



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2022.339626.1044>

شناسایی عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی در

ایران (مورد مطالعه: شرکت‌های اسنپ و تپسی)

سیدسعید آقامیری^۱، زهرا نادعلی پور^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

^۲ استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	هدف از پژوهش پیش‌رو، آگاهی از ادراک گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات اسنپ و تپسی در ایران پیرامون عملکرد و اهمیت هر یک از متغیرهای مربوط به خدمات این شرکت‌هاست که در رضایت استفاده‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد. پژوهش انجام شده تحقیقی کاربردی و از نظر بایمت و روش، پژوهشی توصیفی، تحلیلی است. همچنین گردآوری داده‌های پژوهش براساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی شامل پیلدیش با ابزار پرسش‌نامه است. فلرو بکالی این تحقیق، کشور ایران به‌منزله یک مقصد گردشگری برای گردشگران خارجی است. به‌منظور محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. سپس با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته و توزیع آن در بین نمونه مدنظر، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس تجزیه و تحلیل شده است. آزمون‌های استفاده‌شده در این تحقیق شامل آزمون تی‌تک نمونه‌ای، آنالیز واریانس یک طرفه، آزمون کوچی و آزمون میاگین جوامع مستقل است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد عملکرد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی در ایران در وضعیت مناسبی قرار دارد. همچنین بررسی اهمیت متغیرهای مربوط به خدمات این شرکت‌ها نیز نشان داد که اکثر متغیرهای بررسی‌شده، در ارزیابی و رضایت گردشگران اهمیت بسزایی دارند. ارزیابی عملکرد خدمات شرکت‌های تپسی و اسنپ از دیدگاه گردشگران خارجی نشان داد که «سولت انتخاب تاکسی و سفر» بالاترین کیفیت عملکرد و «تحقیف‌های داده‌شده» پایین‌ترین کیفیت عملکرد را داشته است. همچنین در خصوص اهمیت متغیرهای پژوهش، یافته‌ها حاکی از آن است که «سولت انتخاب تاکسی و سفر» بالاترین میزان اهمیت و «تحقیف و کون‌های تحقیف» پایین‌ترین میزان اهمیت را در میان استفاده‌کنندگان از خدمات دارند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۸	
واژگان کلیدی: رضایت‌مندی گردشگران خارجی تاکسی اینترنتی اسنپ تپسی	
*نویسنده مسئول rahmanee3650@gmail.com	
نحوه استناددهی: آقامیری، سیدسعید و نادعلی پور، زهرا (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی در ایران (مورد مطالعه: شرکت‌های اسنپ و تپسی). گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۳)، ۶۷-۹۳.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir	

مقدمه

صنعت حمل و نقل یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است و مطابق با نوآوری‌های فناوری به سرعت تغییر می‌کند. امروزه در دنیای فناوری، از اساتذات بسیار استفاده می‌شود. برخی اساتذات آپ را فرهنگی نو برای میان‌اندیشه‌های نو و خلاقیت می‌دانند. حل و نقل پیش شرط اصلی صنعت گردشگری است. از آنجاکه این امر حرکت و تردد گردشگران را از محل زندگی خود (مبدأ) به مقصد و برعکس تسهیل می‌کند، می‌توان دریافت که حل و نقل و گردشگری به شدت به یکدیگر وابسته‌اند. حل و نقل آنلاین بر سرعت در حال توسعه است و به افراد امکان می‌دهد بتوانند به راحتی با استفاده از تلفن هوشمند خود، تاکسی سفارش دهند (Kristo, 2017). چنین همه است که تاکسی با نام‌های کونلون در حال فعالیت در حوزه حل و نقل‌اند. همچنین در دهه گذشته استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی در سراسر جهان افزایش چشمگیری داشته است، خدماتی جدید که تجربه‌ای جدید و بی‌دردسر را برای مسافر به ارمغان آورده است. این تحول بزرگ نتیجه پیشرفت‌های قدرتمند فناوری است. دستگاه‌های تلفن همراه و اینترنت این بستری را برای افراد فراهم کرده است تا فقط با یک کلیک تاکسی رزرو کنند. یکی از عوامل رضایت‌مندی گردشگران و همچنین یکی از عوامل تصمیم‌گیری توسعه‌یافته در گردشگری استفاده از فناوری اطلاعات در سیستم حل و نقل است تا بتواند سهولت استفاده و همچنین دردسر بودن این سرویس را برای گردشگر در سفرهای خود فراهم آورد. همچنین رضایت مصرف‌کننده تحت تاثیر متغیر قیمت، اعتماد و کیفیت خدمات قرار دارد. همان‌گونه که ساری و کوستیچانا (2012) نیز اذعان داشته‌اند که در کنار اعتماد، کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری در رضایت مشتری دارد. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات می‌تواند نیاز تبدیل شدن به رضایت مشتری است (Akbar & Parvez, 2009). این نظریه را همچنین هان و هیون (2015) تأیید می‌کنند کیفیت خدمات به میزان چشمگیری در رضایت مصرف‌کننده تاثیر دارد. همان‌طور که گرمی و یزینی (۱۳۹۴) بیان داشتند، امروزه رضایت مشتری را می‌توان جهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت. اصیلترین مسئله در رسیدن به رضایت مشتری، ارائه کالای با خدمات با کیفیت مدنظر مشتریان است.

در سال ۲۰۰۹، شرکت تازه‌تاسیس اوبر با ایده خدمات حمل و نقل اینترنتی با به میدان گذاشت و تا سال ۲۰۱۹ توانست یکی از گران‌ترین سهام‌های شرکت‌های نوپا را به خود اختصاص دهد. با توجه به تجربه بسیار موفقیت آمیز اوبر در دیگر کشورها، در ایران نیز شرکت اسنپ نخستین سرویس هم‌سفری آنلاین در ایران را در زمستان سال ۱۳۹۳ راه‌اندازی کرد. پس در همان سال شرکت پسی نیز به منزله یکی دیگر از شرکت‌های فعال در این زمینه فعالیت خود را آغاز کرد. هدف پژوهش حاضر، آگاهی از ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات اسنپ و پسی در ایران، پیرامون عملکرد و اهمیت هر یک از متغیرهای مربوط به خدمات این شرکت است که در رضایت استفاده‌کنندگان تاثیر بسزایی دارد. با توجه به این که در ایران تحقیقی با محوریت این موضوع انجام نشده و در عین حال شرکت‌های تاکسی‌های اینترنتی در خارج از ایران دائم در حال سنجش میزان رضایت مصرف‌کنندگان به منظور ارتقای کیفیت خدمات‌اند، سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از تاکسی‌های اینترنتی در ایران امری مهم و ضروری است. بنابراین، دغدغه اصلی محققان در پژوهش‌های پژوهش حاضر، آگاهی از این موضوع است که به واقع چه متغیرهایی در ارزیابی و رضایت گردشگران خارجی از خدمات تاکسی اینترنتی در ایران اهمیت دارد و همچنین عملکرد این شرکت‌ها از منظر کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند و به طور خاص در معیارهای مدنظر گردشگران چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

رضایت مشتری هنگامی تحقق می‌یابد که عملکرد یک محصول یا خدمت انتظارات مشتری یا فراتر از آن را برآورده سازد (Popp & Woratschek, 2017). به عبارت دیگر، رضایت‌مندی مشتریان با توجه به انتظارات وی، به میزان کارایی یک محصول در ارائه ارزش با بستگی دارد و در سه سطح بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

1. Sari & Kustijana

2. Akbar & Parvez

3. Han & Hyun

آقای مری و نادعلی پور / شناسایی عوامل موثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

خریدار ناراضی، خریدار راضی و خریدار وفادار (بساد راضی). تعریف جامع تر، احساس مثبتی است که در دون خریدار پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود. این احساس به سطح انتظارات گردشگر و کیفیت محصول یا خدمات بستگی مستقیم دارد (رضایی، ۱۳۹۶، به نقل از فرنا، ۱۳۹۳: ۱۲).

در طول دهه های گذشته به دلیل گسترش رقابت در بازار، اهمیت رضایت مشتری در سازمان های تجاری افزایش یافته است و به همین دلیل شرکت ها باید برای حفظ مشتری تلاش کنند. نکته مهم در رسیدن به این امر، بخش میزان رضایت مشتری و سپس تجزیه و تحلیل میزان وفاداری مشتری و به کار بستن راه های مختلف حفظ آن است (Anderson & Fornell, 1994). بنابراین، ارزیابی رضایت مشتری با توجه به بازخورد رضایت و وفاداری آن ها را می توان عالی موثر، مهم و علی در تحقق خواسته ها و انتظارات آنان قلمداد کرد. همچنین رضایت مشتری، استاندارد اساسی در عملکرد شرکت و نیز امکانی برای بخش کیفیت در انواع شرکت ها و سازمان های تجاری به شمار می رود (Gerson, 1993). تاپفر (1999) بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری سازمان ها یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مد نظر مشتری بستگی دارد (کاووسی و ستایی، ۱۳۸۴: ۲۱).

محققان بسیاری در مورد تعریف رضایت مشتری با یکدیگر هم عقیده اند و بر این باورند که در تعریف رضایت مشتری، دو بار مترمم وجود دارد: ارزش مد نظر مشتری و ارزش خدمات (کالای) مصرفی. برخی از پژوهشگران رضایت مشتری را این گونه تعریف می کنند: پیش بینی کردن تصمیمات مشتری برای خرید (Churchill & Surprenant, 1982). الور نیز به نوبه خود تعریفی جامع از رضایت مشتری دارد که آن را ارزیابی تعداد کالاهایی (یا خدماتی) می داند که خریدار را در مقایسه با ارزش ذهنی آن ها راضی بنا نماید کرده اند. رویکردی موجود برای رسیدن به تعریف از رضایت مشتری به دو دسته تقسیم می شوند: رضایت با نارضایتی در نتیجه مصرف، طبق تعریف چرچیل و سرپرنت، و رضایت و نارضایتی در نتیجه یک روند (روندهای شناختی، ارزیابی و روان شناختی که به رضایت منجر می شوند). در طبقه بندی کلی مدل های بخش رضایت مندی مشتری، مدل های ذهنی به دو طبقه: روش های حادثه مدار و روش های ویژگی مدار دسته بندی شده اند. شاخص رضایتمندی مشتری جزو هر دو روش به شمار می روند. شاخص رضایتمندی مشتری عددی است که میزان رضایتمندی مشتری را در دوره ای از زمان مشخص می کند. شاخص رضایتمندی مشتری برای دوره های مختلف محاسبه می شود و می توان این شاخص ها را در دوره های مختلف مقایسه کرد. برای محاسبه شاخص رضایتمندی مشتری، باید بررسی شود که کدام یک از انتظارات با بازار و عملکرد شرکت در ارتباط اند؛ بدین منظور اطلاعات لازم با تحقیقات بازار از مشتریان جمع آوری می شود. کام بعدی تعیین درجه بندی کیفیت در تمام حوزه هست. ضرب نرخ اهمیت مشتریان در درجه کیفیت، شاخصی را که رضایتمندی است حاصل می کند که به صورت درصد محاسبه می شود. این روش محاسبه شاخص رضایتمندی بر اساس تقاضاهای مشتریان است (Toepfer, 1999).

