابعاد مدل سروکوال وجود دارد. همچنین نتایج رتبه بندی انتظارات مشتریان نشاندهنده آن بود که به ترتیب ابعاد قابلیت اعتبار؛ پاسخگویی؛ اطمینان خاطر؛ موارد محسوس و سپس بعد همدلی اهمیت بیشتری را از دیدگاه مشتریان دارا بودند. رتبه بندی

ادراکات مشتریان نیز نشان داد به ترتیب ابعاد اطمینان خاطر؛ همدلی؛ پاسخگویی؛ موارد محسوس و قابلیت اعتبار اولویت بیشتری برای مشتریان داشتند.»

وثوقی و همکاران (۱۳۹۰)، مقاله ای را با عنوان، "ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی (مورد مطالعه دو مقصد زمستانی شمشگ و دربندسر)" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران زمستانی با تاکید بر ویژگیهای مقاصد اسکی است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران اسکی هستند و نمونه گیری به صورت تصادفی از ۱۵۰ نفر از گردشگرانی انجام شد که در اسفند ماه ۱۳۸۹ مراجعه کرده بودند، روش تحقیقی توصیفی-تحلیل است و داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است. مدل معادلات ساختاری در این تحقیق استفاده شده است. بر همین اساس مدل فرضی متشکل از ۵ ساختار پنهان و مبتنی بر ۷ گویه یا مسیر فرضی، طراحی شد که در تحلیل داده ها گویه ها در سطح اهمیت ۰,۰۵ تایید شدند. نتایج نشان می دهد گردشگران از این مقصد رضایت داشتند اما این رضایت بیشتر از آنکه ناشی از عرضه مناسب باشد، متاثر از ویژگیهای خاص منطقه و علاقه و انگیزه شخصی به ورزش اسکی است.»

ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، مقاله ای را با عنوان "بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف از این پژوهش، دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری می باشد. جامعه آماری گردشگرانی است که در مرداد ماه به منطقه سرعین اردبیل مسافرت داشته اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شد. از ضریب همبستگی برای تجزیه و تحلیل سؤاها جهت رد یا تأیید فرضیه ها استفاده شده است. از آنجا که این بررسی با هدف ارزیابی کیفیت خدمات با مؤلفه رضایت از خدمات گردشگری انجام شده است؛ نخست با مرور مبانی نظری عوامل مؤثر در گردشگری شناسایی و در دو طبقه عوامل سازمانی و محیطی قرار گرفتند. سپس با استفاده از مدل تحلیل شکاف به بررسی شکاف انتظارات و ادراکات گردشگران پرداخته شد. یافته های پژوهش نشان داد، بین عوامل سازمانی و محیطی و رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب ۰,۳۴ و ۰,۵۷۷ رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد. شاخص های این عوامل بر اساس مدل تحلیل شکاف اولویت بندی و بر اساس آن پیشنهادهایی برای اقدام های اصلاحی ارائه شد.

حسینی و سازور (۱۳۹۰)، مقاله ای را با عنوان "بهبود خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی" به نشر رساندند. در چکیده این مقاله آمده است: «هدف اولین پژوهش بر سیکفیت خدمات ارائه شده (ده بعد) به گردشگران خارجی استان یزد و تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب این خدمات، هدف دوم: تعیین نیازهای الزامی