همچنین حل و نقل یکی از مهم ترین اجزای تجربه عرضه سفر و گردشگری است. شهرهای کشور ایران به دلیل بهره مندی از شرایط آب و هوایی، آثار باستانی و مناظر بلیع چشم نواز، قابلیت جذب مسافران بسیاری را از نقاط مختلف جهان دارد، اما کمبود امکانات حل و نقل و آشنانودن مسافران از مکانهای دیدنی شهرها، امکان جذب و افزایش گردشگر را کمتر کرده است.

حل و نقل مانند کشاورزی و صنعت یکی از بخش های زیربنایی هر کشور است که به خودی خود اشتغال زا است و توسعه خدمت می کند. بدین لحاظ امروزه ارزش افزوده ایجاد شده در بخش حل و نقل به متراکم بخش زیربنایی از معیارهای محسوم اندازه گیری، رشد و توسعه اقتصادی کشورها به شمار می رود (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰). امروزه با پیشرفت فناوری و فراگیر شدن اینترنت و کوشی های هوشمند، بعضی از شرکت ها نرم افزارهایی را طراحی کردند که می توان با آن ها به صورت آنلاین به آژانس های مجازی دسترسی داشت و از تاکسی های اینترنتی استفاده کرد. از نمونه های این تاکسی های اینترنتی می توان به اوبر، اسنپ و پیسی اشاره کرد. با مرور قابلیت ها و ویژگی های اسنپ و پیسی با اوبر شباهت بسیار زیادی در ارائه خدمات بین این دو سرویس اینترنتی دیده می شود که حالا به شدت با استقبال مردم تهران مواجه شده اند؛ هر چند که مخالفت های بسیاری هم در پی دارند. امروزه حضور تاکسی های آنلاین و حجم زیاد استفاده روزانه از آن ها باعث شده مردم به استارتاپ ها افزایش یابد. همچنین دولت هند تاکسی های اینترنتی را این چنین تعریف کرده است: «واسطه یا بازار دیجیتال برای ارتقاء مسافران راننده واجد شرایط لازم طبق قوانین هند». تجارت تاکسی آنلاین یا مبتنی بر اینترنت است یا به اینترنت مبتنی است. با توجه به پیشرفت های فناوری، دیگر نمی توان از وجود تاکسی های آنلاین جلوگیری کرد (Silalahi, 2012).

بمطابق عوامل وجود دارند که در تحقیقات پیشین به متراکز عوامل تعیین کننده در کسب رضایتمندی مشتریان و کاربران خدمات حمل و نقل معرفی شده اند. یکی از این عوامل، نامبربر موضوع ایمنی است. ایمنی یکی از جنبه های اساسی است که هنگام سوار شدن در تاکسی توجه مسافر را جلب می کند، عاملی ایمنی که می تواند مشتریان را به استفاده از خدمات اوبر جذب کند، بازاری ایمنی است. قوانین و مقررات برای اطمینان از محافظت از مشتریان تهیه شده است. قبل از این که کوآپن نام به رانندگان داده شود، آن ها باید مجوز حضور در آزمون رانندگی را اخذ کنند. مهم ترین موضوع این است که هیچ سابقه کیفری وجود نداشته باشد و راننده باید کوآپی بیمه مسئولیت را دریافت کرده باشد (سایت اوبر).

برزیل و کرک (2016) اظهار داشته اند که خدمات اوبر باعث کاهش تصادف های رانندگی در حالت مستی می شود. در دو شرکت اسنپ و تپی نیز قبل از ثبت نام راننده موارد امنیتی اعمال می شود که عبارت اند از:

۱. کوآپی عدم سوء پیشینه؛
۲. داشتن معاینه فنی برای خودروهایی بالاتر از چهار سال؛
۳. نداشتن مشکلات ظاهری خود و اعم از تصادف و پاکیزگی و عملکرد صحیح کمربند ایمنی؛
۴. داشتن بیمه نامه.

محکات امنیتی دیگری نیز در برنامه های اسنپ و تپی وجود دارند که عبارت اند از:

۱. نداشتن راننده در حین سفر: شمار اسنپ و تپی می تواند اطلاعات سفر خود را به صورت زنده با دیگران به اشتراک بگذارد؛ مثلاً خانواده شامی تواند با باز کردن لینک سفر مشخصات راننده، نوع و پلاک ماشین و موقعیت مکانی شمار مشاهده کنند؛

۲. پنهان شدن شماره تلفن مسافر و راننده؛

۳. با توجه به شیوع کرونا در حین فرایند تحقیق اسنپ و تپی الزاماتی را برای راننده و مسافر از قبیل پوشش اجباری ماسک اجرا کرده اند. ایمنی فنی نیز باید در حکم پارامتری جدا در نظر گرفته می شود که در رضایت مشتری تأثیر گذار است. موضوعاتی همچون کوآپی رانندگان، بازاری و معاینه فنی و خط مشی های مشخص در این زمینه مطرح و جایز اهمیت است. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است. عواملی از جمله پیش بینی فنی و امنیت، ارزیابی هزینه و کیفیت خدمات، پاکیزگی و بهداشت، تحفیف و سهولت انتخاب تاکسی و سفر را می توان عوامل مؤثر در رضایت گردشگران در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی در نظر گرفت (Tverdokhlebova & Rozhkov, 2019).

از جمله عوامل اثرگذار دیگر بر رضایت مشتری، می توان به عامل راحتی خدمات اشاره کرد. طبق گفتار لیتمن (2008) راحتی خدمت به معنای دردسترس بودن خدماتی از قبیل صندلی، مکان، مسافت و تهویه هواست. برخی از محققان حمل و نقل عمومی اظهار داشته اند که راحتی عامل مهمی است که باید در این صنعت مد نظر قرار گیرد. به باور بودیونو (2009) راحتی بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری از حمل و نقل عمومی دارد.

عامل دیگر، برخورداری مشتریان از تحفیف است. مدت هست که از تحفیف به متراکز راهبردی بهبود سودآوری و اثر بخشی بیشتر در جلب مشتری استفاده می شود (Viswanathan & Wang, 2003). کون های تحفیف در نظر گرفته شده است تا تصمیم گیری مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد (Chandon et al., 2000) همان طور که لاولاک و ریبت (2002) اظهار داشتند، تحفیف های ویژه به منظور ترغیب بازار هدف در مورد چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید یک محصول یا خدمت است. تحفیف های ویژه می تواند در هنگام خرید محصولات یا خدمات در نظر و احساسات مشتری تأثیر بگذارد. برخی مطالعات ثابت کرده اند که بین بازاریابی و رضایت مشتری رابطه وجود دارد (Yelkur, 2000). تحفیف شوه اندیشیدن و رفتار کردن مصرف کنندگان در حسین خرید راحت تأثیر قرار می دهد. کاهش در قیمت اصلی به صورت درصد یا میزان معینی از آن را تحفیف می نامند (Yin & Huang, 2014). لغتی است که اجرای برنامه های وفاداری بلند مدت و برنامه های تحفیفی و ترویجی کوتاه مدت (در قالب تحفیف) می تواند تأثیر چشمگیری در صنعت تاکسیرانی داشته باشد؛ زیرا انواع برنامه های تشویقی و تحفیفی باعث انگیزه بیشتر مشتری می شود (Zhidkova, 2016).

آقایری و نادر علی پور / شناسایی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

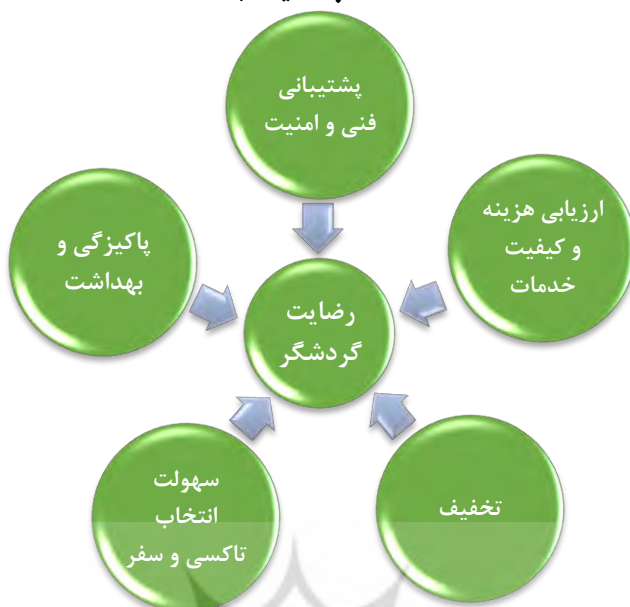
قیمت نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری است. قیمت شاخصی اساسی برای کیفیت است (Zeithaml, 1981). طبق گفته‌های تورل و بکاران (2006) تفاوت قیمت یک محصول یا خدمت می‌تواند در برند تأثیر بگذارد. همان‌طور که باتن و منشر (2001) اظهار داشتند، قیمت شاخص مهمی در صنعت حل و فصل است که در مقرون به صرفه بودن خدمات و هزینه‌ها تأثیر می‌گذارد. وجود رقابت در بازار خدمات تاکسی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به قیمت حساس شده و به سرعت به رقابت روی آورند (Mokonyama & Venter, 2013). یکی دیگر از بارامترهایی که می‌تواند در هزینه سفر تأثیرگذار باشد، امکان انتخاب نوع محاسبه تعرفه است که به صورت ثابت یا از طریق تاکسی متر محاسبه می‌شود. گزینه‌های متعدد شرکت، که شامل انواع کلاس اقتصادی، لوکس و غیره است، نیز می‌تواند اثر مثبتی بر رضایت مشتری داشته باشد. شرکت‌ها مخاطبان هدف بیشتری را پوشش می‌دهند و می‌توانند از این طریق نیاز مشتریان را پاسخگو باشند. جو و فضای سفر نیز یکی دیگر از گزینه‌های بااهمیت برای مشتریان تاکسی است (Ismailova et al., 2014).

از دیگر عوامل می‌توان به ظاهر و سیله نقلیه اشاره کرد. در برخی از مطالعات خاطر نشان شده است که در رابطه با وسیله حمل و نقل، هم شرایط بیرونی و ظاهری و هم شرایط داخلی آن برای مشتری اهمیت بسزایی دارد؛ به گونه‌ای که امروزه شرکت‌ها از این منظر با مسائل و مشکلاتی مواجهند و گاه نارضایتی و شکایت مشتریان از بهداشت و پاکیزگی وسایل نقلیه را شاهدند (Shinkarenko & Dezhurova, 2014). همچنین تحویل به موقع خدمت نیز اثر مثبتی بر جذابیت خدمت دارد. وقت شناسی بارامتری بااهمیت است؛ چرا که مصرف‌کنندگان از تاکسی به متره جایگزینی برای حل و فصل عمومی، که معمولاً کندتر است، استفاده می‌کنند. علاوه بر این، بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که تأخیر در تاکسی به ویژه در شرایط آب و هوایی نامساعد، در رضایت مشتری تأثیر منفی داشته است. عامل اصلی دیگر، راحتی سوار شدن است که شامل حوزه‌های کوناکون و موضوعات تعاملی است. امروزه ساخت نرم افزارهای موبایل فرایند سوار شدن تاکسی را برای مشتری ساده‌تر کرده است. دسترسی به این بارامترها تأثیر مثبت در خور توجهی در بازار تاکسی‌ها داشته است.

بنابراین در بلاپیرومون عوامل مؤثر در رضایت‌مندی کاربران در حوزه حمل و نقل تشریح شد و نیز با توجه به مدلی که توردوکلچوا و روسکف (2019) ارائه کرده‌اند، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، اقتباس از تور دوگلو و رسلگف (2019)



پیشینه پژوهش

با توجه به نوابودن تاکسی های اینترنتی و همچنین ظهور تاکسی های اینترنتی در ایران از سال ۱۳۹۳ پژوهش های کمی در ایران انجام شده است. بیشتر پژوهش ها در خارج از ایران و از زمان ظهور تاکسی اینترنتی او بر انجام شده است. در ادامه به اختصار پژوهش های انجام شده و همچنین نتایج به دست آمده بررسی شده است. ابتداء بر بررسی و مرور تحقیقات مشابه در خارج از کشور پرداخته و نتایج آن ها بررسی شده است. پژوهش با چنین نیتان داده اند که بسیاری از پژوهشگران فاکتورهای مهم خدمات حل و فصل را مطالعه کرده اند، اما تا حدی بیشترشان شامل اطلاعاتی در مورد حمل و نقل عمومی هستند؛ اما در تحقیقی که تور دوگلو و رسلگف (2019) انجام شد، بر بررسی عوامل مؤثر در رضایت مسافران و به طور خاص در بازار تاکسی مسکو پرداخته شد. در این پژوهش از بین ۳۱۰ نفر پاسخ دهنده، که طی دو سال گذشته از خدمات تاکسیرانی در مسکو بهره برده اند، نتایج جالبی به دست آمد. داده های بررسی با استفاده از روش رگرسیون چندگانه ای انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل با بهره گیری از عوامل مؤثر در تجربه مسافران انجام شد که هیچ تأثیری در رضایت مشتری نداشت و این امر نشان دهنده تفاوت های چندگانه ای بین کلاریان بود، کلاریان که به صورت مداوم سوار تاکسی می شدند و افرادی که گاه از تاکسی استفاده می کردند. برای افرادی که به صورت مکرر از تاکسی استفاده می کردند تخفیف در هزینه ها محاط می شد و افرادی که اغلب سوار تاکسی می شدند از کیفیت سفر متفاوت و برای افرادی که به ندرت سوار تاکسی می شدند فقط از پشتیبانی فنی، امنیت سفر و راحتی در سفر بهره می جستند. تجزیه و تحلیل انجام شده نتیجه گیری علی چندگانه ای داد. اولاً مصرف کنندگان در بازار تاکسی مسکو با توجه به میزان استفاده شان از تاکسی، با هم متفاوت اند. گروه اول شامل افرادی است که هفته ای چندین بار از آن استفاده می کنند. گروه دوم، چندبار در ماه و گروه سوم، چندین بار در سال. ثانیاً آگنیزه های اصلی استفاده از تاکسی نیز متفاوت است. کلاریان دائمی برای رفتن به محل کار خود، هنگامی که فوراً باید خود را به محل کارشان برسانند، از تاکسی استفاده می کنند. کلاریان گروم دوم، هنگامی که اتومبیلشان خراب است یا به فرودگاه می روند و کلاریان نادر برای سفر به فرودگاه یا برای بازدید از دوستان و خانواده از تاکسی استفاده می کنند. همچنین میزان رضایت مشتری از خدمات تاکسی مسکو در سطح متوسط (حدود ۷۰٪) بوده و برای کلاریان مکرر بیشتر از کلاریان نادر است (۷۲٪ مقابل ۶۹٪). این دلیل اصلی شامل تفاوت در آگنیزه هاست. برای مشتری های معمولی مسئله زمانی حائز اهمیت است که نیاز دارند تا به سرعت از نقطه A به نقطه B برسند؛ بنابراین برخلاف کلاریان نادر، آن ها بر پارامترهای اضافی سفر متمرکز نیستند. مثلاً، پارامترهایی که بیشترین تأثیر را در رضایت از تاکسی سواری دارند نیز بسته به متادوب سفر

آقای مری و نادعلی پور / شناسایی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

مقتوات است. با این حال، مسئله اصلی مطالعه تور دو کلبوا و رسکف (2019) این است که برخی از برآوردهای پارامتر رگرسیون به دست آمده کاملاً منطقی نیستند؛ بنابراین برای تعیین تاثیر واقعی آن‌ها در رضایت، مطالعات بیشتری لازم است.

ویدجا و بنگاران (2019) نیز در تحقیقی پیرامون رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری با مطالعه موردی خدمات حمل و نقل آنلاین در اندونزی به این نتیجه رسیدند که اگر رضایت مشتری از خدمات برآورده شود، بی‌شک وفاداری در مشتری به وجود می‌آید. همچنین پی بردند که شرکت با پاکار بر روی متغیرهایی که می‌تواند رضایت مشتری را برآورده سازد می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. بالاچاندان و بن حمزه^۲ (2017) نیز طی تحقیقی درباره رضایت مسافران از تاکسی‌های اشتراکی در مالزی به این نتیجه رسیده‌اند که به‌وسیله متغیرهای رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین مهم‌ترین عوامل رضایت، اعتماد، قیمت و استفاده از کوبن تحسین است.

در خصوص تحقیقات داخلی، در تحقیقی که وکیل زاده (۱۳۹۵) تحت عنوان «ارزایی رضایت‌مندی گردشگران از سیستم حمل و نقل عمومی فرودگاهی» انجام داد، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان در رابطه با سیستم تاکسیرانی فرودگاه امام خمینی (ره) قنات کلی داشت. به متریک شاخص، اگر ۱۰ درصد بیشتر گردشگران گزینه ضعیف را انتخاب کرده باشند، آن ویژگی در گروه ویژگی‌های واجد بررسی اولیه قرار گرفته است. با توجه به نظریات گردشگران، فارغ از ویژگی‌های فردی آن‌ها که در ابتدای پرسش‌نامه سوال شده است، تعدادی از شاخص‌های مطروحه در پرسش‌نامه از دید آن‌ها وضعیت مناسبی ندارند. این شاخص‌ها عبارتند از: کیفیت اطلاع‌رسانی سیستم تاکسیرانی فرودگاه، کیفیت روابط عمومی راننده، کیفیت سازمان‌یافتگی سیستم تاکسیرانی فرودگاه، کیفیت محل انتظار مسافران و میزان تسلط رانندگان به زبان انگلیسی.

همچنین در تحقیقی که ابراهیمی (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی تاثیر آموزش تاکسیرانان بر میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی با مطالعه موردی تاکسیرانی فرودگاه امام خمینی (ره)» انجام داد بر اساس دیدگاه پانچ کویان (گردشگران خارجی) فقط ۳ درصد آن‌ها از تظافت و آراستگی ظاهری راننده ناراضی بودند. این در حالی است که ۵۰/۷ درصد آن‌ها از تظافت و آراستگی ظاهری راننده رضایت زیادی داشتند و ۲۳/۹ درصد از پانچ کویان (گردشگران خارجی) بسیار راضی بودند. با این حال بر اساس دیدگاه پانچ کویان نزدیک به ۱۲ درصد از آنان (گردشگران خارجی) معتقدند که حقوق مسافر کم یا خیلی کم رعایت می‌شود؛ این در حالی است که بالای ۷۰ درصد آن‌ها این گزینه را رعایت می‌کنند. ۵۵/۲ درصد از گردشگران خارجی معتقدند رانندگان با مانکن ویژه (مثل‌ها، سفارخانه‌ها) آشنایی زیادی دارند و ۲۵/۴ درصد آن‌ها آشنایی بسیار زیادی دارند. نتیجه حاصل از تحلیل عاملی نشان داد که مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر رضایت گردشگران خارجی عبارتند از: ارائه خدمات و برقراری ارتباط خدماتی تاکسیرانی، کیفیت (ظلم، آراستگی) و نوع تاکسی و دسترسی به اطلاعات و آشنایی راننده با جاذبه‌های گردشگری. در مجموع، مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت رضایت گردشگر و سیستم حمل و نقل، که یکی از ارکان اصلی گردشگری به‌شمار می‌رود، نیاز است این موضوع در ایران بیشتر بررسی شود. همچنین یکی از وجوه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های انجام شده بررسی شرکت‌های نوپایی است که در این حوزه خدمت‌رسانی می‌کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و از نظر پایت و روش، توصیفی تحلیلی است. همچنین گردآوری داده‌های پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی شامل پیمایش با ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه است. جامعه آماری پژوهش متشکل از تمامی گردشگران خارجی است که در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ (با لحاظ زمان شیوع ویروس کرونا) از ایران بازدید و از خدمات تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ و پی‌سی) استفاده کرده‌اند. در این پژوهش با توجه به شیوع کرونا و مشکلات مربوط به دسترسی به نمونه‌ها، از روش تلفیقی نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی استفاده شده است. با محاسبه فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شدند و از طریق شبکه‌های مجازی پرسش‌نامه‌ها

1. Widjaja

2. Balachandran & Bin Hamzah

در میان آن ها توزیع شد؛ اما به دلیل محدودیت های دسترسی، فقط تعداد ۵۴ پرسش نامه تکمیل شد. به همین منظور و برای اعتبار بخشی بیشتر به نتایج، از روش مصاحبه نیز بهره گرفته شد.

بر اساس متغیرها و شاخص های یاد شده در ادبیات، پرسش نامه ای طراحی شد. پرسش نامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ دهندگان باید حداقل یک بار از خدمات تاکسی های اینترنتی (اسنپ یا پی پی) استفاده کرده باشند. اولین بخش پرسش نامه به پرسش های عمومی و بخش دوم به پرسش هایی در رابطه با جزئیات بیشتر خدمات تاکسی های اینترنتی اختصاص دارد. در این پژوهش، از روش محاسبه ماتریس عملکرد اهمیت استفاده شده است. همچنین شاخص رضایت مشتری (CSI) که دانشکده اقتصاد اسکلم (۱۹۸۹) ارائه کرده، به کار گرفته شد.