گردشگران خارجی از دیدگاه خودشان و هدف سوم: بهبود نیازهای الزامی گردشگران به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به آنها می باشد. و عنوان شده است که شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آنها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصادی خواهد بود. در این پژوهش محققان به بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران خارجی شهر یزد از خدمات مراکز گردشگری پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران خارجی شهر یزد تشکیل می دهند. از آنجا که حجم جامعه مورد مطالعه در دسترس نبود به طور تصادفی تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که از این تعداد ۲۵۹ پرسشنامه جمع اوری شد. در این پژوهش از پرسشنامه ده بعدی کیفیت خدمات نارایان و همکاران استفاده شده است، از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای استاندارد است روایی آن خود به خود تایید می شود، پایایی آن نیز با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰٫۸۹۱، بدست آمده است. نتایج حاصل از آزمون من ویتنی نشان دهنده این امر است که در ابعاد اطلاعات، قیمت های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران در این زمینه به خوبی برآورده نشده است. سپس به منظور بهبود ادراک گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده نیازهای الزامی آنها با استفاده از مدل کانو استخراج شد که شامل ابعاد (اطلاعات، بهداشت، امکانات و امنیت) است، که در نهایت از طریق خانه کیفیت در مدل گسترش عملکرد کیفیت بهبود داده شد. گفتنی است که تعداد ۱۱۲ پرسشنامه کانو برگشت خورده است. در این پژوهش نتایج حاکی از این بود که در کل استان یزد نتوانسته است انتظارات گردشگران خارجی را تأمین کند به همین علت با استفاده از مدل *QFD* محققان بر آن بودند تا راهکارهای عملیاتی را به مسئولان امر پیشنهاد دهند. در این میان ۱۳ ویژگی خدمت شناسایی شد که با عمل به آن می توان افزایش رضایت گردشگران را انتظار داشت.

حسن لی (۱۳۸۶)، پایان نامه ای را با عنوان "اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران" به نشر رساند. در چکیده این پایان نامه آمده است: «هدف از این پژوهش شناخت و اولویت بندی عواملی است که گردشگران داخلی مقیم شهر تهران هنگام خرید تور تفریحی در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی لحاظ می کنند. جامعه آماری گردشگران داخلی مقیم شهر تهران می باشد، به این منظور از جامعه آماری فوق، تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. که با استفاده از ادبیات موجود و نظر خبرگان، پرسشنامه ای با ۳۵ شاخص طرح گردید که از گردشگران در خصوص میزان تاثیر هر یک از شاخص ها سوال شد. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی و آزمون فریدمن، شاخص ها در ۵ عامل با اولویت زیر قرار گرفتند: ویژگی محصول، نحوه خدمت رسانی، قیمت، تبلیغات، شواهد فیزیکی، و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران. در این تحقیق شش فرضیه مطرح شد که نتایج حاصل از بررسی فرضیه ۱ و ۵ آنها عبارت بود از: وجود تفاوت بین میزان تاثیر عوامل موثر بر میزان انتخاب دفاتر

خدمات مسافرتی با توجه بر جنسیت و شغل گردشگران رد نشدند. نتایج بدست آمده حاکی از عدم تفاوت بین نگرش گردشگران زن و مرد و گردشگران با مشاغل مختلف در خصوص اولویت عوامل است. اما از نظر میزان تاثیر عوامل ویژگی محصول (تور بسته بندی شده توسط دفتر)، بیشتر از مردان توجه می کنند. همچنین باز نشستگان و افراد دارای مشاغل آزاد میزان تاثیر نحوه خدمت رسانی را نسبت به افرادی که کارمند بخش دولتی هستند، بیشتر می دانند. و از طرفی فرضیات باقی مانده ۲ و ۳ و ۴ و ۶ یعنی وجود تفاوت بین میزان تاثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به وضعیت تاهل، سن، تحصیلات، و درآمد گردشگران، تأیید نشدند. به این مفهوم که نه تنها اولویت عوامل بین گروه های مختلف از نظر ویژگیهای جمعیت شناختی فوق تفاوت نداشته بلکه میزان تاثیر عوامل بدون تفاوت شناخته شد.

۲,۴. تحقیقات خارجی:

تسو وی یو و لومینگ تسنگ (۲۰۱۶)، مقاله ای را با عنوان "نقش فروشندگان در توسعه وفاداری مشتریان بیمه عمر" به نشر رساندند. نتایج این تحقیق نشان داد که خصوصیات و شخصیت فروشندگان و رفتار فروش رابطه مند می تواند وفاداری مشتریان بیمه های عمر را به صورت قوی و مثبت تحت تاثیر قرار دهد.