اگرچه رضایت مشتری بارها در تحقیقات بخش شده است، اما هنوز اندازه گیری آن پیچیده است. رضایت مندی مشتری متغیری پنهان و کیفی است و برای تبدیل آن به کمیتی قابل اندازه گیری، نیاز به مدل مناسب داریم. در این پژوهش، عوامل رضایت مندی به مترکه متغیر در بازار تاکسی های اینترنتی بررسی شده است که هر یک سوالات خاص خود را برای بررسی دارند. این متغیرها عبارت اند از: پشتیبانی فنی و امنیت خدمات، مقایسه هزینه و کیفیت خدمات، پایداری و بهداشت خدمات، سهولت انتخاب تاکسی و سفر و تحفیف خدمات.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

از مجموع ۵۴ نفر افرادی که پیمایش شدند، ۴۳ درصد خانم ها و ۵۷ درصد آقایان بودند. از نقطه نظر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۹٪) و کمترین میزان مربوط به گروه سنی ۱۸ تا ۲۰ سال (۲٪) بوده است. از این تعداد، ۸۰ درصد از خدمات اسنپ و ۱۶ درصد از خدمات پی پی استفاده کرده بودند (۲٪ نامشخص). از نقطه نظر تحصیلات نیز ۶۷ درصد تحصیلات دانشگاهی و باقی تحصیلات پایین تر با حرفه ای داشتند. از این تعداد، ۴۳ درصد فقط یک بار، ۳۷ درصد دوبار و ۲۰ درصد بیش از دوبار به ایران سفر کرده اند. ۴۴ درصد آن ها به قصد تفریح، ۳۳ درصد به قصد تجارت و ۲۰ درصد به منظور دیدار دوستان و آشنایان به ایران سفر کرده اند. به همین ترتیب، ۷۲ درصد به صورت مستقل و ۲۸ درصد از طریق تورهای گروهی وارد ایران شده اند. کشور های مبدأ این گردشگران عبارت اند از: ترکیه، اسپانیا، ایتالیا، چین، آلمان، لبنان، آمریکا، استرالیا، شیلی، هندوستان، سوئیس، انگلیس، افغانستان، مراکش، کانادا، فرانسه، روسیه، هلند، عراق و سوئد.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

به منظور بررسی وضعیت میاگین مؤلفه های مطالعه شده از نظر پاسخ دهندگان، از آزمون تی تک نمونه ای^۲ استفاده شد. برای این منظور، میاگین نسبت به عدد ۳ (میاگین طیف لیکرت استفاده شده در پرسش نامه) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی می شود تا مشخص شود که آیا این عدد به مترکه میاگین مؤلفه های پژوهش پذیرفتنی است و یا مقادیر بالاتر یا پایین تر از ۳ پذیرفته می شود. در ادامه به بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از این آزمون پرداخته شده است.

الف. سوال اصلی: گردشگران خارجی استفاده کننده از خدمات پی پی و اسنپ در ایران، چه ارزیابی از عملکرد و اهمیت خدمات این شرکت ها دارند؟ به منظور بررسی سوال اصلی پژوهش، نتایج آزمون میاگین تی تک نمونه ای در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱: آزمون میاگین تی بررسی عملکرد و اهمیت کلی خدمات پی پی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

1. Customer Satisfaction Index

2. One-Sample T-Test

آقای مری و نادعلی پور / شناسایی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	عدد معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا
عملکرد کلی خدمات تپسی و اسنپ	۳/۲۹	۵۴	۰/۷	۳/۰۸۱	۰/۰۰۳	۰/۱۰	۰/۴۸
اهمیت کلی خدمات تپسی و اسنپ	۳/۹۷	۵۴	۰/۵	۱۴/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۸۳	۱/۱۱

نتایج آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است؛ از این رو بین میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط است. به بیان ساده‌تر، نتیجه سؤال اصلی پژوهش بیان می‌کند که: عملکرد و اهمیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در وضعیت مناسبی قرار دارد.

ب. سؤال فرعی ۱: ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات تپسی و اسنپ در ایران از عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات این شرکت با چیست؟
به منظور بررسی سؤال فوق، نتایج آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲: آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای بررسی عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	عدد معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا
عملکرد پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ	۳/۲۶	۵۴	۰/۷۷	۲/۴۷۶	۰/۰۱۷	۰/۴	۰/۴۷
اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ	۴/۰۵	۵۴	۰/۵۷	۱۳/۳۵	۰/۰۰۰	۰/۸۹	۱/۲۰

نتایج آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است؛ از این رو اختلاف معناداری بین میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط است. به بیان ساده‌تر، نتیجه سؤال فرعی پژوهش بیان می‌کند که: عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده، در وضعیت مناسبی قرار دارد.

ج. سؤال فرعی ۲: ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات تپسی و اسنپ در ایران از عملکرد و اهمیت مقایسه‌پذیری و کیفیت خدمات این شرکت با چیست؟
به منظور بررسی سؤال فوق نتایج آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳: آزمون میانگین‌های تک‌نمونه‌ای بررسی عملکرد و اهمیت مقایسه‌پذیری و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	عدد معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

۰/۷۳	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۵/۹۳	۰/۶۸	۵۴	۳/۵۵	عملکرد مقایسه هزینه و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ
۱/۲۳	۱/۰۰	۰/۰۰۰	۱۸/۸۴	۰/۴۳	۵۴	۴/۱۱	اهمیت مقایسه هزینه و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ

نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است؛ از این رو از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ بین میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت مقایسه هزینه و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت مقایسه هزینه و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط است. بر بیان ساده‌تر، نتیجه سوال ۲ فرعی پژوهش میان می‌کند که: عملکرد و اهمیت مقایسه هزینه و کیفیت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در وضعیت مناسبی قرار دارد.

د. سوال فرعی ۳: ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات تپسی و اسنپ در ایران، از عملکرد و اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات این شرکت با چیست؟
به منظور بررسی سوال فوق، نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴: آزمون میانگین تی بررسی عملکرد و اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	عدد معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد حد پایین	حد بالا
عملکرد پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ	۳/۲۴	۵۴	۰/۹۶	۱۸۶۰	۰/۰۶۸	-۰/۰۱	۰/۵۰
اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ	۴	۵۴	۰/۶۰	۱۲/۱۰	۰/۰۰۰	-۰/۸۳	۱/۱۶

نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری در اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است؛ ولی در عملکرد پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ بیشتر از ۰/۰۵ و حد پایین منفی و بالا مثبت است؛ از این رو اختلاف معناداری بین میانگین وضعیت اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین وضعیت اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط و عملکرد پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی در حد متوسط است.

بر بیان ساده‌تر، نتیجه سوال ۳ فرعی پژوهش میان می‌کند که: اهمیت پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در حد بالایی قرار دارد، ولی عملکرد پاکیزگی و بهداشت خدمات تپسی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در وضعیت نامناسبی قرار دارد. ه. سوال فرعی ۴: ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات تپسی و اسنپ در ایران، از عملکرد و اهمیت سولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات این شرکت با چیست؟
به منظور بررسی سوال فوق، نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵: آزمون میانگین تی بررسی عملکرد و اهمیت سولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات تپسی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	آماره t	فاصله اطمینان ۹۵ درصد
-------	---------	-------------	---------	-----------------------

آقای مری و نادعلی پور / شناسایی عوامل موثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

انحراف استاندارد	عدد معناداری sig	حد پایین	حد بالا
۰/۷۷	۵/۶۹	۰/۳۸	۰/۸۰
۰/۴۸	۲۰/۲۵	۱/۲۰	۱/۴۷

نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است؛ از این رو بین میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین وضعیت عملکرد و اهمیت سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط است. به بیان ساده‌تر، نتیجه سوال ۴ فرعی پژوهش بیان می‌کند که: عملکرد و اهمیت سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات پستی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در وضعیت مناسبی قرار دارد.

و سوال فرعی ۵: ارزیابی گردشگران خارجی استفاده‌کننده از خدمات پستی و اسنپ در ایران از عملکرد و اهمیت تحفیف خدمات این شرکت با چیست؟ به منظور بررسی سوال فوق نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای در جدول ۶ میان شده است.

جدول ۶: آزمون میانگین تی برای عملکرد و اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی

عوامل	میانگین	تعداد نمونه	انحراف استاندارد	آماره t	عدد معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد
						حد پایین
عملکرد تحفیف خدمات پستی و اسنپ	۲/۸۱	۵۴	۱/۰۹	-۱/۲۴	۰/۲۱۹	-۰/۴۸
اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ	۳/۳۷	۵۴	۱/۱۵	۲/۳۵	۰/۰۲۲	۰/۱۵

نتایج آزمون میانگین تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار عدد معناداری در اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ کمتر از ۰/۰۵ و حد بالا و پایین مثبت است، ولی در عملکرد تحفیف خدمات پستی و اسنپ بیشتر از ۰/۰۵ بوده و حد پایین منفی و بالا مثبت است؛ از این رو بین میانگین وضعیت اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی و عدد ۳ اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد میانگین وضعیت اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی بیشتر از حد متوسط و عملکرد تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی در حد متوسط است. به بیان ساده‌تر، نتیجه سوال ۵ فرعی پژوهش بیان می‌کند که: اهمیت تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از دیدگاه گردشگران خارجی در حد متوسط قرار دارد، ولی عملکرد تحفیف خدمات پستی و اسنپ در ایران از نظر گردشگران خارجی استفاده‌کننده در وضعیت نامناسبی قرار دارد.

ز. شاخص رضایت مشتری (CSI)

شاخص رضایت مشتری به متراکمی از شاخص‌های تاثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که از ضرب دو شاخص اهمیت و عملکرد ابعاد رضایت مشتری به دست می‌آید و جدول زیر میزان این شاخص را برای متغیرهای بررسی شده در تحقیق نشان می‌دهد.

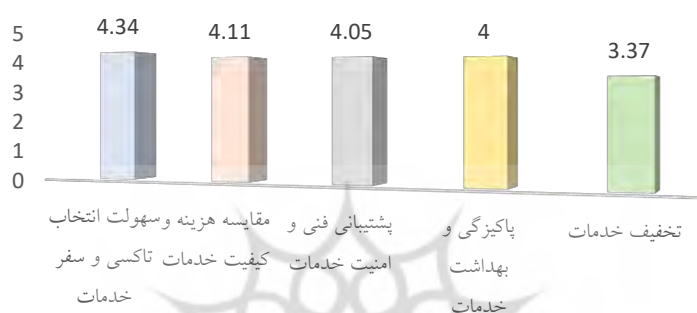
جدول ۷: جدول شاخص رضایت مشتری

متغیرها	اهمیت	عملکرد	CSI
پشتیبانی فنی و امنیت خدمات	۴/۰۵	۳/۲۶	۱۳/۲۰

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

۱۴/۵۹	۳/۵۵	۴/۱۱	مقایسه هزینه و کیفیت خدمات
۱۴/۲	۳/۲۴	۴	پاکیزگی و بهداشت خدمات
۱۵/۵۸	۳/۵۹	۴/۳۴	سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات
۹/۴۷	۲/۸۱	۳/۳۷	تخفیف خدمات
۱۳/۰۶	۳/۲۹	۳/۹۷	میانگین کلی

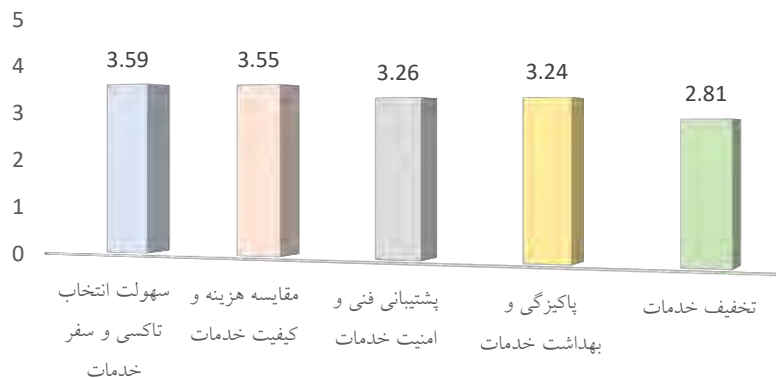
بر اساس جدول ۷، بیشترین میزان شاخص رضایت مشتری مربوط به سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات و کمترین آن مربوط به تخفیف خدمات است. نمودارهای زیر میزان مقادیر بدست آمده برای اهمیت، عملکرد و شاخص رضایت مشتری را به تفکیک نشان می دهد.



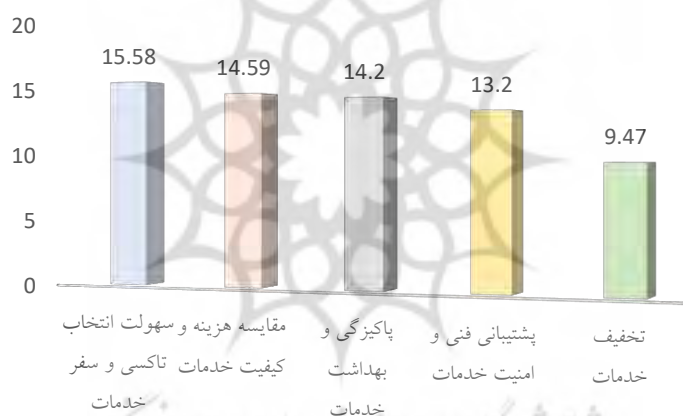
نمودار ۱: ترتیب و ضمیمه ارزیابی اهمیت خدمات شرکت های تپی و اسنپ از دیدگاه گردشگران خارجی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آقای میری و نادعلی پور آشناسانی عوامل موثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...



نمودار ۲: ترتیب وضعیت ارزیابی عملکرد خدمات شرکت های تپی و اسنپ از دیدگاه گردشگران خارجی



نمودار ۳: ترتیب وضعیت CSI خدمات شرکت های تپی و اسنپ از دیدگاه گردشگران خارجی

یافته های جانبی پژوهش

میانگین ابعاد تحقیق در جامعه بررسی شده

در ادامه به منظور تبیین هرچه بهتر نتایج تحقیق، از آزمون های تی تک نمونه ای، آنالیز واریانس یک طرفه و آزمون توکی استفاده شده است.

آزمون میانگین اهمیت و عملکرد سوالات بررسی شده

به منظور بررسی وضعیت میانگین اهمیت و عملکرد سوالات بررسی شده، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده کرده ایم. جدول ۸ خلاصه خروجی را نشان

می دهد.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

جدول ۸: آزمون تی برای بخش میانگین سوالات تحقیق در جامعه بررسی شده (مکرو=V) (اهمیت=W)

سوالات	تعداد نمونه	میانگین نمونه	$\mu = 3$		استنباط از جامعه
			حد پایین	حد بالا	
w1	۵۴	۴/۳۵	۱/۱۳	۱/۵۸	بیشتر از متوسط
v1	۵۴	۳/۷۲	۰/۴۷	۰/۹۸	بیشتر از متوسط
w2	۵۴	۴/۲۸	۱/۰۵	۱/۵۱	بیشتر از متوسط
v2	۵۴	۳/۶۹	۰/۴۳	۰/۹۴	بیشتر از متوسط
w3	۵۴	۴/۵۰	۱/۲۸	۱/۷۲	بیشتر از متوسط
v3	۵۴	۳/۶۵	۰/۳۷	۰/۹۲	بیشتر از متوسط
w4	۵۴	۴/۵۰	۱/۳۰	۱/۷۰	بیشتر از متوسط
v4	۵۴	۳/۵۰	۰/۲۲	۰/۷۸	بیشتر از متوسط
w5	۵۴	۳/۸۰	۰/۵۳	۱/۰۶	بیشتر از متوسط
v5	۵۴	۳/۵۷	۰/۳۱	۰/۸۴	بیشتر از متوسط
w6	۵۴	۴/۴۱	۱/۱۲	۱/۶۹	بیشتر از متوسط
v6	۵۴	۳/۳۰	۰/۰۴-	۰/۶۳	در حد متوسط
w7	۵۴	۴/۵۶	۱/۳۹	۱/۷۲	بیشتر از متوسط
v7	۵۴	۳/۷۶	۰/۴۸	۱/۰۴	بیشتر از متوسط
w8	۵۴	۴/۲۴	۱/۰۲	۱/۴۷	بیشتر از متوسط
v8	۵۴	۳/۶۳	۰/۳۸	۰/۸۷	بیشتر از متوسط
w9	۵۴	۴/۱۳	۰/۸۹	۱/۳۷	بیشتر از متوسط
v9	۵۴	۳/۶۹	۰/۴۵	۰/۹۲	بیشتر از متوسط
w10	۵۴	۳/۵۲	۰/۱۹	۰/۸۴	بیشتر از متوسط
v10	۵۴	۳/۴۸	۰/۲۰	۰/۷۷	بیشتر از متوسط
w11	۵۴	۴/۴۱	۱/۱۰	۱/۷۱	بیشتر از متوسط
v11	۵۴	۳/۰۶	۰/۲۵-	۰/۳۶	در حد متوسط
w12	۵۴	۳/۳۰	۰/۱۰-	۰/۶۹	در حد متوسط
v12	۵۴	۲/۸۷	۰/۴۶-	۰/۲۰	در حد متوسط
w13	۵۴	۴/۴۴	۱/۲۳	۱/۶۵	بیشتر از متوسط
v13	۵۴	۳/۸۰	۰/۵۲	۱/۰۷	بیشتر از متوسط
w14	۵۴	۴/۲۴	۱/۰۰	۱/۴۸	بیشتر از متوسط
v14	۵۴	۳/۲۶	۰/۰۵-	۰/۵۷	در حد متوسط
w15	۵۴	۴/۱۱	۰/۸۱	۱/۴۱	بیشتر از متوسط
v15	۵۴	۲/۳۱	۱/۰۶-	۰/۳۱-	کمتر از متوسط
w16	۵۴	۴/۵۰	۱/۲۹	۱/۷۱	بیشتر از متوسط
v16	۵۴	۴/۱۳	۰/۸۶	۱/۴۰	بیشتر از متوسط
w17	۵۴	۴/۳۷	۱/۱۷	۱/۵۷	بیشتر از متوسط
v17	۵۴	۳/۹۶	۰/۷۱	۱/۲۱	بیشتر از متوسط
w18	۵۴	۳/۷۲	۰/۴۵	۰/۹۹	بیشتر از متوسط
v18	۵۴	۳/۶۵	۰/۳۸	۰/۹۱	بیشتر از متوسط
w19	۵۴	۴/۲۲	۰/۹۸	۱/۴۷	بیشتر از متوسط

آقای مری و نادر علی پور / شناسایی عوامل موثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

سوالات	تعداد نمونه	میانگین نمونه	$\mu = 3$		استنباط از جامعه
			حد پایین	حد بالا	
v19	54	4/04	0/83	1/25	بیشتر از متوسط
w20	54	4/26	0/98	1/54	بیشتر از متوسط
v20	54	2/78	0/50	1/05	بیشتر از متوسط
w21	54	2/61	0/24	0/98	بیشتر از متوسط
v21	54	2/07	0/28-	0/43	در حد متوسط
w22	54	2/91	0/64	1/17	بیشتر از متوسط
v22	54	2/31	0/01-	0/64	در حد متوسط
w23	54	4/30	1/04	1/55	بیشتر از متوسط
v23	54	2/35	0/00	0/70	بیشتر از متوسط
w24	54	2/87	0/62	1/12	بیشتر از متوسط
v24	54	2/11	0/21-	0/43	در حد متوسط
w25	54	4/50	1/30	1/70	بیشتر از متوسط
v25	54	2/26	0/01-	0/53	در حد متوسط
w26	54	4/06	0/80	1/31	بیشتر از متوسط
v26	54	2/39	0/09	0/69	بیشتر از متوسط
w27	54	4/15	0/91	1/39	بیشتر از متوسط
v27	54	2/30	0/00	0/59	بیشتر از متوسط
w28	54	4/04	0/74	1/34	بیشتر از متوسط
v28	54	2/98	0/33-	0/30	در حد متوسط
w29	54	4/09	0/83	1/35	بیشتر از متوسط
v29	54	2/44	0/16	0/73	بیشتر از متوسط
w30	54	2/87	0/58	1/16	بیشتر از متوسط
v30	54	2/69	0/42	0/95	بیشتر از متوسط
w31	54	2/85	0/62	1/09	بیشتر از متوسط
v31	54	2/81	0/53-	0/16	در حد متوسط
w32	54	2/52	0/20	0/84	بیشتر از متوسط
v32	54	2/94	0/38-	0/26	در حد متوسط
w33	54	2/22	0/12-	0/56	در حد متوسط
v33	54	2/76	0/55-	0/07	در حد متوسط
w34	54	2/37	0/00	0/74	بیشتر از متوسط
v34	54	2/74	0/60-	0/08	در حد متوسط

مقایسه میانگین بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی
 مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «جنسیت»
 جدول ۹ نتایج آزمون میانگین عملکرد بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

جدول ۹: آزمون تی جوامع مستقل برای مقایسه میانگین عملکرد بر حسب جنسیت

میانگین	تعداد نمونه	جنسیت	عدد معناداری آزمون t (برابری میانگین‌ها)	عدد معناداری آزمون لون (برابری واریانس‌ها)	ابعاد تحقیق
۲/۹۹	۲۳	زن	۰/۰۲	۰/۵۰	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۴۶	۳۱	مرد	۰/۰۲	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۳۲	۲۳	زن	۰/۰۳	۰/۸۲	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۷۲	۳۱	مرد	۰/۰۴	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۲/۹۴	۲۳	زن	۰/۰۴	۰/۱۱	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۴۷	۳۱	مرد	۰/۰۵	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۳۷	۲۳	زن	۰/۰۶	۰/۵۳	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۷۷	۳۱	مرد	۰/۰۵	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۲/۷۰	۲۳	زن	۰/۵۰	۰/۲۷	فرض برابری واریانس‌ها
۲/۹۰	۳۱	مرد	۰/۴۸	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۰۶	۲۳	زن	۰/۰۴	۰/۶۴	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۴۷	۳۱	مرد	۰/۰۳	-	فرض نابرابری واریانس‌ها

چنانچه سطح معناداری آزمون لون از ۰/۰۵ بزرگ تر باشد، در آن صورت از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد (تیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۹). از این رو، نتایج آزمون لون و آزمون تی نشان می‌دهد که بین نظریات باخ کوپان در ابعاد پشتیبانی فنی و امنیت خدمات، مقایسه هزینه و کیفیت خدمات، پاکیزگی و بهداشت خدمات، سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات، تخفیف خدمات، میانگین کلی به عبارت دیگر، رضایت مردان از عملکرد خدمات شرکت های تپسی و اسنپ در متغیرها فوق بیشتر از زنان گردشگر خارجی و معنادار است.