لی (۲۰۱۲)، مقاله ای را با عنوان "نگرش مشتریان در خصوص نوآوری در خدمات" به نشر رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش مشتریان نسبت به نوآوری در خدمات (خدمات نوین) می تواند بر قصد خرید آتی آنان تاثیر گذار باشد. همچنین، در این تحقیق مشخص شد که متغیرهای زیر بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات نوین تاثیر گذار هستند: آسانی و آسودگی درک شده در استفاده از خدمت، عدالت قیمتی درک شده در مورد خدمت، رضایت از موجود بودن خدمت، مد روز بودن خدمت، و ریسک گریز بودن خدمت.

کلاوس ویرامیر (۱۹۹۱)، مقاله ای را با عنوان "ادراک گردشگران نسبت به رضایت مشتری و کیفیت خدمات در برخورد با خدمات متقابل فرهنگی: پیامدهای مهمان نوازی و مدیریت گردشگری" به نشر رساند. نتایج این تحقیق نشان داد که هنجارهای فرهنگی بر انتظارات گردشگران و ادراکات آنها از کیفیت خدمات دریافت شده برای هر یک از شش عناصر خدماتی که اغلب در تحلیل گردشگری استفاده می شود، تاثیر می گذارد.

1 Tsu-Wei Yu & Lu-Ming Tseng

2 Lee

۵. روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد توسعه ای می باشد. در این تحقیق، بمنظور دستیابی به اهداف و پاسخگویی به سؤالات تحقیق، پژوهشی میدانی در سه فاز کلی زیر انجام شده است:

فاز اول: شناسایی و غربالگری انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی

فاز دوم: اولویت بندی انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی بر اساس تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

فاز سوم: ارائه پیشنهاداتی در جهت ارتقاء کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی

۱,۵. جامعه و نمونه آماری تحقیق:

در این تحقیق، مشتریان دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی در شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که تعداد آنها بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ نفر بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جوامعی با حجم بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ نفر، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز می باشد که در این تحقیق سعی شد از طریق روش نمونه برداری خوشه ای با حجم برابر، فرایند نمونه گیری انجام شود.

۲,۵. ابزار جمع آوری داده ها:

در این تحقیق، به ترتیب از سه پرسشنامه زیر استفاده شد:

پرسشنامه اول بصورت نیمه باز طراحی شد و هدف از آن شناسایی انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی بود.

پرسشنامه دوم بصورت بسته و بر اساس موارد شناسایی شده در مرحله قبل طراحی شد و هدف از آن غربالگری موارد شناسایی شده در مرحله قبل بود. در این پرسشنامه، از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید.

پرسشنامه سوم بر اساس موارد نهایی شده در مرحله دوم و بر مبنای متدولوژی مقایسات زوجی طراحی شد و هدف از آن تعیین اوزان و رتبه انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی بود.

۳,۵. ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش:

در فاز شناسایی و غربالگری انتظارات مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و مسافرتی، از روش های تجزیه و تحلیل توصیفی (فراوانی) و استنباطی (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. گفتنی است جهت انجام آزمون های لازمه در این فاز، از نرم افزارهای *Excel*، *SPSS* و *Lisrel* بهره گرفته شد.

همچنین در فاز دستیابی به وزن و اولویت موارد، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد و جهت انجام محاسبات آن نیز، نرم افزار *Expert Choice* مورد استفاده قرار گرفت.

۶. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

۱,۶. تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی:

وضعیت جمعیت شناختی ۳۸۴ نفر نمونه آماری تحقیق، در جدول و نمودارهای زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول (۱) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۶	۱۷/۱۸
	زن	۲۱۸	۵۶/۷۷
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۹	۱۰/۱۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۷	۲۷/۸۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۹۰	۴۹/۴۷
	بالتر از ۵۰ سال	۴۸	۱۲/۵
میزان تحصیلات	فوق دیپلم یا کمتر	۴۱	۱۰/۶۷
	کارشناسی	۱۳۵	۳۵/۱۵
	کارشناسی ارشد	۱۳۹	۳۶/۱۹
	دکتری	۶۹	۱۷/۹۶

۲,۶. شناسایی و غربالگری انتظارات مشتریان:

در این تحقیق، ابتدا سعی شد از طریق پرسشنامه های باز، انتظارات مشتریان در خصوص ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات شناسایی گردد. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها و حذف موارد تکراری و ادغام موارد مشابه، نهایتاً موارد مندرج در جدول زیر استخراج گردید:

جدول ۲) انتظارات شناسایی شده اولیه

نام گذاری	انتظارات شناسایی شده	ابعاد اصلی
E1	فضای نشیمن مناسب و راحت برای افراد در انتظار خدمت	کیفیت فیزیکی خدمات (Q1)
E2	جای پارک مناسب برای خودرو	
E3	تهویه مناسب هوا در دفتر مسافرتی و گردشگری	
E4	تجهیزات مدرن و بروز ارائه خدمت در دفتر مسافرتی و گردشگری	
E5	یکی بودن گفتار و عمل دفتر مسافرتی و گردشگری	قابلیت اطمینان خدمات (Q2)
E6	در نظر گرفتن منافع مشتری توسط دفتر مسافرتی و گردشگری	
E7	ارائه مشاوره های دقیق و صحیح توسط کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری	
E8	در دسترس بودن تمام وقت کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری جهت پیگیری امور مشتریان	پاسخ دهی (Q3)
E9	ایجاد راه های ارتباطی مختلف و متنوع مابین مشتریان و کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری	
E10	امکان ارتباط مستقیم با مدیر و مسئول دفتر مسافرتی و گردشگری جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات و پیگیری موارد خاص	
E11	ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص کیفیت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری	تضمین خدمات (Q4)
E12	ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص قیمت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری	
E13	برخورد و رفتار مناسب کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتری	همدلی (Q5)
E14	ایجاد روابط صمیمانه و دو ستانه کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتریان ثابت	

پس از شناسایی اولیه انتظارات مشتریان، نیاز بود تا نظرات جمع شده مورد غربالگری قرار گیرد. بدین منظور، تحلیل عاملی تأییدی مدنظر قرار گرفت. در این راستا، داده‌های حاصل از پرسشنامه شماره ۲ تلخیص و وارد نرم‌افزار *Lisrel* شدند. اما پیش شرط استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌ها و متغیرها بود. لذا، در وهله اول سعی شد تا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار *SPSS*، از نرمال بودن متغیرها (عوامل) اطمینان حاصل شود که نتایج آن در زیر قابل مشاهده است:

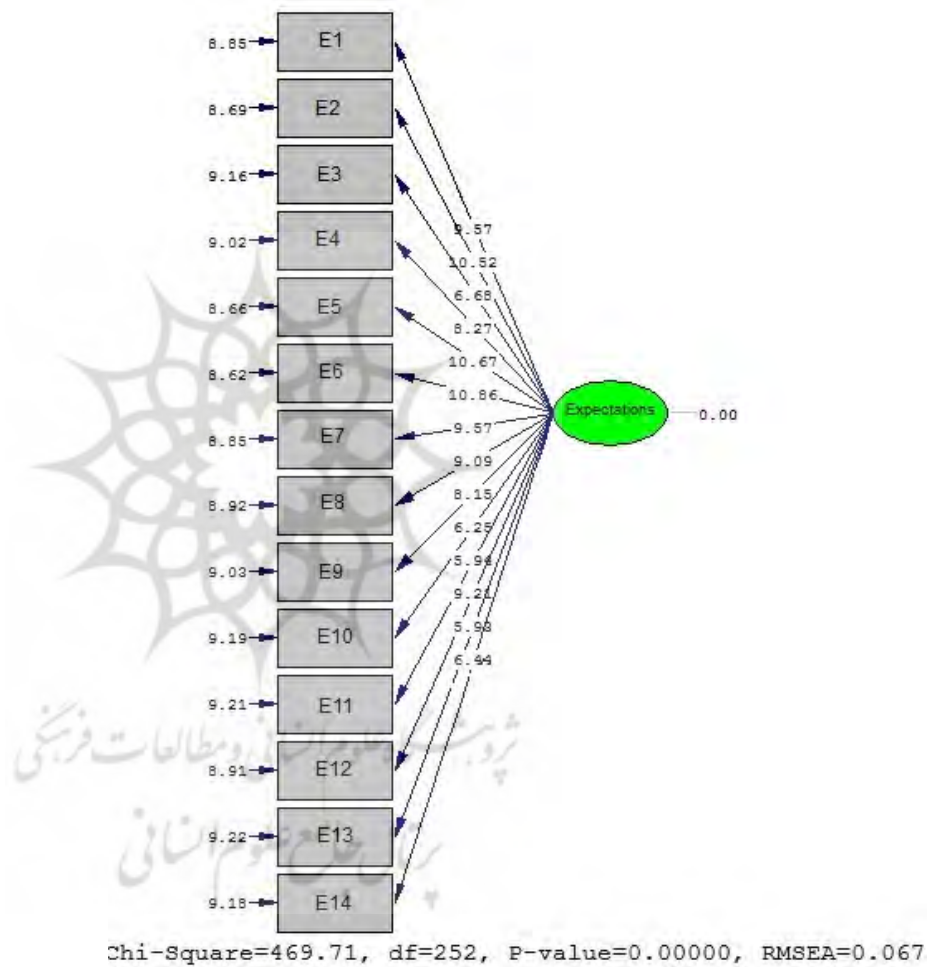
جدول ۳) آزمون نرمال بودن متغیرها (انتظارات)