ب. مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «شرکت خدمات دهنده»

جدول ۱۰: نتایج آزمون میانگین عملکرد شرکت خدمات دهنده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: آزمون تی جوامع مستقل برای مقایسه میانگین ابعاد تحقیق بر حسب شرکت خدمات دهنده

میانگین	تعداد نمونه	شرکت	عدد معناداری آزمون t (برابری میانگین‌ها)	عدد معناداری آزمون لون (برابری واریانس‌ها)	ابعاد تحقیق
۳/۱۵	۴۳	اسنپ	۰/۰۲	۰/۲۰	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۸۳	۹	تپسی	۰/۰۶	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۴۴	۴۳	اسنپ	۰/۰۱	۰/۵۱	فرض برابری واریانس‌ها
۴/۱۱	۹	تپسی	۰/۰۳	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۰۹	۴۳	اسنپ	۰/۰۲	۰/۹۰	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۹۱	۹	تپسی	۰/۰۴	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۵۱	۴۳	اسنپ	۰/۰۵	۰/۱۹	فرض برابری واریانس‌ها
۴/۰۸	۹	تپسی	۰/۱۱	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۲/۶۳	۴۳	اسنپ	۰/۰۲	۰/۰۶	فرض برابری واریانس‌ها
۳/۵۹	۹	تپسی	۰/۱۰	-	فرض نابرابری واریانس‌ها
۳/۱۶	۴۳	اسنپ	۰/۰۰	۰/۰۸	فرض برابری واریانس‌ها

آقای مری و نادعلی پور / شناسایی عوامل موثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

ابعاد تحقیق	عدد معناداری آزمون لون (برابری واریانس‌ها)	عدد معناداری آزمون f (برابری میانگین‌ها)	شرکت	تعداد نمونه	میانگین
فرض نابرابری واریانس‌ها	-	۰/۰۴	تیپسی	۹	۳/۹۱

چنانچه سطح معناداری آزمون لون از ۰/۰۵ بزرگ تر باشد، در آن صورت از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد (حسب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۴۹). از این رو، نتایج آزمون لون و آزمون تی نشان می‌دهد که بین نظریات پانچ کویان در ابعاد پشتیبانی فنی و امنیت خدمات، مقایسه هزینه و کیفیت خدمات، پاکیزگی و بهداشت خدمات، تخفیف و میانگین کلی ابعاد در بین پانچ کویان زن و مرد گردشگر خارجی اختلاف معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، رضایت عملکرد شرکت پسی در تمامی متغیرهای فوق غیر از تخفیف بیشتر از اسنپ بوده و معنادار است و فقط در متغیر تخفیف اسنپ میانگین بالاتری را کسب کرده است.

ج. مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «سن»

برای بررسی برابری در بین گروه‌های مختلف (پیش از دو گروه) از تحلیل واریانس استفاده شده است تا مشخص شود که آیا تفاوت معناداری بین گروه‌های مختلف وجود دارد یا نه؟ کشتی است که آنالیز واریانس یک طرفه فقط به بیان معناداری و معنادار نبودن اختلاف گروه‌های مختلف می‌پردازد؛ بنابراین به منظور مقایسه دو به دو گروه‌ها از آزمون چندگانه تعقیبی توکی (Tukey) استفاده شده است و نتایج آن در ستونی جداگانه در جدول‌ها آورده شده است. این آزمون به مقایسه دو به دو گروه‌های مختلف می‌پردازد و در صورت وجود اختلاف معنادار آن را بیان می‌کند.

جدول ۱۱ خلاصه‌ای از نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه و توکی عملکرد را بر حسب متغیر سن نشان می‌دهد.

جدول ۱۱: آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (One Way ANOVA Test) برای متغیر سن

ابعاد	Sig	سن	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات براساس آزمون توکی
پشتیبانی فنی و امنیت خدمات	۰/۸۳۵	۱ تا ۲۰ سال	۱	۳	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۳/۷۱	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۵۴	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۴/۱۱	-
مقایسه هزینه و کیفیت خدمات	۰/۹۲۲	۱ تا ۲۰ سال	۱	۳	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۳/۲۰	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۲۳	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۳/۵۲	-
پاکیزگی و بهداشت خدمات	۰/۵۸۴	۱ تا ۲۰ سال	۱	۴	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۳/۵	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۶۱	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۳/۳۷	-
سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات	۰/۰۴۶	۱ تا ۲۰ سال	۱	۴	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۳/۲۰	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۳۵	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۲/۸۰	-
تخفیف خدمات	۰/۸۸۶	۱ تا ۲۰ سال	۱	۲	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۲/۷۵	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۱۰	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۱/۰۶	-
میانگین کلی	۰/۸۹	۱ تا ۲۰ سال	۱	۳	-
		۳۰ تا ۳۹ سال	۸	۳/۲۷	-
		۴۰ تا ۴۹ سال	۳۲	۳/۳۶	-
		۵۰ تا ۶۱ سال	۹	۲/۵۸	-

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

ابعاد	Sig	سن	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات براساس آزمون توکی
		۵۰ تا ۵۱ سال	۹	۳/۱۵	-
		۶۰ تا ۶۱ سال	۴	۳/۰۵	-

تذکره: خط تیره در جدول نشان دهنده نبود اختلاف معنادار است.

نتایج آزمون آمانیز واریانس یک طرفه نشان می دهد که بین پاسخ گویان سنین مختلف در سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات احتلاف معناداری وجود ندارد.

در مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «منقطع تحصیلی»

جدول ۱۲ خلاصه ای از نتایج آزمون آمانیز واریانس یک طرفه و توکی را بر حسب متغیر منقطع تحصیلی نشان می دهد.

جدول ۱۲: آزمون آمانیز واریانس یک طرفه (One Way ANOVA Test) برای متغیر منقطع تحصیلی

ابعاد	Sig	مقطع تحصیلی	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات براساس آزمون توکی
پشتیبانی فنی و امنیت خدمات	۰/۰۲۶	High school Diploma or GED	۹	۳/۵۳	-
		Some college , but no Degree	۴	۴/۶۰	اختلاف معنادار با Bachelor's Degree و Doctorate (PHD , EdD , ...)
		Bachelor's Degree	۱۴	۳/۲۴	-
		Master's Degree	۱۶	۳/۸۸	-
		Doctorate (PHD , EdD , ...)	۶	۳/۰۲	-
		Associates Degree	۲	۳/۹۲	-
مقایسه هزینه و کیفیت خدمات	۰/۰۰۷	Professional Degree	۳	۳/۴۷	-
		High school Diploma or GED	۹	۳/۳۰	-
		Some college , but no Degree	۴	۴/۴۰	اختلاف معنادار با Bachelor's Degree و High school Diploma or GED
		Bachelor's Degree	۱۴	۲/۹۵	-
		Master's Degree	۱۶	۳/۳۵	-
		Doctorate (PHD , EdD , ...)	۶	۲/۸۵	-
پاکیزگی و بهداشت خدمات	۰/۰۳۶	Associates Degree	۲	۳/۶۸	-
		Professional Degree	۳	۳/۳۷	-
		High school Diploma or GED	۹	۳/۱۵	-
		Some college , but no Degree	۴	۴/۶۳	اختلاف معنادار با Bachelor's Degree و High school Diploma or GED
		Bachelor's Degree	۱۴	۳/۴۰	-
		Master's Degree	۱۶	۳/۷۲	-
سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات	۰/۰۰۸	Doctorate (PHD , EdD , ...)	۶	۳/۴۵	-
		Associates Degree	۲	۳/۶۵	-
		Professional Degree	۳	۳/۵۴	-
		High school Diploma or GED	۹	۲/۹۵	-
		Some college , but no Degree	۴	۴/۶۵	اختلاف معنادار با Bachelor's Degree و Doctorate (PHD , EdD , ...)
		Bachelor's Degree	۱۴	۲/۸۸	-
		Master's Degree	۱۶	۳/۴۳	-
		Doctorate (PHD , EdD , ...)	۶	۳/۲۶	-

آقای مری و نادر علی پور / شناسایی عوامل موثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

ابعاد	Sig	مقطع تحصیلی	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات بر اساس آزمون توکی
تخفیف خدمات	/001	Associates Degree	2	2/60	-
		Professional Degree	3	3/26	-
		High school Diploma or GED	9	2/29	-
		Some college , but no Degree	4	4/58	اختلاف معنادار با همه بجز Bachelor's Degree و High school Diploma or GED
		Bachelor's Degree	14	2/40	-
		Master's Degree	16	3/22	-
		Doctorate (PHD , EdD , ...)	6	2/77	-
		Associates Degree	2	1/5	-
		Professional Degree	3	2/66	-
		High school Diploma or GED	9	3/03	اختلاف معنادار با همه بجز Professional Degree
میانگین کلی	/001	Some college , but no Degree	4	4/57	-
		Bachelor's Degree	14	2/97	-
		Master's Degree	16	3/52	-
		Doctorate (PHD , EdD , ...)	6	3/07	-
		Associates Degree	2	2/96	-
		Professional Degree	3	3/26	-
		High school Diploma or GED	9	3/03	اختلاف معنادار با همه بجز Professional Degree

تذکر: خط تیره در جدول نشان دهنده نبود اختلاف معنادار است.

نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه نشان می‌دهد فقط در تمامی ابعاد تحقیق اختلاف معناداری بین پاسخ‌گویان وجود دارد.

همه مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «تعداد بازدید از ایران»

جدول ۱۳ خلاصه‌ای از نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه و پوی را بر حسب متغیر تعداد بازدید از ایران نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (One Way ANOVA Test) برای متغیر تعداد دفعات بازدید از ایران

ابعاد	Sig	تعداد بازدید از ایران	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات بر اساس آزمون توکی
پشتیبانی فنی و امنیت خدمات	/002	۱ بار	23	3/88	-
		۲ بار	20	3/29	-
		۳ بار	1	3	-
		۴ بار و بیشتر	10	3/61	-
مقایسه هزینه و کیفیت خدمات	/209	۱ بار	23	3/53	-
		۲ بار	20	2/82	-
		۳ بار	1	4	-
		۴ بار و بیشتر	10	3/61	-
پاکیزگی و بهداشت خدمات	/225	۱ بار	23	3/66	-
		۲ بار	20	3/40	-
		۳ بار	1	3	-
		۴ بار و بیشتر	10	3/69	-
سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات	/72	۱ بار	23	3/36	-
		۲ بار	20	2/98	-
		۳ بار	1	3	-
		۴ بار و بیشتر	10	3/60	-
تخفیف خدمات	/634	۱ بار	23	2/78	-
		۲ بار	20	2/71	-
		۳ بار	1	3	-
		۴ بار و بیشتر	10	3/16	-

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۳، بهار و تابستان ۱۴۰۱

ابعاد	Sig	تعداد بازدید از ایران	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات بر اساس آزمون توکی
میانگین کلی	۰/۰۸۱	۱ بار	۲۳	۳/۴۴	-
		۲ بار	۲۰	۳/۰۴	-
		۳ بار	۱	۴	-
		۴ بار و بیشتر	۱۰	۳/۵۳	-

تذکره: خط تیره در جدول نشان دهنده نبود اختلاف معنادار است.

نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه و توکی نشان می دهد که در ابعاد تحقیق اختلاف معناداری وجود ندارد.

و. مقایسه میانگین عملکرد بر حسب متغیر «هدف از مسافرت»

جدول ۱۴ خلاصه ای از نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه و توکی را بر حسب متغیر هدف از مسافرت نشان می دهد.

جدول ۱۴: آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (One Way ANOVA Test) برای متغیر هدف از مسافرت

ابعاد	Sig	هدف از مسافرت	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات بر اساس آزمون توکی
پشتیبانی فنی و امنیت خدمات	۰/۶۸۲	Recreation	۲۵	۳/۶۳	-
		Business	۱۹	۳/۶۰	-
		.Visiting family and firends	۱۱	۳/۵۴	-
		Recreation	۱	۴	-
مقایسه هزینه و کیفیت خدمات	۰/۳۲۸	Recreation	۲۵	۳/۲۲	-
		Business	۱۹	۳/۳۱	-
		.Visiting family and firends	۱۱	۳/۳۴	-
		Recreation	۱	۳	-
پاکیزگی و بهداشت خدمات	۰/۱۴۵	Recreation	۲۵	۳/۶۱	-
		Business	۱۹	۳/۳۹	-
		.Visiting family and firends	۱۱	۳/۷۴	-
		Recreation	۱	۴	-
سهولت انتخاب تاکسی و سفر خدمات	۰/۹۷۰	Recreation	۲۵	۳/۲۴	-
		Business	۱۹	۳/۱۳	-
		.Visiting family and firends	۱۱	۳/۶۰	-
		Recreation	۱	۴	-
تخفیف خدمات	۰/۳۵۹	Recreation	۲۵	۲/۹۷	-
		Business	۱۹	۲/۴۴	-
		.Visiting family and firends	۱۱	۳/۰۹	-
		Recreation	۱	۳	-
میانگین کلی	۰/۴۷۸	Recreation	۲۵	۳/۳۳	-

آقای مری و نادعلی پور آشنایی عوامل موثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

ابعد	Sig	هدف از مسافرت	تعداد نمونه	میانگین	توضیحات بر اساس آزمون توکی
-		Business	۱۹	۳/۱۷	-
-		Visiting family and friends Recreation	۱۱	۳/۴۶	-
-		Travelling	۱	۴	-

تذکر: خط تیره در جدول نشان‌دهنده نبود اختلاف معنادار است.

نتایج آزمون آمانیزوارانس یک طرفه توکی نشان می‌دهد که در ابعاد تحقیق اختلاف معناداری وجود ندارد.

نتایج تحلیل مصاحبه‌ها

جدول ۱۵ اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۵: اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	تعداد بازدید	کشور
۱ گ	مرد	۳۶	کارشناسی	۱	مراکش
۲ گ	مرد	۵۶	دیپلم	بیش از ۴ بار	کانادا
۳ گ	مرد	۴۳	کارشناسی	۱	لبنان
۴ گ	مرد	۳۰	دیپلم	۱	آمریکا
۵ گ	زن	۴۷	دیپلم	۱	فرانسه

طی مصاحبه با گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران و بررسی عملکرد و اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت خدمات شرکت‌های تاکسی اینترنتی از دید آنان، تمامی مصاحبه‌شوندگان اهمیت پشتیبانی فنی و امنیت را بسیار زیاد دانستند، اما عملکرد آن را در حد متوسط ارزیابی کردند. بیشتر آن‌ها بر این باور بودند که خدمات پشتیبانی و امنیت خدمات در وضعیت مطلوبی قرار دارد. نکته‌شان ذکر در این میان، بی‌نیازی آن‌ها به تماس با پشتیبانی اعلام شد و این نیز می‌تواند گویای امنیت بالا در سفر باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در رابطه با بحث امنیت و پشتیبانی به نکته‌ی جالبی اشاره کرده است:

«اراهم‌هایی یکی از دوستان اقدام به نصب نرم‌افزار نمودم و تمامی موارد استفاده از نرم‌افزار را آموزش داد. همچنین با توجه به این که یک بار احتیاج به پشتیبانی داشتم با دوست خود تماس گرفتم و من را راهنمایی نمود» (ک ۱).

وقتی در مورد امکانات نرم‌افزار به منظور اشتراک‌گذاری سفر با دوستان و آشنایان سوال پرسیده شد، یکی از مصاحبه‌شوندگان پاسخ جالبی داد:

«این امکان اصلاً برای من ابهامی ندارد ولی این که بدانم چنین امکانی در برنامه وجود دارد حس خوبی در مورد امنیت به من می‌دهد» (ک ۴).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در مورد امنیت بیان داشت:

«یکی از فاکتورهای امنیت برای من استفاده از خودروهای باکیفیت و امنیت بالای آنهاست که در ایران خودروها استانداردهای بین‌المللی را رعایت نمی‌کردند» (ک ۳).

موضوع دیگر مقایسه هزینه و کیفیت خدمات بود. در این بخش، همه مصاحبه‌شوندگان قیمت را بسیار با اهمیت ارزیابی کردند. مصاحبه‌شوندگان با مقایسه با دیگر تاکسی‌های اینترنتی در کشورهای مختلف و همچنین تاکسی‌های فرودگاهی، وضعیت را بسیار مناسب اعلام کردند. درباره عملکرد نیز هزینه را مناسب می‌دانستند، اما نبود امکان پرداخت با کارت‌های اعتباری خود را یکی از ضعف‌های سیستم می‌دانستند. در این راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«مای دانستیم که نمی توانیم از کارت های اعتباری استفاده کنیم بدین منظور قبل از سفر به ایران سعی کردیم با واحد پول کشور آشنایی پیدایی کنیم (ریال و تومان) و با واحد های پولی ایران آشنا شدیم» (ک ۵).

بمچنین یکی دیگر از گردشگرانی که تاکنون بیش از ده بار از ایران بازدید کرده بود و به منظور تجارت به ایران سفر می کرد اظهار داشت از قبل حساب کاربری خود را شارژ می کرده (ک ۲).

در بخش دیگر، از گردشگران درباره اهمیت پاکیزگی و بهداشت سوال شد که گردشگران در پاسخ به این سوال اظهار داشتند زیاد به این مسئله دقت نکردند، ولی پاکیزگی برای آن ها اهمیت زیادی داشته است. یکی از مصاحبه شوندگان نکته جالبی را طی مصاحبه بیان کرد:

«قدیمی بودن خودروها بیشتر برای من اهمیت داشت تا پاکیزگی» (ک ۱).

یکی دیگر از مصاحبه شوندگان نیز در مورد پاکیزگی و نظافت خودرو چنین اظهار کرد:

«زمانی که از سمت فروگاه به محل اقامت خود می آمدم خودروی پاکیزه تری استفاده نمودم» (ک ۵).

یکی دیگر از مصاحبه شوندگان در مصاحبه از بوی بد خودرویی که سوار شده بود که منبر بود (ک ۴).

در بخش دیگر مصاحبه، درباره سولت انتخاب تاکسی و سفر سوالاتی پرسیده شد که اکثر شرکت کنندگان رضایت زیادی را از عملکرد نرم افزار دانستند. یکی از گردشگران اظهار داشت:

«در صورت نیاز به سدا کردن مقصد مورد نظر، از دوستان خود درخواست می کردم لوکیشن مقصد را برای من ارسال کنند» (ک ۵).

یکی دیگر از گردشگران به آشناترین رانندگان به زبان انگلیسی اشاره کرد و بهمچنین پیشنهاد داد رانندگان زبان انگلیسی را آموزش ببینند (ک ۴).

در ادامه به منظور آگاهی از اهمیت و عملکرد تحفیف خدمات این شرکت ها سوال شد. در این باره با توجه به این که شرکت های اسنپ و تپسی برای سفر مشتریان خود تحفیف هایی را در نظر می گرفتند (به ویژه اولین سفر) سوالاتی مطرح شد که در ادامه به بررسی آن ها می پردازیم:

یکی از گردشگران اظهار داشت تحفیف ها در اسنپ و تپسی با توجه به منظور جلب مخاطب اهمیت بسزایی دارد؛ اما با توجه به این که قیمت های تاکسی اینترنتی در ایران بسیار پایین است، برای او اهمیت چندانی نداشت (ک ۳). گردشگر دیگری که از تاکسی های اینترنتی زیادی استفاده کرده بود اظهار داشت با وجود این که سفرهای زیادی با تاکسی های اینترنتی داشته، تاکنون که تحفیفی دریافت نکرده است (ک ۲).

تمامی گردشگران از تحفیفات موجود اظهار بی اطلاعی کردند و عقیده داشتند با توجه به این که اقامت دائم نداشتند مدت زمان کمی حضور داشتند، این نکته برای آن ها اهمیت چندانی نداشته است.

نتیجه گیری

یافته های تحقیق حاضر نشان داد که گردشگران خارجی استفاده کننده از خدمات تاکسی اینترنتی در ایران، در مجموع کیفیت این خدمات را قابل قبول ارزیابی کرده اند. برخی از محققان حل و فصل عمومی اظهار داشته اند که راحتی عامل مهمی است که باید در این صنعت مدنظر قرار گیرد. همان طور که بودیونو (2009) دریافت که راحتی بیشترین تاثیر را در رضایت مشتری از حل و فصل عمومی دارد، در بخش سولت انتخاب تاکسی و سفر نتایج نشان داد که این شاخص بیشترین اهمیت را برای گردشگران دارد.

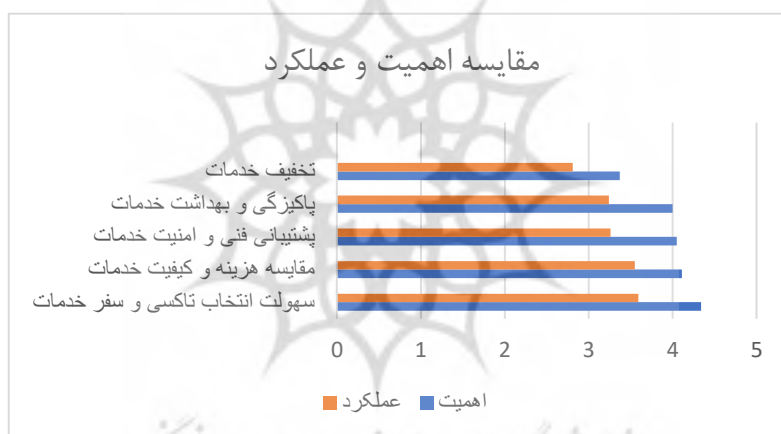
یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در رضایت گردشگر، براساس مدل مفهومی بن حمزه (2019)، متعیر امنیت است که طبق یافته های پژوهش حاضر، یکی از علل رضایت گردشگر خارجی استفاده کننده از خدمات تاکسی های اینترنتی در ایران نیز همین مجت امنیت است. اما ذکر این نکته ضروری است که امنیت تاکسی های اینترنتی کشور نیاز به بازنگری دارد. بهمچنین یکی از نقاط قوت موثقت تاکسی های اینترنتی، کار بر بسند بودن نرم افزار آن ها است.