متغیرها (انتظارات)	تعداد	کلموگروف اسمیرنوف	معنی داری
<i>E1</i>	۳۸۴	۱/۳۴۶	۰/۰۵۳
<i>E2</i>	۳۸۴	۱/۱۲۱	۰/۱۶۲
<i>E3</i>	۳۸۴	۱/۱۹۶	۰/۱۱۵
<i>E4</i>	۳۸۴	۱/۲۱۲	۰/۱۰۶
<i>E5</i>	۳۸۴	۰/۲۹۳	۰/۰۷۱
<i>E6</i>	۳۸۴	۱/۲۹۰	۰/۰۷۲
<i>E7</i>	۳۸۴	۰/۳۱۰	۰/۰۶۵
<i>E8</i>	۳۸۴	۰/۲۷۵	۰/۰۷۷
<i>E9</i>	۳۸۴	۱/۳۲۸	۰/۰۵۹
<i>E10</i>	۳۸۴	۱/۲۳۲	۰/۰۹۶
<i>E11</i>	۳۸۴	۱/۱۵۶	۰/۱۳۸
<i>E12</i>	۳۸۴	۱/۱۹۳	۰/۱۱۶
<i>E13</i>	۳۸۴	۱/۲۷۵	۰/۰۷۷
<i>E14</i>	۳۸۴	۱/۳۱۳	۰/۰۶۴

با توجه به اینکه *sig.* مربوط به همه متغیرها (انتظارات) بالاتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان داده‌ها را نرمال فرض نمود و از تحلیل عاملی تأییدی که یک آنالیز پارامتریک محسوب می‌شود، با هدف غربالگری متغیرها (انتظارات) استفاده نمود.

آزمون برازندگی در تحلیل عاملی تأییدی بدین نحو می باشد که شاخص $RMSEA$ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)

می بایست کمتر از هشت درصد، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ می بایست کمتر از سه و شاخص های $(GFH, CFL, IFI, NNFI)$ می بایست بالاتر از ۹۰ درصد باشند. مقدار $(T-Value)$ ضرایب معنی داری هر متغیر نیز می بایست بزرگتر از $(+1/96)$ و یا کوچکتر از $(-1/96)$ باشد. در شکل زیر، خروجی نرم افزار (مدل در حالت معناداری) در خصوص تحلیل عاملی تأییدی متغیرها (انتظارات) ارائه شده است:



شکل ۱) خروجی تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی داری

همانطور که مشخص است، مقدار (*T-Value*) ضرایب معنی داری همه متغیرها بزرگتر از $(+1/96)$ می باشد و از اینرو همه آنها تأیید می شوند.

۳,۶. تعیین اوزان نسبی و اولویت بندی متغیرها (انتظارات) با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی:

در این پژوهش، ۵ بعد اصلی کیفیت خدمات ۱۴ انتظار زیرمجموعه این ابعاد اصلی شناسایی شده است. در این بخش، سعی شده است از طریق بکارگیری داده های حاصل از مقایسات زوجی و فرایند تحلیل سلسله مراتبی (پرسشنامه شماره ۳)، اوزان نسبی و اولویت بندی ابعاد اصلی کیفیت خدمت و انتظارات زیرمجموعه آنها تعیین گردد.

نتیجه حاصل از مقایسات زوجی ابعاد اصلی کیفیت خدمات در جدول (۴) و شکل (۲) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با $(0/07)$ محاسبه شده که کمتر از عدد $(0/1)$ می باشد و از اینرو پایایی این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل (۲) تعیین وزن نسبی ابعاد اصلی کیفیت خدمات (خروجی نرم افزار *ExpertChoice*)

جدول (۴) تعیین وزن نسبی ابعاد اصلی کیفیت خدمات

وزن نسبی	ابعاد اصلی کیفیت خدمات
0/102	کیفیت فیزیکی خدمات
0/318	قابلیت اطمینان خدمات
0/269	پاسخ دهی
0/117	تضمین خدمات
0/194	همدلی



نتیجه حاصل از مقایسات زوجی انتظارات زیرمجموعه بعد کیفیت فیزیکی خدمات در جدول (۵) و شکل (۳) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با (۰/۰۲) محاسبه شده که کمتر از عدد (۰/۱) می باشد و از اینرو پایداری این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل (۳) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد کیفیت فیزیکی خدمات (خروجی نرم افزار ExpertChoice)

جدول (۵) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد کیفیت فیزیکی خدمات

وزن نسبی	انتظارات زیر مجموعه بعد کیفیت فیزیکی خدمات
۰/۲۹۵	فضای نشیمن مناسب و راحت برای افراد در انتظار خدمت
۰/۴۰۲	جای پارک مناسب برای خودرو
۰/۱۲۰	تهویه مناسب هوا در دفتر مسافرتی و گردشگری
۰/۱۸۳	تجهیزات مدرن و بروز ارائه خدمت در دفتر مسافرتی و گردشگری

نتیجه حاصل از مقایسات زوجی انتظارات زیرمجموعه بعد قابلیت اطمینان خدمات در جدول (۶) و شکل (۴) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با (۰/۰۵) محاسبه شده که کمتر از عدد (۰/۱) می باشد و از اینرو پایایی این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل ۴) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد قابلیت اطمینان خدمات (خروجی نرم افزار ExpertChoice)

جدول ۶) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد قابلیت اطمینان خدمات

وزن نسبی	انتظارات زیر مجموعه بعد قابلیت اطمینان خدمات
۰/۳۴۴	یکی بودن گفتار و عمل دفتر مسافرتی و گردشگری
۰/۵۱۹	در نظر گرفتن منافع مشتری توسط دفتر مسافرتی و گردشگری
۰/۱۳۷	ارائه مشاوره های دقیق و صحیح توسط کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری

نتیجه حاصل از مقایسات زوجی انتظارات زیرمجموعه بعد پاسخدهی در جدول (۷) و شکل (۵) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با (۰/۰۱) محاسبه شده که کمتر از عدد (۰/۱) می باشد و از اینرو پایایی این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل ۵) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد پاسخ‌دهی (خروجی نرم افزار ExpertChoice)

جدول ۷) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد پاسخ‌دهی

وزن نسبی	انتظارات زیر مجموعه بعد پاسخ‌دهی
۰/۴۶۷	در دسترس بودن تمام وقت کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری جهت پیگیری امور مشتریان
۰/۳۹۱	ایجاد راه‌های ارتباطی مختلف و متنوع مابین مشتریان و کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری
۰/۱۴۲	امکان ارتباط مستقیم با مدیر و مسئول دفتر مسافرتی و گردشگری جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات و پیگیری موارد خاص

نتیجه حاصل از مقایسات زوجی انتظارات زیرمجموعه بعد تضمین خدمات در جدول (۸) و شکل (۶) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با (۰/۰۱) محاسبه شده که کمتر از عدد (۰/۱) می‌باشد و از اینرو پایداری این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل ۶) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد تضمین خدمات (خروجی نرم افزار ExpertChoice)

جدول ۸) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد تضمین خدمات

وزن نسبی	انتظارات زیر مجموعه بعد تضمین خدمات
۰/۶۱۹	ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص کیفیت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری
۰/۳۸۱	ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص قیمت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری

نتیجه حاصل از مقایسات زوجی انتظارات زیرمجموعه بعد همدلی در جدول (۹) و شکل (۷) ارائه شده است. همانطور که در شکل زیر مشخص است، نرخ ناپایداری این مقایسات زوجی، برابر با (۰/۰۸) محاسبه شده که کمتر از عدد (۰/۱) می باشد و از اینرو پایایی این محاسبه مورد تأیید قرار گرفته است:



شکل ۷) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد همدلی (خروجی نرم افزار ExpertChoice)



جدول ۹) تعیین وزن نسبی انتظارات زیر مجموعه بعد همدملی

وزن نسبی	انتظارات زیر مجموعه بعد همدملی
۰/۵۷۱	برخورد و رفتار مناسب کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتری
۰/۴۲۹	ایجاد روابط صمیمانه و دوستانه کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتریان ثابت

۷. بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

در این تحقیق سعی شد تا بر اساس چارچوب مدل سروکوال شامل کیفیت فیزیکی خدمات، قابلیت اطمینان خدمات، پاسخ دهی، تضمین خدمات، و همدملی، انتظارات مشتریان از دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی شناسایی و اولویت بندی شوند. در این فرایند، ۱۴ انتظار خدماتی شناسایی گردید و از طریق روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی وزن نسبی و متعاقباً اولویت بندی آنها تعیین شد. در زیر، انتظارات شناسایی شده برای هر بعد و چگونگی اولویت بندی آنها ارائه شده است:

انتظارات زیر مجموعه بعد کیفیت فیزیکی خدمات به ترتیب اولویت:

جای پارک مناسب برای خودرو

فضای نشیمن مناسب و راحت برای افراد در انتظار خدمت

تجهیزات مدرن و بروز ارائه خدمت در دفتر مسافرتی و گردشگری

تهویه مناسب هوا در دفتر مسافرتی و گردشگری

انتظارات زیر مجموعه بعد قابلیت اطمینان خدمات به ترتیب اولویت:

در نظر گرفتن منافع مشتری توسط دفتر مسافرتی و گردشگری

یکی بودن گفتار و عمل دفتر مسافرتی و گردشگری

ارائه مشاوره های دقیق و صحیح توسط کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری

انتظارات زیر مجموعه بعد پاسخدهی به ترتیب اولویت:

در دسترس بودن تمام وقت کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری جهت پیگیری امور مشتریان

ایجاد راه‌های ارتباطی مختلف و متنوع مابین مشتریان و کارشناسان دفتر مسافرتی و گردشگری

امکان ارتباط مستقیم با مدیر و مسئول دفتر مسافرتی و گردشگری جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات و پیگیری موارد خاص

انتظارات زیر مجموعه بعد تضمین خدمات به ترتیب اولویت:

ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص کیفیت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری

ارائه تضمین های دقیق و واقع بینانه در خصوص قیمت تورهای داخلی و خارج توسط دفتر مسافرتی و گردشگری

انتظارات زیر مجموعه بعد همدلی به ترتیب اولویت:

برخورد و رفتار مناسب کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتری

ایجاد روابط صمیمانه و دوستانه کارکنان دفتر مسافرتی و گردشگری با مشتریان ثابت

این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته توسط لدنی و درویشی (۱۳۹۶)، مروتی شریف‌آبادی و همکاران

(۱۳۹۵)، کریمی و عظیمی (۱۳۹۵)، محمودی پسند و مباحثری (۱۳۹۵)، توکلی و همکاران (۱۳۹۴)، وثوقی و همکاران

(۱۳۹۰)، ابراهیم پور و روشندل اربطانی (۱۳۹۰)، حسینی و سازور (۱۳۹۰)، حسن لی (۱۳۸۶)، تسو وی یو و لومینگ

تسنگ (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۲)، و کلاوس ویرامیر (۱۹۹۱) همراستا می باشد.

با توجه به نتایج حاصله از تحقیق و در جهت بهبود خدمات و برآورده کردن هر چه بیشتر انتظارات مشتریان، به مدیران

ارشد دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری پیشنهاد می شود:

3 Tsu-Wei Yu & Lu-Ming Tseng

4 Lee



دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در مکانی تأسیس شوند که جای پارک مناسب برای خودرو مشتریان وجود داشته باشد.

در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، فضای نشیمن مناسب و راحت برای افراد در انتظار خدمت مهیا شود.

در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، تجهیزات مدرن و بروز ارائه خدمت بکار گرفته شود.

در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، سیستم مناسبی برای تهویه هوا پیش بینی و بکار گرفته شود.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، منافع مشتری را در اولویت قرار دهند.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به گونه رفتار کنند که مشتری بین گفتار و عمل آنها هماهنگی احساس کند.

کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، مشاوره‌های دقیق و صحیحی به مشتریان ارائه کنند.

کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، به صورت تمام وقت جهت پیگیری امور مشتریان در دسترس باشند.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، راه‌های ارتباطی مختلف و متنوعی را مابین مشتریان و کارشناسان دفتر مهیا کنند.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات و پیگیری موارد خاص توسط مشتریان، امکان ارتباط مستقیم با مدیر و مسئول دفتر را فراهم کنند.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، تضمین‌های دقیق و واقع بینانه‌ای در خصوص کیفیت تورهای داخلی و خارجی ارائه کنند.

دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، تضمین‌های دقیق و واقع بینانه‌ای در خصوص قیمت تورهای داخلی و خارجی ارائه کنند.

کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، برخورد و رفتار مناسبی با مشتریان داشته باشند.

کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، روابط صمیمانه و دوستانه‌ای را با مشتریان ثابت خود ایجاد نمایند.

توکلی، افشین؛ احمدی، صاحب؛ فلاح، علی. (۱۳۹۴). تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان با استفاده از مدل سروکوال، کنفرانس بین المللی تحقیقات کاربردی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری با رویکرد توسعه کسب و کار، تهران، موسسه آموزش شهر تهران.

حبیب ابراهیم پور، طاهر روشندل اربطانی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف. (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)، دوازدهم کنفرانس مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸.

حسینی و سازور (۱۳۹۰). بهبود خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی سال هفتم شماره ۱۶، ۱۱۷-۱۴۱.

حقیقت، نوید. (۱۳۹۶). ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی، تهران: انتشارات مناجات.

صفیرمردانلو، لیلا. (۱۳۹۴). ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال، تهران: انتشارات شاپرک سرخ.

علی مروتی شریف آبادی، فاطمه عزیزی وزینت جمشیدی (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۸۵-۱۰۴.

کریمی، محمدرضا؛ عظیمی، محمد. (۱۳۹۵). مقایسه ادراکات و انتظارات بیمه شدگان از کیفیت خدمات سازمان های بیمه گر پایه کشور در استان مرکزی با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: سازمان بیمه ایران)، همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، تهران، پژوهشکده دولت اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

لدنی، مهرنوش؛ درویشی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر انتظارات درک شده از خدمات بر رضایت مشتریان از بانکداری الکترونیک با نقش میانجی ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات در شعب بانک تجارت شهرستان بهبهان، اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم ها و مدیریت کسب و کار، بابل، دانشگاه صنعتی نوشیروانی - انجمن ایرانی تحقیق در عملیات.

محمودی پسند، محمد؛ مباحثی، ارغوان. (۱۳۹۵). تاثیر انتظارات مشتریان، کیفیت و ارزش درک شده بر رضایت مشتریان هلدینگ دنیلی، همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.



نجمه حسن لی (۱۳۸۶). اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت

وثوقی، دادور خانی، مطیعی لنگرودی و رهنمایی (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی مورد مطالعه دو مقصد زمستانی شمشگ و دربندسر. فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۵.

Klaus Weiermair, (2000) "Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 10 Issue: 6, pp.397-409.

Lee, Bruce C.Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. Journal of Services Marketing, Vol.26 No.1, pp. 9–19.

Tsu-Wei, Y., Lu-Ming, T. (201۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Issue: ۱, pp.۲۲–۳۷.