آقای مری و نادر علی پور: شناسایی عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران خارجی در استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی...

به باور ویسولمانان و وانگ (2003)، مدت هاست که از تحقیف در حکم راهبرد بهبود سودآوری و اثر بخشی بیشتر در جلب مشتری استفاده می شود؛ اما با توجه به پژوهش انجام شده، شرکت های تاکسی اینترنتی ایران در این خصوص برای جلب گردشگر خارجی برنامه ریزی خاصی ندارند. همچنین با توجه به مصاحبه با گردشگران و با توجه به ارزش پول ملی کشورمان، تحقیف ها اهمیت چندانی برای آنان ندارند. همچنین مشخص شد که برند اسنپ در میان پانچ دهندگان، به نسبت پسی محبوبیت بیشتری دارد و شناخت بیشتری در مورد آن وجود دارد.

در خصوص مقایسه شاخص های بررسی از منظر اهمیت و عملکرد، همان گونه که از نمودار ۴ بدست می آید، عملکرد دوشانخص «سهولت انتخاب تاکسی و سمنسر» و «مقایسه هزینه و کیفیت» هر دو تقریباً در یک سطح است؛ این در حالی است که اهمیت شاخص «سهولت انتخاب تاکسی و سمنسر» از دید گردشگران بیشتر از اهمیت شاخص «مقایسه هزینه و کیفیت» است. بنابراین، در بحث اقدامات بهبودی، اولویت نخست به شاخص «سهولت انتخاب تاکسی و سمنسر» اختصاص دارد. همچنین در مقایسه میان دوشانخص «پاکیزگی و بهداشت خدمات» و «پشتیبانی فنی و امنیت خدمات»، هر دو از عملکرد تقریباً یکسانی برخوردارند و از نظر میزان اهمیت نیز اختلاف چندانی با یکدیگر ندارند؛ بنابراین در اولویت های برنامه ریزی، این دوشانخص تقریباً در یک سطح قرار می گیرند. شاخص «تحقیف خدمات» نیز به نسبت سایر شاخص ها، از نظر گردشگران هم اهمیت و هم عملکرد پایین تری دارد. اگرچه عملکرد این شاخص نیازمند بهبود است، اما به دلیل اهمیت نسبی پایین تر، در اولویت آخر برنامه ریزی قرار می گیرد.

نمودار ۴: مقایسه اهمیت و عملکرد شاخص ها



نتایج این تحقیق با یافته های تحقیق توردو کلبوا و ریکلف (2019)، که عوامل مؤثر در رضایت مسافران در بازار تاکسی مسکو را بررسی کرده اند، همراست است. همچنین نتایج و یافته های تحقیق حاضر در انطباق با نتایج تحقیق بودیونو (2009) (تأثیر راحتی حل و فصل در رضایت مشتری) و بلاچاندرا و بن حمزه (2019) (تأثیر امنیت حل و فصل در رضایت مشتری) است.

در خصوص محدودیت های پژوهش، با توجه به انجام پژوهش در نیمه اول سال ۱۳۹۹ و مصادف شدن با شیوع ویروس کرونا، مشکلاتی در انجام پژوهش به وجود آمد. به همین دلیل توصیه می شود تعمیم نتایج با احتیاط بیشتری انجام شود. این مشکلات عمدتاً از شیوع ویروس کرونا و دشواری دسترسی به نمونه آماری مدنظر و به تعداد کافی، عدم امکان توزیع پرسش نامه به صورت حضوری و انجام مصاحبه ها به صورت تلفنی یا از طریق شبکه های اجتماعی، در پایان بر اساس نتایج بدست آمده از یافته های تحقیق، می توان پیشنهادهایی را در دو حوزه ارائه داد:

پیشنهاداتی اجرایی به مسئولان

۱. استقرار کیوسک های اطلاع رسانی در مبادی ورودی کشور (فرودگاه ها، بندر، مرزها و...) به منظور معرفی خدمات ارائه شده، همان طور که شرکت های نظیر اوبر اکثر آدر مبادی ورودی کیوسک هایی به منظور اطلاع رسانی مستقر کرده اند.

۲. به روزرسانی ناوگان حمل و نقل مطابق با استانداردهای ظاهری، کیفی و ایمنی بین المللی که خود می تواند عامل مهمی به منظور ایمنی خدمات بیشتر برای گردشگران باشد.

۳. آموزش رانندگان نیز می تواند باعث برخورد حرفه ای آنان با مسافران شود؛ به ویژه ترغیب آن ها به یادگیری زبان انگلیسی و در نظر گرفتن برنامه های آموزشی منطقی، متناسب با سن، سواد و شرایط کاری رانندگان.

پیشنهاد به پژوهشگران آتی

با توجه به پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر به پژوهشگران آتی ارائه می شود:

۱. انجام این پژوهش با توجه به مبادی گردشگری فرست متفاوت؛ برای مثال گردشگران اروپایی و غیراروپایی، همسایه و غیرهمسایه و تقسیم بندی بانی از این دست.

۲. انجام پژوهش حاضر با در نظر گرفتن انواع مختلف گردشگران، برای مثال گردشگران تجاری و تفریحی.

منابع

ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آموزش تاکسیرانان بر میزان رضایتمندی گردشگران خارجی؛ مطالعه موردی: تاکسیرانی فرودگاه امام خمینی (ره).
حیب پور کتابی، کرم و صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد *spss* در تحقیقات پیمایی، تهران: لوی، مستطغان.
رضایی، زهره (۱۳۹۶). بررسی رابطه کیفیت خدمات بروی وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی گردشگر در هتل های ۴ ستاره استان گهمگیلویه و بویراحمد.
دانش شهرسازی، ۵ (۲)، ۱۱۳-۱۳۲.

صباغ کرمانی، حمید، (۱۳۸۰). اقتصاد منطقه ای «توسری و مدل ها». تهران: انتشارات سمت.

فرینا، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هتل های منتخب شهر اسفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت
جهاگمردی، دانشگاه سنج بهایی.

کاوسی، سید محمد رضا و سستانی، عباس (۱۳۸۴). روشهای اندازه گیری رضایتمندی مشتریان. تهران: انتشارات سزنان.

کریمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴). کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلگی تبریز). فصل نامه فضایی
بغیرآزمایی، ۱۵ (۵۱)، ص ۹۷-۱۱۹.

وکیل زاده، حسام (۱۳۹۵). ارزیابی رضایتمندی گردشگران از سیستم حمل و نقل عمومی فرودگاهی، مطالعه موردی فرودگاه بین المللی امام خمینی (ره). پایان نامه
کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

Balachandran, I., & Bin Hamzah, I., (2017). The influence of customer satisfaction on Rid-Sharing services in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*. 5(2), 184-196.

Brazil, N., & Kirk, D. S. (2016). Uber and metropolitan traffic fatalities in the United States. *American journal of epidemiology*, 184(3), 192-198.

- Budiono, O. A. (2009). Customer satisfaction in public bus transportation: A study of travelers' perception in Indonesia. Unpublished Master Thesis, Karlstad University.
- Button, K. J., & Hensher, D. A. (2001). INTRODUCTION. IN: HANDBOOK OF TRANSPORT SYSTEMS AND TRAFFIC CONTROL. Publication of: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29.
- Ismailova R., Kryukova O., Nikolaeva N., Rakov E. (2014). Monitoring customer satisfaction // *Bulletin of Kazan State Technical University*. 56-63.
- Kristo, F. Y. (2017). The Beginning of Online Transportation is mushrooms in Indonesia
- Mokonyama, M., & Venter, C. (2013). Incorporation of customer satisfaction in public transport contracts—A preliminary analysis. *Research in Transportation Economics*, 39(1), 58-66.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Sari, F. M., & Kustijana, D. H. (2012). Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumen di perusahaan taksi PT Kosti Solo. *Fokus Manajerial*, 11(2), 183–194.
- Shinkarenko, V., & Dezhurova, E. (2014). Evaluation of consumer satisfaction with the transport service. *Journal of the Transport Complex Economics*, 23, 7-18.
- Silalahi, U. (2012). *Social Research Methods*.
- Toepfer, A. (1999). *Customer satisfaction measure and increase*. Second Edition, Luchterhand Publishing House, Germany.
- Tverdokhlebova, M., & Rozhkov, A. G. (2019). Customer satisfaction factors on the moscow taxi market.
- Turel, O., Serenko, A., Dettlor, B., Collan, M., Nam, I., & Puhakainen, J. (2006). Investigating the determinants of satisfaction and usage of mobile IT services in four countries. *Journal of Global Information Technology Management*, 9(4), 6-27.
- Viswanathan, S., & Wang, Q. (2003). Discount pricing decisions in distribution channels with price-sensitive demand. *European Journal of Operational Research*, 149(3), 571-587.

- Widjaja, A., Astuti, W., & Manan, A., (2019). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 214-222.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
- Yin, X., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 186-190.
- Zhidkova, M. (2016). Taxi order service: problems and prospects of development Transport. *Transport facilities. Ecology Journal*, 2, 30-42.



The Role of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, and Mental Norms on Entrepreneurship Intention in the Tourism Industry

(Case Study: A Survey of Students' Perspectives of the Faculty of Tourism, University of Science and Culture)

Latif Soofi¹, Saeed Daylami²

Abstract

Today universities in many developing countries are trying to lead students into entrepreneurial activities to reduce unemployment among graduates. However, disinclination to be an entrepreneur is very common among students. Therefore, this study examined the intention of entrepreneurship among tourism students at the University of Science and Culture. In this research, a cross-sectional research design with a quantitative approach has been used. In this study, the random sampling method was used to select 204 participants who provided information about self-efficacy, entrepreneurship education, and entrepreneurial mental norms, and their relationship with entrepreneurial intention among tourism students. Structural equations of partial least squares with Smart PLS software were used to analyze the data. Overall, this study showed that entrepreneurship education, mental norms, and self-efficacy are strongly associated with intention of entrepreneurship among tourism students. This study concludes that entrepreneurship education, and mental norms along with students' self-efficacy are essential factors for the realization of entrepreneurship intentions. Limitations and future directions are also discussed in this study.

Keywords: Entrepreneurship intention, Self-Efficacy, Mental norms, Entrepreneurship education

1. Ph.D. student in Tourism Management, School of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran; soofi1975@gmail.com

2. POST DBA Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran