

ارزیابی کیفیت خدمات نیروی انتظامی در فضای شهری به گردشگران خارجی با استفاده از تکنیک اهمیت - عملکرد (مورد نمونه شهر اصفهان)

زهره سادات اسماعیلیان^۱

استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مؤسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی، اصفهان

فصلنامه پژوهش‌های مکانی فضایی، سال هفتم، شماره اول، پیاپی ۲۶، بهار ۱۴۰۲، صص ۷۹ - ۹۸

چکیده

اطلاعات و آمارهای موجود در صنعت گردشگری شهری حاکی از عدم موفقیت این صنعت و عملکرد ناموفق آن در کشور و در شهر اصفهان است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی این امر عدم توجه به انتظارات و ترجیحات گردشگران ورودی به فضای شهری کشور و نیز عدم تلاش جهت افزایش میزان رضایت آنهاست. هدف از این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت انتظامی گردشگران از سفر به شهرهای ایران و مطالعه موردی شهر اصفهان است. با توجه به نظریه پاراسورامان ابعاد کیفیت خدمات مورد سنجش و نقاط ضعف و قوت سازمان مورد تشخیص قرار گرفت، داده‌های به دست آمده به وسیله آزمون‌های آماری فریدمن، پیرسون و spss تحلیل شد. بر این اساس، انتظارات گردشگران از کیفیت خدمات انتظامی در فضای شهری در همه ابعاد بالاتر از وضعیت موجود است. بیشترین میانگین نمره در بخش انتظارات مربوط به بعد ظاهری و فیزیکی (۴/۲) و کمترین نمره مربوط به مسؤلیت‌پذیری (۲/۳۴) است. در بخش وضعیت موجود بالاترین امتیاز مربوط به همدلی (۳/۸۲) و کمترین امتیاز به بعد ضمانت و تضمین (۲/۰۵) تعلق گرفت. محاسبه اختلاف بین میانگین نمرات انتظارات با کیفیت درک شده در همه ابعاد، شکاف منفی را نشان می‌دهد. بیشترین نمره شکاف منفی مربوط به ضمانت و تضمین (۲/۲۹-) و کمترین شکاف مربوط به قابلیت اطمینان و اعتماد (۱/۱۴۷) است که نشان می‌دهد از دید گردشگران، ارائه خدمات انتظامی در حد انتظارات آنان نبوده است. همچنین جهت به دست آوردن نتایج بهتر از نظریه اهمیت-عملکرد استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد چهار ویژگی:

۱. میزان هماهنگی بین قوانین وضع شده و عملکرد نیروی انتظامی؛
 ۲. میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر در ترمنال‌های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه؛
 ۳. میزان خوش‌رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر و احترام به اعتقادات و حفظ حریم خصوصی گردشگران توسط پلیس؛
 ۴. داشتن اطلاعات حداقلی روان‌شناسی و آداب برخورد با گردشگران.
- با وجود اهمیت زیادی که برای گردشگران خارجی دارند، دارای عملکردی پایین‌تر از میانگین و نیازمند بهبود هستند.

واژگان کلیدی: گردشگران شهری خارجی، کیفیت خدمات انتظامی، تکنیک اهمیت-عملکرد، شهر اصفهان.

۱. ایمیل نویسنده مسئول: z_esmaelian@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

و تضييع حق جهانگردان به قوانين برمی گردد. احقاق برخی حقوق جهانگرد با قوانين در تعارض است، به همین دليل اکثر جهانگردان ترجیح می دهند به کشورهای دیگر سفر کنند تا به ایران.

در سال ۱۳۸۷، در ایران، قرار بود مصوبه‌ای صادر شود که بر اساس آن، پلیس گردشگری برای تأمین امنیت گردشگران در شهرهای گردشگرپذیر راه‌اندازی شود؛ اما مصوبه‌ای صادر نشد. با این حال در اصفهان، نمونه‌ای از پلیس گردشگری با همکاری نیروی انتظامی راه‌اندازی شد. پلیسی که دو مقرر اطلاع‌رسانی در دو نقطه مهم گردشگری شهر اصفهان، یعنی کنار سی و سه پل و میدان امام خمینی دارد و مأموران آن نیز لباس نیروی انتظامی بر تن دارند و از فرماندهی نیروی انتظامی و با همان آموزش‌های پلیس به این مرکز منتقل می‌شوند.

در شهر اصفهان راه‌اندازی پلیس گردشگری بیشتر برای تأمین انتظامی گردشگران و جلوگیری از کلاهبرداری‌ها در اماکن گردشگری است، در عین حال که راهنمایی گردشگران نیز از دیگر وظایف آن به‌شمار می‌آید. این طرحی است که در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری وجود دارد و باید به صورت مشارکتی با نیروی انتظامی راه‌اندازی و حدود وظایف و ضوابط آن کاملاً تعریف شود. علاوه بر این، جایگاه رسمی و دائمی داشته باشد و در اجرا، با محدودیت‌های قانونی مواجه نشود.

نتیجه تحقیقات متعددی نشان داده است که مسائل و فعالیت‌های سیاسی از عوامل بسیار مؤثر بر گردشگری شهری است. این عوامل را می‌توان به چهار دسته مهم تقسیم کرد:

- ۱- عوامل بیرونی، همچون جنگ علیه کشوری دیگر؛
- ۲- ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی-داخلی، مثل کودتا یا اعتراض داخلی؛
- ۳- مهاجرت برای رفاه، راحتی و آسایش و
- ۴- کارایی و اثربخشی پلیس توریسم و حفاظت گردشگران در مقابل صدمات جانی یا تلفات مالی و ایجاد حس ایمنی از سوی پلیس توریسم (زاهدی،

در حال حاضر برای آن دسته از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که جاذبه‌های مربوط به گردشگری شهرها زیاد است، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. شهر اصفهان در زمره شهرهای تاریخی و مهم ایران و جهان است که با ثبت آثار تاریخی- فرهنگی فراوان توان بالقوه و بالفعل جذب گردشگران شهری را دارد. بنابراین با توجه به توان‌ها و قابلیت‌ها و با تدوین برنامه‌های جامع و مدیریت کارا می‌توان گردشگری شهری را در این شهر در سطوح ملی و بین‌المللی مطرح کرد.

به منظور مشارکت بیشتر و افزایش سوددهی در هر سازمانی، فراهم کردن خدمات با کیفیت که تعداد مشتریان راضی را افزایش دهد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند، از اهمیت زیادی برخوردار است (Donnelly & Wisniewski, 1995: 65). رضایت مشتری با نتایج عملکردی مثبت متعددی مرتبط و به‌عنوان یکی از شاخص‌های پژوهشی مهم شناخته شده است. پژوهش‌های بسیاری تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری را درک کنند. برای متولیان گردشگری در فضای شهری مشخص کردن عواملی که بر روی مشتریان هدف به منظور دستیابی به سطح انتظارات آن‌ها تأثیر می‌گذارد ضروری است (Oliver, 1980:762).

از آنجاکه حفاظت از جان و مال جهانگردان و گردشگران جزو اولویت‌های اصلی هر کشور است، لزوم حمایت انتظامی برای گردشگران شهری در ایران ضروری است. اصولاً از ابعاد امنیتی و ایمنی نمی‌توان برای گردشگران شهری خارجی قوانین جداگانه‌ای به‌صورت حمایتی و با اعمال تبعیض وضع کرد؛ زیرا جداسازی و تفکیک خارجی‌ان از افراد کشور نوعی اعمال تبعیض محسوب می‌شود. اما می‌توان با تشکیل پلیس گردشگری از حقوق گردشگران و سیاحان حفاظت کرد. ریشه مشکلات در مورد حمایت نشدن

ایران به صورت بالقوه از لحاظ تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی یکی از مناطق مهم گردشگری جهان است، اما تاکنون در مورد مدیریت مطلوب بازاریابی به منظور برآورده کردن نیازهای گردشگران در فضای شهری تلاش چندانی صورت نگرفته است.

توجه به اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه‌یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی است (parket al., 2020: 32). نتیجه اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم کردن اطلاعات است: اطلاعات مربوط به اینکه چگونه یک مقصد در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود مطابقت دارد (Sun et al., 2018: 65). این آگاهی به مدیران این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌ها را اولویت‌بندی کنند و منابع را به شیوه‌ای اثربخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند.

مدیران، سیاست‌گذاران و مردم در این زمینه نیاز به تغییر نگرش دارند و باید زمینه برای این تغییر فراهم شود. یکی از مشکلات عمده کشور ایران در این صنعت، به مسائل اجرایی و مدیریتی گردشگری بازمی‌گردد که در صورت تغییر در دیدگاه جهان‌بینی خود مشکل اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد (Ahn et al., 2019: 432). در بخش خدمات، موضوع کیفیت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. استفاده کارآمد از منابع به گونه‌ای که بتواند پاسخگوی انتظارات و نیازهای جامعه باشد به طور فزاینده‌ای فکر مدیران و دست‌اندرکاران را به خود مشغول داشته است (Lee et al., 2017: 32). رضایت مشتری همیشه در بالای فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که باید توسط بازاریابان به آن پرداخته شود. در سفر و گردشگری همانند دیگر صنایع خدماتی ایجاد، بقاء، توسعه و شکست کسب‌وکار به میزان زیادی بستگی به رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری «یک مفهوم روان‌شناسانه است شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آن چیزی که فرد از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد (Audita et al., 2017: 71). بی‌توجهی به رضایت گردشگران شهری خارجی یکی از ضعف‌های گردشگری ایران است. با وجود آنکه

با توجه به عامل چهارم این تحقیق به بررسی عملکرد نیروی انتظامی در شهر توریست‌پذیر اصفهان می‌پردازد تا ضمن تعیین نقاط ضعف و قوت آن، راهکارهایی جهت ارتقای کارایی و اثربخشی بیشتر نیروی انتظامی جهت جلب رضایت گردشگران خارجی ارائه دهد. با مطالعه، شناسایی و تحلیل عوامل دخیل در رضایت گردشگران خارجی در شهر اصفهان، می‌توان موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت را تا حد بسیار زیادی آشکار ساخت. این آگاهی به مدیران انتظامی این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌ها را اولویت‌بندی کنند و منابع را به شیوه‌ای اثر بخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند.

مدیران، سیاست‌گذاران و مردم در این زمینه نیاز به تغییر نگرش دارند و باید زمینه برای این تغییر فراهم شود. یکی از مشکلات عمده کشور ایران در این صنعت، به مسائل اجرایی و مدیریتی گردشگری بازمی‌گردد که در صورت تغییر در دیدگاه جهان‌بینی خود مشکل اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد (Ahn et al., 2019: 432). در بخش خدمات، موضوع کیفیت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. استفاده کارآمد از منابع به گونه‌ای که بتواند پاسخگوی انتظارات و نیازهای جامعه باشد به طور فزاینده‌ای فکر مدیران و دست‌اندرکاران را به خود مشغول داشته است (Lee et al., 2017: 32).

رضایت مشتری همیشه در بالای فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که باید توسط بازاریابان به آن پرداخته شود. در سفر و گردشگری همانند دیگر صنایع خدماتی ایجاد، بقاء، توسعه و شکست کسب‌وکار به میزان زیادی بستگی به رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری «یک مفهوم روان‌شناسانه است شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آن چیزی که فرد از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد (Audita et al., 2017: 71). بی‌توجهی به رضایت گردشگران شهری خارجی یکی از ضعف‌های گردشگری ایران است. با وجود آنکه

مبانی نظری

مفهوم کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، ادراک مشتری از موفقیت یا شکست در برآورده کردن انتظار مشتری است. محققان عموماً کیفیت خدمات را از طریق ارزیابی مشتریان با استفاده

است. عبارت ادراک شده بینشی را منعکس می کند که در آن قضاوت درباره ارزش به دست آمده، به تجربیات مصرف کنندگان بستگی دارد (Goodall & Ashworth, 2013: 73).

تعریف ابعاد مختلف کیفیت خدمات در مدل سروکوال به شرح زیر است:

۱- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمتی است که به مشتریان وعده داده شده به صورت صحیح، قابل اطمینان و مداوم باشد. برای مثال، مشتریانی که به بخش اورژانس یک بیمارستان مراجعه می کنند، انتظاراتی نظیر انجام سریع تشریفات پذیرش، توجه و مراقبت خاص و ویژه از طرف کادر پزشکی و... دارند. قابلیت اطمینان معیاری از توانایی بخش اورژانس جهت تأمین این انتظارات است. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل کردن به تعهدات اولیه است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی، وعده هایی در زمینه خدمات به مشتریان می دهد باید به آن عمل کند.

۲- مسئولیت پذیری: تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع است. این بعد از کیفیت خدمات بر روی انتقادات و نظرات مشتریان تأکید دارد. با در نظر گرفتن حساس بودن، محصول خدماتی و نیز حضور مستقیم مشتری در این خط تولید پرواضح است که هرچه این مدت زمان کوتاه باشد رضایت را در مشتری ایجاد می کند. مثلاً، در بخش اورژانس بیمارستان با توجه به وضعیت خاص بیمار، طولانی شدن زمان انتظار برای انجام معاینه نارضایتی شدیدی را در وی و همراهانش ایجاد می کند. این زمان معرف مسئولیت پذیری پرسنل سازمان است.

۳- ضمانت و تضمین: این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی کارکنان، زمان انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. در صنایع خدماتی که از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است نظیر: خدمات درمانی، خدمات حقوقی، خدمات بانکی و...، این بعد از کیفیت بسیار مهم است.

۴- همدلی (توجه خاص به مشتری): این شاخص به این معنی است که برخوردی که با هر

از پنج ویژگی ارائه شده توسط پاراسورامان شامل ملموس بودن، اعتبار، همدلی، اطمینان و پاسخگویی انجام می دهند. تعریف کیفیت خدمات حول یک ایده می چرخد که آن هم نتیجه مقایسه ای است که مشتری بین انتظاراتش از خدمات و ادراکش از راه هایی که خدمات عرضه می شوند انجام می دهد (Tse et al., 2020: 45). کیفیت خدمات موضوع مهمی در ادبیات مربوط به بازاریابی است. شباهت های زیادی میان ساختار کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری وجود دارد. برخی از محققان کیفیت خدمات را حالتی از نتیجه مواجهه با خدمت و رضایتمندی مشتری را در واکنش به کیفیت خدمات در نظر می گیرند (shao et al., 2017). بسیاری از محققان معتقدند که رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات ساختارهای مجزا و مستقلی اند که ویژگی های یکسان بسیاری دارند. محققانی نیز وجود دارند که هیچ گونه تفاوتی میان این دو مفهوم قائل نیستند. هم کیفیت خدمات و هم رضایتمندی مشتری، متغیرهای استراتژیک بازاریابی مانند وفاداری مشتری، تعهد و صداقت، گرایش به درگیر شدن در ارتباطات مثبت کلامی، نیاز به خرید مجدد، و بهره وری سازمان را تحت تأثیر قرار می دهند (Zeithaml & Berry, 1996: 264).

کیفیت خدمات در مقابل کیفیت درک شده

با توجه به اینکه گردشگران در محیط، کیفیت درک شده خود را به دست می آورند، محیط های خدماتی می توانند از محیط های مهمی باشند که بر کیفیت درک شده گردشگران تأثیر به سزایی بگذارد. این احساسات مثبت و منفی مرتبط با محیط خدماتی، عمیقاً بر رضایت گردشگر اثر می گذارد (Parasuraman & Zeithaml, 1988: 21).

کیفیت ادراک شده مفهومی است که از دو بخش تشکیل شده است: منافع ادراک شده (اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی) و دیگر، هزینه های متقبل شده (قیمت، زمان، تلاش، مخاطرات و راحتی) به وسیله گردشگر (Gibson, 2006: 98). کیفیت درک شده، ارزیابی بین منافع کلی ادراک شده و هزینه های کلی ادراک شده

مشتری می شود متناسب با خلق و خو و به طور کلی، ویژگی های شخصیتی است، به گونه ای که مشتریان بپذیرند که برای سازمان خدماتی ای که به آن مراجعه کرده اند، مهم و سازمان آن ها را درک کرده است.

۵- ابعاد فیزیکی: این شاخص در برگیرنده کلیه تجهیزات، تسهیلات، فضای عمومی سازمان، ظاهر کارکنان و... می شود (Parasuraman & Zeithaml, 1988: 32).

رضایت از خدمات گردشگری

به منظور مشارکت بیشتر و افزایش سوددهی در هر سازمانی، فراهم کردن خدمات باکیفیت که تعداد مشتریان راضی را افزایش دهد و آن ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند، از اهمیت برخوردار است. رضایت مشتری با نتایج عملکردی مثبت متعددی مرتبط و به عنوان یکی از شاخص های پژوهشی مهم شناخته شده است. بسیاری تلاش کرده اند تا عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری را درک کنند. ایجاد رضایتمندی برآورده کردن نیازهای مشتریان، در محیط درحال رشد و رقابتی صنعت گردشگری یکی از وظایف مهم مدیران است (Stylidis et al., 2020). رضایتمندی عاملی اساسی برای فرایند بازاریابی، رفتار منجر به خرید، مشارکت در فرایندهای پس از خرید مانند تغییر نگرش، تکرار خرید و وفاداری را فراهم می کند. خدماتی که منجر به رضایتمندی مشتری می شود، به طور کلی سوددهی هر سازمانی را افزایش می دهد. موضوع بر اساس این پیش فرض استوار است که مشتریان راضی، به احتمال بیشتر، دوباره از خدمات استفاده و یا خرید مجدد می کنند (Bozorgi, 2007: 250). رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید. این امر بستگی دارد که با توجه به انتظارات وی از محصول،

عملکرد آن چگونه باشد، البته پس از مقایسه عملکرد محصول خریداری شده در مقایسه با آنچه مورد انتظار وی بوده است (Sues et al., 2020). براساس چنین تعریفی از واژه رضایت، می توان رضایت را تابعی از عملکرد مورد تصور و انتظارات نامید. اگر عملکرد طبق انتظارات وی باشد مشتری راضی خواهد شد و اگر عملکرد از سطح انتظار بیشتر شود مشتری بیش از اندازه راضی می گردد و از خرید خود لذت می برد. امروزه توجهات روزافزون به خواسته های مشتریان، بسیاری از مؤسسات را مجبور به بهبود و ارتقای ارتباط با مشتریان کرده است. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می کند و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می شود (Tse et al., 2021). رضایت از خدمات، شاخص مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات و نحوه ارائه آن از نظر گیرندگان خدمت است که تطبیق کالا یا خدمت را با نیازها و انتظارات مشتریان امکان پذیر می کند. رضایت سنجی در مدیریت گردشگری علاوه بر تأمین اطلاعات مورد نیاز برای ارتقای سطح خدمات به دلیل اثر عوامل روانی و ذهنی بر سلامت، موجب ارتقای سطح گردشگری به طور غیرمستقیم نیز می شود (Gibson, 2006: 245). لایتنن (۱۹۹۴) به نقل از پوپ می نویسد: «رضایت را باید به عنوان امری مرتبط با انتظارات در نظر گرفت. انتظارات پایین تر منجر به رضایت بیشتر می شود و انتظارات ممکن است بر پایه خصوصیات دموگرافیک و اجتماعی-اقتصادی باشد. رضایت از خدمات تحت تأثیر کیفیت خدمات، کیفیت ارائه خدمات و همچنین سطح انتظار گیرندگان خدمات از کیفیت خدمات است. لذا رضایت از خدمات، شاخص مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات و نحوه ارائه آن ها از نظر گیرندگان خدمت است. بررسی های رضایت سنجی عامل مهمی در تأمین اطلاعات مورد نیاز برای مداخله جهت ارتقای سطح فرایندهای تولید و یا خدمت با هدف تطبیق کالا یا خدمات با نیازها و انتظارات مشتریان است. روند تکامل مدیریت در چند دهه اخیر روند تکامل فرایندهای کنترل بوده است.»

از دیدگاه این رویکرد استانداردها پویا هستند و مرتباً باید مطابق با نظر مشتریان بهبود یابند. تعریف کیفیت در این رویکرد و همچنین مدیریت کیفیت فراگیر رویکرد مدیریتی مبتنی بر آن یعنی تطبیق کالا و خدمات با نیازها و انتظارات گردشگران است. به این ترتیب رضایت‌سنجی از مشتری داخلی و خارجی، کلیدی‌ترین ابزار ارزیابی تولید کالا یا ارائه خدمات در دهه‌های اخیر است. مطرح بودن این رویکردها و همچنین افزایش رقابت در بازار منجر به آن شده است که در دهه‌های اخیر توجه به رضایت گردشگران افزایش یابد (Bozorgi, 2007: 250). در حیطه خدمات انتظامی به گردشگران خارجی نیز این امر مستثنی نبوده است. توجه به رضایت افراد گردشگر از خدمات انتظامی علاوه بر اینکه ارتقای سطح رضایت گردشگران را از طریق ارتقای سطح خدمات ممکن می‌کند، نقش بسزایی در کنار کیفیت خدمت در ارتقای سطح خدمات انتظامی دارد. به لحاظ این اهمیت ابعاد رضایتمندی در زیر تدوین شده است.

فعالیت‌ها و خدمات پلیس به گردشگران

به‌طور کلی نقش پلیس در گردشگری حفظ امنیت گردشگران از خطرات احتمالی است. گرچه محققان برای گردشگران ده نوع خطر متفاوت را تشخیص داده‌اند که ممکن است برای آن‌ها به وجود آید، ولی می‌توان آن‌ها را به شش گروه کلی تقسیم‌بندی کرد که عبارت‌اند از: خطرات عملکردی، خطرات مالی، خطرات زمانی، خطرات جسمانی، خطرات روانی و خطرات اجتماعی. برخی از فعالیت‌ها و خدمات پلیس که می‌تواند به تأمین امنیت گردشگران و حفاظت آن‌ها در برابر خطرات احتمالی کمک کند عبارت‌اند از: نظارت دقیق بر ورود و خروج گردشگران؛ حفاظت و حراست از آثار تاریخی و فضاهای تفریحی؛ اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع امنیتی به گردشگران؛ نظارت دقیق بر امنیت سیستم‌های حمل‌ونقل هوایی، زمینی، دریایی و غیره؛ نظارت دقیق بر زیرساخت‌های خدماتی گردشگری مانند؛ هتل‌ها و رستوران‌ها؛ به

وجود آوردن احساس امنیت در فضاهای گردشگری؛ ارائه راهنمایی و آگاهی از ارزش‌ها و قوانین و مقررات محلی به گردشگران و همچنین متوجه ساختن آن‌ها به احترام به این ارزش‌ها؛ ارائه آگاهی‌های لازم در زمینه خطراتی که در برخی از مکان‌ها یا در زمان‌های خاص ممکن است برای گردشگران اتفاق افتد؛ رسیدگی سریع به جرائمی که توسط گردشگران یا علیه آن‌ها صورت گرفته و پیشگیری از هرگونه فعالیت غیرقانونی و غیراخلاقی در صنعت گردشگری.

از نظر تارلو، پلیس گردشگری، چهار نقش اصلی در زمینه تأمین امنیت گردشگران برعهده دارد که عبارت‌اند از:

۱- حمایت از بازدیدکنندگان که زمینه لازم را برای حمایت از اقتصاد محلی فراهم می‌کند.

۲- خدمات امنیتی مورد نیاز گردشگران را فراهم می‌کند و تصویر مثبتی از جامعه در اختیار گردشگران قرار می‌دهد.

۳- استاندارد برای زندگی خوب فراهم می‌آورد که به روابط افسران با خانواده خود رسوخ می‌کند.

۴- همچنین فرصت درک افراد از سایر سرزمین‌ها و فرهنگ‌ها را فراهم می‌کند (shoval et al., 2018).

نقش پلیس در حفظ جاذبه‌های تاریخی و تفریحی نیز بسیار مهم است. در مورد حفظ جاذبه‌های طبیعی، پلیس باید با اتخاذ روش‌های مناسب، امنیت لازم را برای گردشگران تأمین کند. یکی از روش‌هایی که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد، حضور فیزیکی پلیس در محل به صورت سیار یا کیوسک‌های پلیس موقت است. هر منطقه با توجه به فصلی که جاذب جمعیت گردشگر است، امنیت آن از طریق نیروی انتظامی تأمین می‌شود. نقش پلیس در حفظ فضاهای تاریخی و فرهنگی نیز از دو جهت قابل بررسی است. به این صورت که اولاً این‌گونه از آثار نشان از فرهنگ، هنر، تاریخ و تمدن مردمان یک سرزمین می‌نمایند که سرعت، تخریب و یا تضعیف این‌گونه از آثار باعث تضعیف تمدن انسان‌های آن سرزمین می‌شود. دوم اینکه، پلیس وظیفه دارد گردشگران را از حوادث

و خطرات احتمالی در امان گذارد. اطلاع‌رسانی و حضور به موقع پلیس نقش عمده‌ای در کاهش این گونه خطرات برای گردشگران دارد. هر کشور با توجه به ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی‌ای که دارد، دارای معضلات و چالش‌های امنیتی خاص خود است.

نیروی انتظامی شهر اصفهان برای خدمات‌رسانی بهتر به گردشگران خارجی، در سال‌های اخیر فعالیت‌هایی به شرح زیر انجام داده است:

۱- تأسیس ایستگاه پلیس ویژه اتباع خارجی؛ برخی از اهداف مهم تأسیس این ایستگاه عبارت‌اند از:

الف: راهنمایی گردشگران خارجی و توجیه آموزشی آنان از نظر نحوه تردد و انجام اقدامات ایمنی جهت جلوگیری از وقوع جرم؛

ب: تشکیل پرونده اولیه مرتبط با جرائم مختلف علیه گردشگران خارجی به‌ویژه سرقت و پیگیری آن؛

ج: شناسایی سارقان و یا مزاحمان خیابانی گردشگران خارجی و پیگیری موضوع.

۲- راه‌اندازی گشت‌های ویژه گردشگری خارجی؛

۳- تهیه هشدارهای پلیسی؛

۴- آموزش بخش خدمات گردشگری؛

۵- سرکشی از مراکز اقامتی گردشگران خارجی؛

۶- جلب مساعدت و همکاری سایر واحدهای انتظامی در حفاظت از محل‌های اقامت، مسیرهای تردد و ادامه رسیدگی و پیگیری پرونده‌های قضایی گردشگران خارجی.

با وجود تلاش و فعالیت شبانه‌روزی نیروی انتظامی جهت تأمین امنیت گردشگران خارجی، وقوع جرائم علیه آنان اجتناب‌ناپذیر بوده است. ایجاد مزاحمت، سرقت، فقدان (گم شدن گردشگر به دلیل ناآشنایی با مسیرها)، کلاهبرداری و ضرب و شتم، بیشترین جرائم علیه آنان را تشکیل می‌دهد. بیشترین جرم علیه گردشگران خارجی به صورت سرقت بوده است. شایان ذکر است که بسیاری از سرقت‌های صورت گرفته از گردشگران خارجی با پیگیری پلیس در همان زمان وقوع کشف شده است.

روش پژوهش

جمعیت مورد مطالعه شامل گردشگران خارجی دریافت‌کننده خدمات انتظامی بودند که تعداد ۱۳۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌ای برحسب تعداد گردشگران هر هتل در اردیبهشت ۱۴۰۲ انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز به کمک پرسشنامه دویخشی جمع‌آوری شد. بخش نخست شامل سؤالات مربوط به مشخصات دموگرافیک دریافت‌کنندگان خدمت و بخش دوم دربرگیرنده چهل ماده سؤال مربوط به کیفیت خدمات و انتظارات، که از مدل SERVQUAL گرفته شده، به سنجش ادراک و انتظار آن‌ها از کیفیت خدمات بود. این بخش از پرسش‌نامه با توجه به ابزار Parasuraman و همکارانش با در نظر گرفتن پنج بعد کیفیت خدمت شامل ابعاد فیزیکی و ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی و تضمین ابداع شده، طراحی شد.

از مدل اهمیت-عملکرد (IPA) به دلیل سادگی و سهولت کاربرد آن برای تحلیل کردن دیدگاه‌های گردشگران نسبت به ویژگی‌های برجسته ارائه خدمات انتظامی استفاده شده است. این روش، هم به اهمیت و هم به عملکرد ویژگی‌های خدمت می‌پردازد. از آنجاکه میزان رضایت شخص، تابعی از انتظارات از یک ویژگی و نیز قضاوت درباره عملکرد آن ویژگی است، از این مدل می‌توان برای تعیین اولویت بخشیدن به ویژگی‌ها استفاده کرد و همچنین می‌تواند راهنمایی برای تدوین راهبردها باشد.

بازاریابی مقصدها بر مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری و ترجیحات آن‌ها متمرکز است. ترجیحات گردشگران تحت تأثیر نیازها، تمایلات و خواسته‌های آن‌ها، تجارب گذشته، اطلاعات به دست آمده از دوستان، آشنایان، تبلیغات و... است. گردشگران در حین تجربه محصولات گردشگری، به ارزیابی کیفیت آن‌ها می‌پردازند. آن‌ها محصولات را با در نظر گرفتن میزان رضای نیازهایشان و انتظاراتشان از کیفیت محصول ارزیابی می‌کنند. یکی از روش‌های رایج سنجش کیفیت محصول،

می‌توان با رسم جدول IPA علاوه بر شناسایی نقاط قوت و ضعف اصلی و فرعی خدمات ارائه شده، شکاف خدماتی آن را نیز مشخص کرد. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد جدول IPA از چهار قسمت تشکیل شده است که عبارت‌اند از:

۱- **کانون توجه (نقاط ضعف اصلی):** ویژگی‌هایی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است، ولی عملکرد محصول در این زمینه ضعیف بوده و موجب نارضایتی مشتریان شده است.

۲- **حفظ (نقاط قوت اصلی):** در این قسمت، ویژگی‌های مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است و عملکرد محصول به گونه‌ای بوده که باعث رضایت مشتری شده است. این ویژگی‌ها فرصتی برای کسب مزیت رقابتی‌اند.

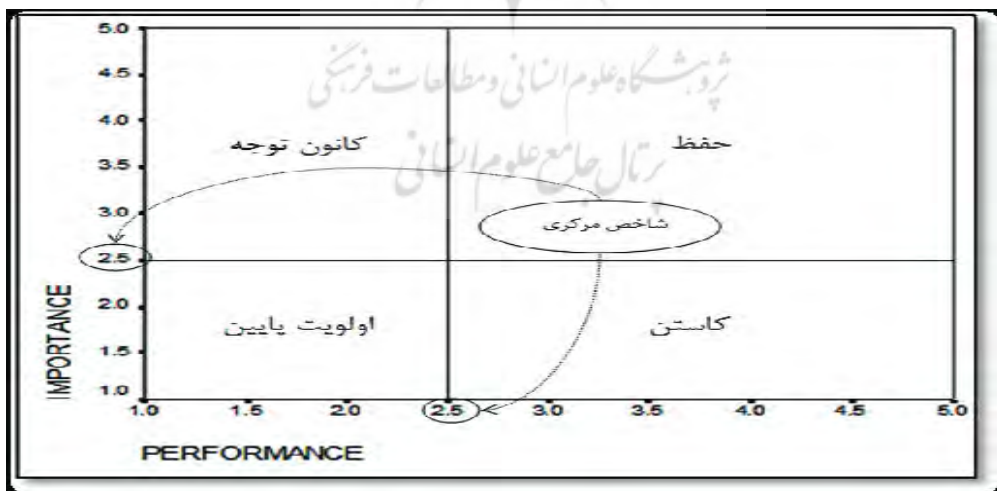
۳- **اولویت پایین (نقاط ضعف فرعی):** در این بخش عملکرد محصول رضایت‌بخش نیست، ولی این ویژگی‌ها برای مشتریان چندان اهمیت ندارد.

۴- **کاستن (نقاط قوت فرعی):** در این بخش عملکرد محصول رضایت‌بخش است، ولی این ویژگی‌ها برای مشتریان چندان مهم نیست، بنابراین، می‌توان منابع این بخش را به سایر بخش‌ها هدایت کرد.

در پژوهش میدانی، به منظور ارزیابی دیدگاه گردشگران

تکنیک IPA است. امکان مقایسه همزمان اهمیت ویژگی‌های مختلف یک محصول و عملکرد مربوط به آن ویژگی‌ها را فراهم و براساس این مقایسه، نقاط قوت و ضعف آن محصول را مشخص می‌کند. به این ترتیب، عواملی که برای مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار است، بر این فرض استوار است که میزان رضایت مشتری از ویژگی‌های IPA شناسایی می‌شود. یک محصول اصولاً برگرفته از انتظارات آن‌ها و قضاوت آن‌ها درباره عملکرد آن محصول است.

در این پژوهش، برای ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی از روش IPA (اهمیت-عملکرد) نیز استفاده شده است. برای ترسیم جدول IPA میانگین اهمیت و عملکرد ابعاد مختلف محصول محاسبه و بر روی محورهای I و P رسم شد. در پرسش‌نامه، میزان اهمیت عناصر مختلف خدمات نیروی انتظامی گردشگران خارجی سؤال شد، درحالی‌که نحوه عملکرد نیروی انتظامی در هریک از این ویژگی‌ها، با استفاده از الگوی IPA به‌طور غیرمستقیم مورد سؤال قرار گرفت. بدین صورت که گردشگران، انتظارات و ادراکات خود را از کیفیت خدمات ارائه شده مشخص کردند که تفاضل این دو مقدار، عملکرد محصول و شکاف خدماتی آن را نشان می‌دهد. بدین ترتیب



شکل ۱: رسم جدول IPA

جدول ۱: ابعاد کیفیت خدمات و عناصر هریک از ابعاد

ابعاد خدمات		
قابلیت اطمینان و اعتماد		<p>۱- زمان انتظار برای کنترل مدارک در ترمینال های ورود؛</p> <p>۲- میزان راهنمایی و هدایت در ترمینال های ورود، در صورتی که تنها سفر می کنید و میزان اعتماد به پلیس انتظامی به هنگام مراجعه برای حل مشکل؛</p> <p>۳- میزان ترافیک در سطح شهر و امنیت خط کشی های عابر پیاده و پیاده روها؛</p> <p>۴- روند اخذ ویزای ایران؛</p> <p>۵- میزان اطلاع از قوانین و مقررات اخذ ویزای ایران قبل از ورود به کشور ایران و میزان اطلاع دهی از قوانین، مقررات و عرف جامعه ایران از طرف پلیس؛</p> <p>۶- میزان نظارت پلیس بر مکان های تفریحی (کوه پیمایی و...) و میزان احساس امنیت از حضور پلیس در اماکن تاریخی و تفریحی؛</p> <p>۷- میزان هماهنگی بین قوانین وضع شده و عملکرد نیروی انتظامی.</p>
مسئولیت پذیری		<p>۸- دقت، جدیت و انضباط پلیس هنگام کنترل مدارک؛</p> <p>۹- میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در ترمینال های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه؛</p> <p>۱۰- میزان پاسخگو بودن پلیس نسبت به مشکلات و میزان اقدام سریع و بررسی های جدی در صورت ارائه شکایات به پلیس؛</p> <p>۱۱- کیفیت گشت زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت زنی پلیس را در مناطق خارج شهر؛</p> <p>۱۲- ارائه اطلاعات دقیق پلیس در خصوص حدود مرز پوشش آقایان و خانم ها و اطلاع رسانی در مورد هشدارهای امنیتی.</p>
ضمانت و تضمین		<p>۱۳- اطلاع از سازمان های غیرمجاز گردشگری و اشخاص بدون مجوز و اطلاع رسانی پلیس در مورد مکان های مجاز تبدیل ارز و...؛</p> <p>۱۴- اعلام شماره اختصاصی به گردشگران در صورت نیاز از طرف پلیس؛</p> <p>۱۵- اطلاع رسانی پلیس از مکان هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید؛</p> <p>۱۶- دسترسی به پلیس در مکان های تاریخی، تفریحی، ترمینال ها و در سطح شهر؛</p> <p>۱۷- هزینه های ورود به محل و قیمت خدمات و محصولات (مانند نرخ تبدیل ارز و...) بر پایه اصول صحیح و تعریف شده؛</p>
همدلی		<p>۱۸- میزان خوش رویی، خوش خلقی و برخورد محترمانه پلیس را در ترمینال های ورود و میزان برخورد مناسب و درخور شأن پلیس هنگام مراجعه به دفاتر پلیس اتباع خارجه؛</p> <p>۱۹- میزان خوش رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر؛</p> <p>۲۰- احترام به اعتقادات و حفظ حریم خصوصی گردشگران توسط پلیس و داشتن اطلاعات حداقلی روان شناسی و آداب برخورد با گردشگران پلیس ایران.</p>
ابعاد فیزیکی و ظاهر		<p>۲۱- مرتب و تمیز بودن لباس پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران؛</p> <p>۲۲- شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس؛</p> <p>۲۳- میزان آلودگی های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان؛</p> <p>۲۴- ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی؛</p> <p>۲۵- اطلاع از وظایف پلیس ایران از روی رنگ یونیفرمشان؛</p> <p>۲۶- اطلاع از مراجعه به کدام پلیس هنگام بروز مشکل؛</p> <p>۲۷- اطلاع از پراکندگی و محل استقرار دفاتر پلیس در سطح شهر.</p>

خارجی در ارتباط با کیفیت ابعاد مختلف خدمات از پرسش نامه استفاده شده است. پرسش نامه این تحقیق ۲۷ ویژگی مختلف خدمات نیروی انتظامی را مورد ارزیابی قرار می دهد. جدول ۱ عناصر مختلف خدمات انتظامی و ابعاد هر یک از خدمات را نشان می دهد:

بحث

روش این پژوهش از نوع توصیف-تحلیلی است و در قالب یک پرسشنامه استاندارد شامل ۲۷ سؤال در یک نمونه ۱۳۰ نفری ارزیابی شد. داده های به دست آمده به وسیله آزمون های آماری فریدمن، پیرسون و SPSS تحلیل شد. پرسش نامه با در نظر گرفتن نظریه پاراسورامان و همکارانشان طراحی شد. نتایج همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات و سطح رضایتمندی گردشگران خارجی نشان می دهد بین این دو رابطه ای معنادار وجود دارد. بر این اساس انتظارات گردشگران در همه ابعاد بالاتر از وضعیت موجود است. پرسش نامه محصول پژوهش میدانی این تحقیق بوده است که داده های آن ها یافته ها و نتایج این تحقیق را شکل می دهد.

بررسی رضایتمندی گردشگران، به عنوان یک ابزار جهت سنجش بهره وری و اثربخشی خدمات انتظامی مورد توجه است و می تواند برای تصمیم گیری در خصوص مدیریت مصرف و کیفیت خدمات به گردشگران استفاده شود. همچنین عملکرد نیروی

انتظامی را در یک سطح ملی ارزیابی کند. برای بررسی اهمیت و وزن تأثیر گویه های میزان رضایت گردشگران خارجی (وضعیت موجود) از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج جدول ۲ رتبه بندی ابعاد پنج گانه را نشان می دهد. بیشترین میانگین مربوط به عامل همدلی است که بالاترین رتبه را نیز دارد و کمترین میانگین مربوط به عامل ضمانت و تضمین است که پایین ترین رتبه را داراست؛ همچنین نتایج نشان می دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه های پنج گانه میزان رضایت گردشگران خارجی در سطح $p < 0/01$ معنادار است.

همچنین نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اهمیت و وزن تأثیر گویه های میزان رضایت گردشگران خارجی در بعد کیفیت درک شده، در جدول ۳ آمده است. این جدول رتبه بندی ابعاد پنج گانه میزان رضایت گردشگران خارجی را در بعد کیفیت درک شده نشان می دهد. بیشترین میانگین مربوط به ابعاد فیزیکی و ظاهری است که بالاترین رتبه را نیز دارد و کمترین میانگین مربوط به عامل ضمانت و تضمین است که دارای پایین ترین رتبه است؛ همچنین نتایج نشان می دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه های پنج گانه میزان رضایت گردشگران خارجی در بعد کیفیت درک شده در سطح $p < 0/01$ معنادار است. نتایج جدول ۴، رتبه بندی ابعاد پنج گانه میزان رضایت

جدول ۲: آزمون فریدمن برای بررسی رتبه های پنج گانه میزان رضایت گردشگران خارجی (وضعیت موجود)

ابعاد	تعداد	میانگین حاصله	میانگین رتبه	درجه آزادی	مجذور کای	سطح معناداری
قابلیت اعتماد و اطمینان	۱۳۰	۲/۶۵	۳/۶۲	۴	۲۵/۳۰۲	۰/۰۰۱
مسئولیت پذیری	۱۳۰	۲/۳۴	۲/۸۲			
ضمانت و تضمین	۱۳۰	۲/۱۲	۲/۰۵			
همدلی	۱۳۰	۲/۶۸	۳/۸۲			
ابعاد فیزیکی و ظاهری	۱۳۰	۲/۳۰	۲/۷۰			

منبع: پردازش داده های پرسش نامه

جدول ۳: آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌های پنج‌گانه میزان رضایت گردشگران خارجی در بعد کیفیت درک شده

ابعاد	تعداد	میانگین حاصله	میانگین رتبه	درجه آزادی	مجذور کای	سطح معناداری
قابلیت اعتماد و اطمینان	۱۳۰	۲/۱۷	۳/۴۰	۴	۲۸/۰۵۵	۰/۰۰۱
مسئولیت‌پذیری	۱۳۰	۱/۸۸	۲/۷۷			
همدلی	۱۳۰	۱/۶۸	۲/۵۲			
ضمانت و تضمین	۱۳۰	۱/۶۵	۲/۲۲			
ابعاد فیزیکی و ظاهری	۱۳۰	۲/۴۶	۴/۱۰			

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

جدول ۴: آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌های پنج‌گانه میزان رضایت گردشگران خارجی در بعد انتظارات

ابعاد	تعداد	میانگین حاصله	میانگین رتبه	درجه آزادی	مجذور کای	سطح معناداری
قابلیت اعتماد و اطمینان	۱۳۰	۳/۶۵	۲/۵۲	۴	۲۷/۱۶	۰/۰۰۱
مسئولیت‌پذیری	۱۳۰	۳/۶۳	۲/۳۳			
همدلی	۱۳۰	۳/۶۵	۲/۶۰			
ضمانت و تضمین	۱۳۰	۳/۹۵	۳/۵۲			
ابعاد فیزیکی و ظاهری	۱۳۰	۴/۲	۴/۰۳			

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

خارجی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، انتظارات گردشگران در همه ابعاد بالاتر از وضعیت موجود است. بیشترین میانگین نمره در بخش انتظارات مربوط به بعد ابعاد ظاهری و فیزیکی (۴/۲) و کمترین نمره مربوط به مسئولیت‌پذیری (۲/۳۴) است. در بخش وضعیت موجود بالاترین امتیاز مربوط به همدلی (۳/۸۲) و کمترین امتیاز به بعد ضمانت و تضمین (۲/۰۵) تعلق گرفت. پس از محاسبه اختلاف بین میانگین نمرات انتظارات با کیفیت درک شده، در همه ابعاد شکاف وجود داشت. بیشترین نمره شکاف منفی مربوط به ضمانت و تضمین (۲/۲۹-) و کمترین شکاف مربوط به قابلیت اطمینان و اعتماد (۱/۱۴۷) است. بین نمره کل واقعیت‌ها و انتظارات ابعاد کیفیت

گردشگران خارجی را در بعد انتظارات نشان می‌دهد. بیشترین میانگین مربوط به ابعاد فیزیکی و ظاهری است که بالاترین رتبه را نیز دارد و کمترین میانگین مربوط به عامل مسئولیت‌پذیری است که دارای پایین‌ترین رتبه است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های پنج‌گانه میزان رضایت گردشگران خارجی در بعد انتظارات در سطح $p < 0/01$ معنادار است.

برای بررسی همبستگی ابعاد خدمات و میزان رضایتمندی گردشگران از آزمون همبستگی رتبه‌ای پیرسون استفاده شد. همبستگی میان ابعاد و سطح رضایتمندی نشان می‌دهد که بین ابعاد خدمات و میزان رضایتمندی از خدمات انتظامی به گردشگران

خدمات و همه سؤالات مربوط به آنها تفاوت معناداری ($p=0/0001$) وجود داشت.

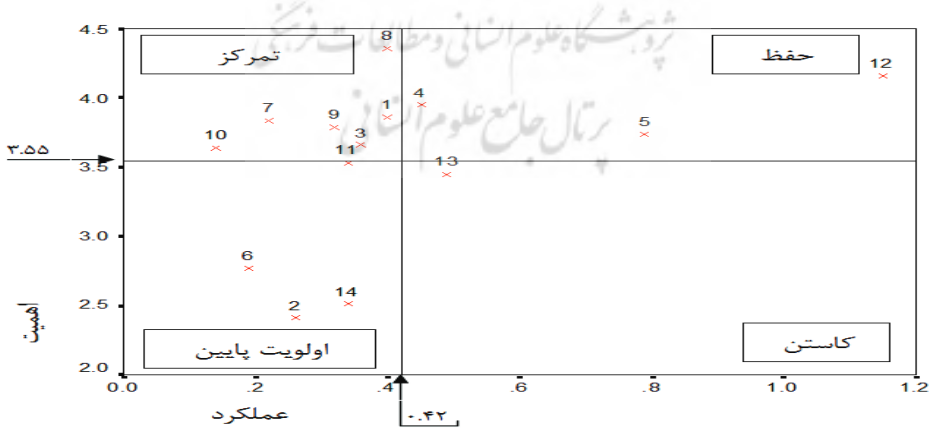
پاسخ سؤالات مطرح شده در تحقیق از روش IPA:
سؤال اول: گردشگران خارجی، عناصر اصلی کیفیت خدمات انتظامی را چگونه ارزیابی می کنند؟

همان طور که ماتریس IPA عناصر اصلی محصول کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی را نشان می دهد، سه عنصر (۴) روند اخذ ویزای ایران، (۵) میزان اطلاع قبل از ورود به کشور ایران از قوانین و مقررات اخذ ویزای ایران و میزان اطلاع دهی از قوانین، مقررات و عرف جامعه ایران از طرف پلیس و (۱۲) ارائه اطلاعات دقیق پلیس در خصوص حدود مرز پوشش آقایان و خانم ها و اطلاع رسانی در مورد هشدارهای امنیتی در قسمت «حفظ» این ماتریس قرار گرفته اند. اهمیت این سه ویژگی از متوسط اهمیت سایر عناصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات بیشتر بوده و عملکردی بهتر از میانگین نیز داشته اند. این سه ویژگی از نقاط قوت عناصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی محسوب می شوند.

پنج ویژگی (۱۳) اطلاع رسانی پلیس از مکان هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید، در بخش «کاستن» جدول IPA قرار گرفته است. نیروی انتظامی از نظر

عملکرد این ویژگی امتیازی بالاتر از میانگین کسب کرده است؛ ولی، از آنجا که اهمیت آن برای گردشگران خارجی کمتر از متوسط است، سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این عنصر توصیه نمی شود.

از میان ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی، چهار ویژگی (۲) میزان راهنمایی و هدایت در ترمینال های ورود، در صورتی که تنها سفر می کنید، و میزان اعتماد به پلیس انتظامی به هنگام مراجعه برای حل مشکل (۶) میزان نظارت پلیس بر مکان های تفریحی (کوه پیمایی و...) و میزان احساس امنیت از حضور پلیس در اماکن تاریخی و تفریحی (۱۱) کیفیت گشت زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت زنی پلیس را در مناطق خارج شهر (۱۴) اطلاع رسانی پلیس از مکان هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید، در بخش «اولویت پایین» قرار گرفته اند. این بدین معنی است که این چهار عنصر عملکردی ضعیف تر از متوسط عملکرد عناصر اصلی خدمات انتظامی داشته اند، ولی از آنجا که اهمیت آنها نیز کمتر از میانگین اهمیت عناصر اصلی است، برای تخصیص منابع محدود نسبت به سایر ابعاد خدمات انتظامی در اولویت پایین تری قرار دارند.



شکل ۲: ماتریس IPA عناصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی

اطلاع‌رسانی پلیس از مکان‌هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید در بخش حفظ جدول IPA قرار گرفته و باید برای حفظ وضعیت آن تلاش کرد. (۱۶) دسترسی به پلیس در مکان‌های تاریخی، تفریحی، ترمینال‌ها و در سطح شهر و (۱۷) هزینه‌های ورود به محل و قیمت خدمات و محصولات (مانند نرخ تبدیل ارز و...) بر پایه اصول صحیح و تعریف شده، هم از نظر اهمیت و هم از نظر عملکرد پایین‌تر از میانگین عناصر ثانویه هستند و در بخش «اولویت پایین» جای دارند.

سؤال سوم: گردشگران خارجی، عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی را چگونه ارزیابی می‌کنند؟ سه ویژگی (۱۹) میزان خوش رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر؛ (۲۶) اطلاع از مراجعه به کدام پلیس هنگام بروز مشکل و؛ (۲۷) اطلاع از پراکندگی و محل استقرار دفاتر پلیس در سطح شهر، سه ویژگی از عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی هستند که اهمیت و عملکردی بیشتر از میانگین دارند و در بخش «حفظ» جدول IPA قرار گرفته‌اند برای جلب رضایت گردشگران باید در حفظ وضعیت این سه ویژگی کوشید.

عملکرد نیروی انتظامی از نظر ویژگی‌های (۲۵) اطلاع از وظایف پلیس ایران از روی رنگ یونیفرم پلیس

شش عنصر از ابعاد خدمات انتظامی به گردشگران در قسمت «تمرکز» جدول IPA قرار گرفته‌اند که عبارت‌اند از:

۱- زمان انتظار برای کنترل مدارک در ترمینال‌های ورود؛
۲- میزان ترافیک در سطح شهر و امنیت خط‌کشی‌های عابر پیاده و پیاده‌روها؛

۳- میزان هماهنگی بین قوانین وضع شده و عملکرد نیروی انتظامی؛

۴- دقت، جدیت و انضباط پلیس هنگام کنترل مدارک؛

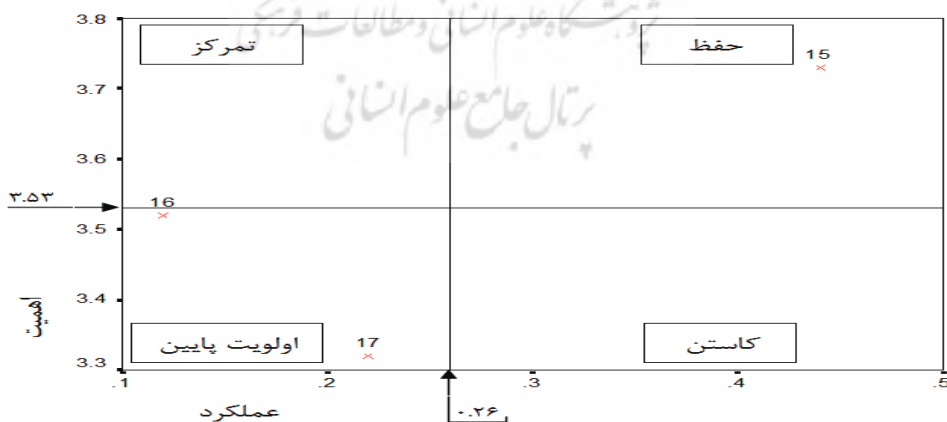
۵- میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در ترمینال‌های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه؛

۶- میزان پاسخگو بودن پلیس نسبت به مشکلات و میزان اقدام سریع و بررسی‌های جدی در صورت ارائه شکایات به پلیس.

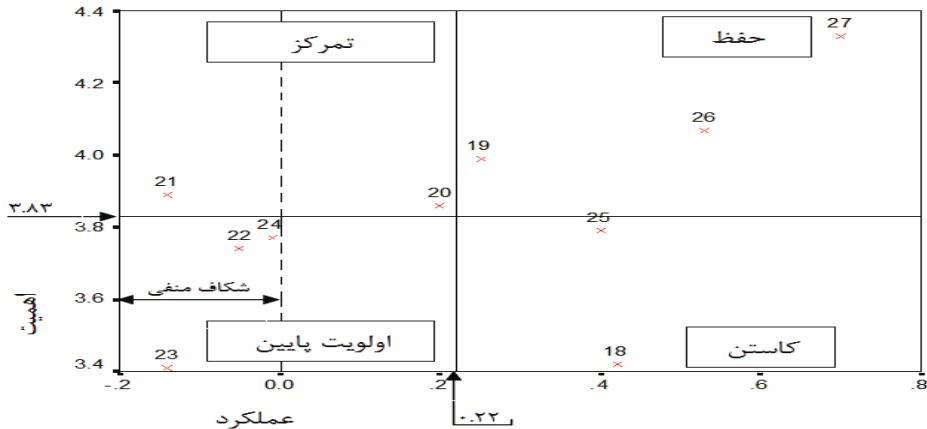
این دسته از عناصر اصلی برای گردشگران خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است، ولی عملکرد آن‌ها نسبت به میانگین سایر عناصر اصلی کم‌تر است. این شش ویژگی در مقایسه با سایر عناصر اصلی ابعاد خدمات انتظامی برای توسعه و بهبود در اولویت قرار دارند.

سؤال دوم: گردشگران خارجی عناصر ثانویه ابعاد خدمات انتظامی را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

از میان عناصر ثانویه ابعاد خدمات انتظامی، (۱۵)



شکل ۳: ماتریس IPA عناصر ثانویه ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی



شکل ۴: ماتریس IPA عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی

پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران علاوه بر اینکه در ربع «تمرکز» جدول قرار گرفته، دارای شکاف خدماتی نیز هستند که توجه مضاعفی را می طلبد.

سؤال چهارم (اصلی): کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی چگونه ارزیابی می شود؟

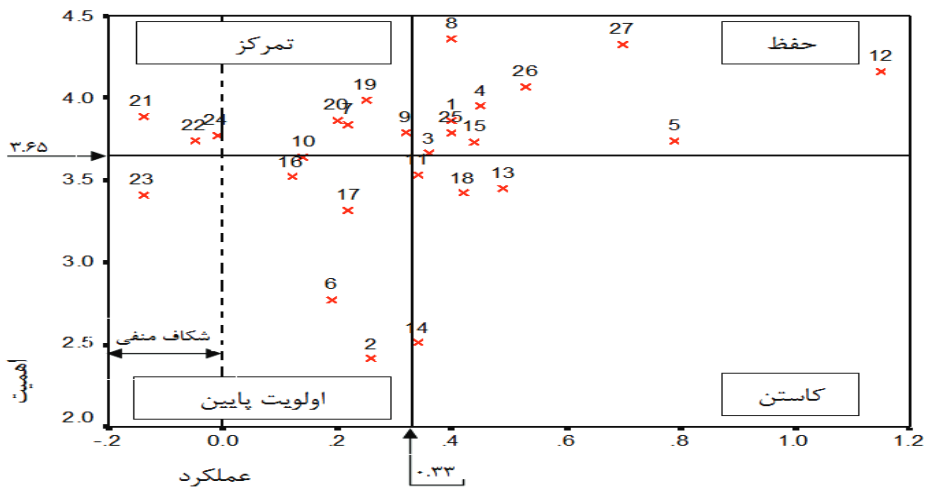
تجمع عناصر مختلف ابعاد کیفیت خدمات انتظامی بر روی یک جدول IPA و مقایسه کلیه عناصر با یکدیگر، جایگاه برخی از آن ها را نسبت به جدول های IPA قبلی تغییر می دهد. از میان کلیه عناصر ابعاد کیفیت خدمات انتظامی، ده ویژگی دارای اهمیت و عملکرد بالاتری از میانگین است و در قسمت «حفظ» جدول IPA قرار می گیرند:

- ۱- زمان انتظار برای کنترل مدارک در ترمینال های ورود؛
- ۲- میزان ترافیک در سطح شهر و امنیت خط کشی های عابر پیاده و پیاده روها؛
- ۳- روند اخذ ویزای ایران؛
- ۴- میزان اطلاع قبل از ورود به کشور ایران از قوانین و مقررات اخذ ویزای ایران و میزان اطلاع دهی از قوانین، مقررات و عرف جامعه ایران از طرف پلیس؛
- ۵- دقت، جدیت و انضباط پلیس هنگام کنترل مدارک؛
- ۶- ارائه اطلاعات دقیق پلیس در خصوص حدود مرز پوشش آقایان و خانم ها و اطلاع رسانی در مورد

و (۱۸) میزان خوش رویی، خوش خلقی و برخورد محترمانه پلیس را در ترمینال های ورود و میزان برخورد مناسب و درخور شأن پلیس هنگام مراجعه به دفاتر پلیس اتباع خارجه بهتر از میانگین عناصر جانبی است و اهمیت آن ها کمتر از میانگین بوده و همین امر باعث شده تا در قسمت «کاستن» جای گیرند.

سه ویژگی (۲۲) شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس، (۲۳) میزان آلودگی های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان و (۲۴) ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی، عملکردی ضعیف داشته و با وجود قرار گرفتن در بخش «اولویت پایین» جدول به دلیل وجود شکاف منفی خدماتی نیازمند توجه ویژه ای اند تا عوامل نارضایتی گردشگران برطرف شود.

دو ویژگی (۲۱) مرتب و تمیز بودن لباس پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران و (۲۰) احترام به اعتقادات و حفظ حریم خصوصی گردشگران توسط پلیس و داشتن اطلاعات حداقلی روان شناسی و آداب برخورد با گردشگران پلیس ایران با توجه به اهمیت زیاد و عملکرد ضعیف نسبت به سایر عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی در بخش «تمرکز» جدول IPA قرار گرفته اند و نیازمند توجه بیشترند. (۲۱) مرتب و تمیز بودن لباس



شکل ۵: ماتریس IPA عناصر ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی

جدول جای گرفته است و در مقایسه با کل عناصر ابعاد کیفیت خدمات در جایگاه مناسب تری قرار دارند که باید در حفظ وضعیت آن‌ها کوشید.

شش ویژگی از ده ویژگی قسمت «حفظ» جدول از عناصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی هستند. سه ویژگی (۲۵) اطلاع از وظایف پلیس ایران از روی رنگ یونیفرم پلیس؛ (۲۶) اطلاع از مراجعه به کدام پلیس هنگام بروز مشکل و (۲۷) اطلاع از پراکندگی و محل استقرار دفاتر پلیس در سطح شهر تنها ویژگی‌های عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران خارجی هستند که عملکردی بهتر از میانگین داشته‌اند. عملکرد سایر ویژگی‌های عناصر جانبی پایین‌تر از میانگین و بعضاً دارای شکاف منفی نیز هستند.

چهار ویژگی (۱۱) کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق خارج شهر؛ (۱۸) میزان خوش‌رویی، خوش‌خلقی و برخورد محترمانه پلیس را در ترمینال‌های ورود و میزان برخورد مناسب و درخور شأن پلیس هنگام مراجعه به دفاتر پلیس اتباع خارجه؛ (۱۳) اطلاع از مورد سازمان‌های غیرمجاز گردشگری و اشنخاص بدون مجوز و اطلاع‌رسانی

هشدارهای امنیتی؛

۷- اطلاع‌رسانی پلیس از مکان‌هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید؛

۸- اطلاع از وظایف پلیس ایران از روی رنگ یونیفرم پلیس؛

۹- اطلاع از مراجعه به کدام پلیس هنگام بروز مشکل؛

۱۰- اطلاع از پراکندگی و محل استقرار دفاتر پلیس در سطح شهر.

عملکرد ضعیف عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی باعث شده تا محور میانگین عملکرد در این جدول نسبت به جدول IPA عناصر اصلی به سمت چپ هدایت شود. بدین ترتیب بسیاری از عناصر اصلی (۱) زمان انتظار برای کنترل مدارک در ترمینال‌های ورود؛ (۳) میزان ترافیک در سطح شهر و امنیت خط‌کشی‌های عابر پیاده و پیاده‌روها؛ (۸) دقت، جدیت و انضباط پلیس هنگام کنترل مدارک؛ (۱۱) کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق خارج شهر؛ (۱۴) اعلام شماره اختصاصی به گردشگران در صورت نیاز از طرف پلیس که پیش از این از جمله نقاط ضعف محسوب می‌شد و نیازمند بهبود بود، در سمت راست محور میانگین عملکرد این

پلیس در مورد مکان‌های مجاز تبدیل ارز و...؛ (۱۴) اعلام شماره اختصاصی به گردشگران در صورت نیاز از طرف پلیس، با وجود عملکرد بهتر از میانگین، از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و در قسمت «کاستن» جدول IPA قرار گرفته‌اند. (۱۱) کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق خارج شهر و (۱۴) اعلام شماره اختصاصی به گردشگران در صورت نیاز از طرف پلیس، عناصر اصلی در قسمت «اولویت پایین» قرار گرفته بودند. این تغییر جایگاه نیز به دلیل عملکرد ضعیف عناصر جانبی نسبت به سایر عناصر و کاهش میانگین عملکرد خدمات انتظامی به گردشگران خارجی است.

شش ویژگی (۲) میزان راهنمایی و هدایت در ترمینال‌های ورود در صورتی که تنها سفر می‌کنید و میزان اعتماد به پلیس انتظامی به هنگام مراجعه برای حل مشکل؛ (۶) میزان نظارت پلیس بر مکان‌های تفریحی (کوه‌پیمایی و...) و میزان احساس امنیت از حضور پلیس در اماکن تاریخی و تفریحی؛ (۱۰) میزان پاسخگو بودن پلیس نسبت به مشکلات و میزان اقدام سریع و بررسی‌های جدی در صورت ارائه شکایات به پلیس؛ (۱۶) دسترسی به پلیس در مکان‌های تاریخی، تفریحی، ترمینال‌ها و در سطح شهر؛ (۱۷) هزینه‌های ورود به محل و قیمت خدمات و محصولات (مانند نرخ تبدیل ارز و...) بر پایه اصول صحیح و تعریف‌شده و (۲۳) میزان آلودگی‌های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان دارای اهمیت و عملکرد پایین‌تر از میانگین هستند و در قسمت «اولویت پایین» جدول IPA قرار می‌گیرند. یعنی نیازمند سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع بیشتر نیستند. البته، در این میان دو ویژگی نیازمند توجه بیشتری‌اند. ویژگی اول (۱۰) میزان پاسخگو بودن پلیس نسبت به مشکلات و میزان اقدام سریع و بررسی‌های جدی در صورت ارائه شکایات به پلیس است که میانگین اهمیت آن برابر ۳/۶۴ و بسیار نزدیک به متوسط عملکرد جدول (۳/۶۵) و بخش «تمرکز» جدول IPA است. این ویژگی

در جدول IPA عناصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات نیز در بخش «تمرکز» قرار گرفته بود و تفسیر جایگاه آن باید با احتیاط بیشتری صورت گیرد. ویژگی دوم شایان توجه (۲) میزان آلودگی‌های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان است. این ویژگی گرچه اهمیتی کمتر از میانگین دارد، به دلیل شکاف منفی و ایجاد نارضایتی باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد تا حداقل انتظارات گردشگران را برآورده سازد.

شش ویژگی (۷) میزان هماهنگی بین قوانین وضع‌شده و عملکرد نیروی انتظامی؛ (۹) میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در ترمینال‌های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه؛ (۱۹) میزان خوش‌رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر؛ (۲۰) احترام به اعتقادات و حفظ حریم خصوصی گردشگران توسط پلیس و داشتن اطلاعات حداقلی روان‌شناسی و آداب برخورد با گردشگران پلیس ایران؛ (۲۱) مرتب و تمیز بودن لباس پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران؛ (۲۲) شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس؛ (۲۴) ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی، به دلیل اهمیت زیاد و عملکرد ضعیف در قسمت «تمرکز» جدول IPA قرار گرفته و نیازمند توجه ویژه‌ای هستند.

تمامی این ویژگی‌ها به جز (۷) میزان هماهنگی بین قوانین وضع‌شده و عملکرد نیروی انتظامی؛ (۹) میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در ترمینال‌های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه، از عناصر جانبی بوده و ضعف‌های برنامه ریزی و مدیریت را در این بخش نشان می‌دهد. (۱۹) میزان خوش‌رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر، گرچه در جدول IPA عناصر جانبی از وضعیت بهتری برخوردار است، در مقایسه با مجموع عناصر ابعاد کیفیت خدمات انتظامی، عملکرد ضعیف‌تری داشته و توجه ویژه‌ای را می‌طلبد. ویژگی‌های (۲۱) مرتب و تمیز بودن لباس

پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران؛ (۲۲) شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس؛ (۲۴) ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی، نه تنها در مقایسه با میانگین عملکرد خدمات انتظامی، بلکه نسبت به سطح انتظارات گردشگران نیز عملکرد ضعیف‌تری داشته و باعث ایجاد شکاف منفی خدماتی شده‌اند. برای رفع نارضایتی گردشگران کیفیت خدمات انتظامی، باید ابتدا این شکاف‌های منفی را برطرف کرد.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده به‌طور کلی در هر پنج بعد کیفیت خدمات انتظامی به گردشگران در فضای شهری، شکاف منفی وجود دارد که حاکی از آن است که از دید گردشگران، ارائه خدمات انتظامی در شهر اصفهان در حد انتظارات آنان نیست و برای بهبود کیفیت خدمات فرصت‌هایی وجود دارد که باید از آن استفاده کرد. بیشترین شکاف منفی در بعد ضمانت و تضمین است، این شاخص نشان‌دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل انتظامی برای انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات انتظامی به گردشگران است. این بعد از کیفیت بسیار مهم است و نتیجه نشان می‌دهد برنامه‌ریزان انتظامی آن را کمتر در برنامه‌های خود اعمال می‌کنند و گردشگران در سفر به شهر اصفهان احساس آرامش بخشی کمتری دارند.

به‌طور کلی و با شاخص‌های در نظر گرفته شده برای ابعاد مختلف خدمات، بعد ضمانت و تضمین رابطه‌ای منفی با میزان رضایتمندی گردشگران از عملکرد خدمات انتظامی در فضای شهری دارد. در واقع ضمانت و تضمین انتقال حس اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. همان‌طور که از مسائل گفته شده برمی‌آید یکی از مؤثرترین راه‌های بهبود خدمات، شناخت دقیق انتظارات و خواسته‌های خدمت‌گیرندگان و ویژگی‌های آن‌هاست. در این بین آگاهی از علایق، فعالیت‌ها، و نیازهای گردشگران، عامل مهمی در رفع نیازها و خواسته‌های گردشگران،

برطرف کردن کاستی‌ها و بالا بردن کارآیی سازمان‌های نیروی انتظامی است. در واقع عدم شناخت کامل از گردشگران و منابع مورد نیاز آن‌ها، باعث شده که نیروی انتظامی در تصمیم‌گیری درست و به‌موقع با مشکل مواجه شوند و رهیافت‌های انتخابی آن‌ها برای بهبود خدمات و نحوه ارائه آن‌ها در برطرف کردن مشکلات گردشگران مؤثر واقع نشود. در خصوص سایر ابعاد، باید این نکته را یادآور شویم، به‌طور کلی میانگین رضایتمندی از ابعاد خدماتی انتظامی در شهر اصفهان پایین است. بنابراین علی‌رغم سطح پایین تمامی ابعاد، ابعاد قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن، همدلی و تعهد با ضرایب همبستگی ارتباط مستقیمی با میزان رضایتمندی دارند. درحقیقت اعتماد، اطمینان و تعهد نوعی باور، احساس یا انتظار مراجعه‌کننده به انگیزه‌ها، اهداف یا نیات سازمان‌ها در جهت بهره‌مندی او از خدمات است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مورد مطالعه، عملکرد شاخص‌های میزان علاقه و انگیزه مسئولان در انجام وظایف خود، انگیزه مسئولان جهت رفع مشکلات مردم و حساسیت مسئولان نسبت به نیازهای روزمره مردم نسبت به سایر شاخص‌های در نظر گرفته با میانگین‌های به‌دست‌آمده، مؤید ارتباط مستقیم ابعاد مورد نظر با میزان رضایتمندی است.

به‌طور کلی بهبود کیفیت خدمات، عنصر کلیدی در برطرف کردن نیازها و خواسته‌های گردشگران در ارتباط با سازمان‌های مرتبط با گردشگری است. در این ارتباط آگاهی از نیازها و انتظارات گردشگران چهارچوبی مفید برای بهبود خدمات مورد انتظار ارائه می‌دهد و همچنین زمینه را جهت انتخاب راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد سازمان‌ها فراهم می‌آورد. در این بین ارزیابی و سنجش رضایتمندی گردشگران خارجی از سازمان‌های مربوط دستیابی به این چهارچوب و زمینه را محقق می‌سازد. در واقع ارزیابی رضایتمندی اطلاعات لازم از عکس‌العمل‌های احساسی و درک متقابل از خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها را فراهم می‌آورد و با تمرکز بر انتظارات و خواسته‌های خدمت‌گیرنده، توقعات لازم و حد نیازهای

آن‌ها را شناسایی و مشخص می‌کند. بنابراین توجه به این امر برای تعیین اولویت‌های مدیریتی سازمان‌ها و تصمیم‌گیری برای انتخاب راهبرد مناسب برای ارائه خدمات لازم و ضروری است. لذا در تحقیق حاضر سعی شد با رویکردی جامع و با انتخاب چهارچوبی مناسب تمامی سطح خواسته‌ها و انتظارات گردشگران خارجی پوشش و مورد ارزیابی قرار گیرد. براساس یافته‌های تحقیق، سطح رضایتمندی کلیه گردشگران خارجی از حد متوسط پایین‌تر است. تمامی ابعاد در سطح پایین‌تر از حد مورد انتظار هستند. در این بین و براساس آزمون رگرسیون چندمتغیره، بعد همدلی (در بررسی وضعیت موجود)، بعد ابعاد فیزیکی (در کیفیت درک‌شده و در انتظارات) کمترین درصد از تغییرات رضایتمندی را تبیین می‌کند. ابعاد ضمانت و تضمین (در وضعیت موجود و کیفیت درک‌شده) و مسؤلیت‌پذیری (در انتظارات) بیشترین سهم را در تبیین سطح دارند. در نتیجه، در بحث خدمات انتظامی به گردشگران باید تلاش ما بر این اساس باشد که ابتدا خدمات موجود در زمینه توسعه گردشگری را به خوبی بشناسیم و سپس فرایندهای مربوط به خدمات را طبقه‌بندی کنیم. در این راستا باید نوع و کیفیت خدمات در ارتباط با خواسته‌های گردشگران تعیین شود و به‌گونه‌ای طراحی گردد که نیاز گردشگران خارجی را برطرف سازد و رضایت آن‌ها را جلب کند.

با نگاهی به جدول IPA مربوط به عناصر اصلی محصول گردشگری شهری درمی‌یابیم که کلیه عناصر شکاف مثبت دارند، اندازه این شکاف در بیشتر موارد بسیار ناچیز و نزدیک به صفر است، ولی به‌هر حال انتظارات گردشگران را برآورده ساخته است. تنها عنصر اصلی ابعاد کیفیت خدمات که توانسته شکاف مثبت بیش از یک واحد کسب کند، ویژگی (۱۲) یعنی ارائه اطلاعات دقیق پلیس در خصوص حدود مرز پوشش آقایان و خانم‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد هشدارهای امنیتی است.

با مقایسه جدول IPA عناصر جانبی با عناصر اصلی و ثانویه درمی‌یابیم که تنها شکاف‌های منفی کیفیت

خدمات انتظامی در عناصر جانبی به چشم می‌خورد. در عناصر اصلی و ثانویه این محصول، انتظارات گردشگران برآورده شده، گرچه عملکرد آن ویژگی‌ها چندان فراتر از سطح انتظارات هم نبوده است. در میان عناصر جانبی، چهار عنصر (۲۱) مرتب و تمیز بودن لباس پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران؛ (۲۲) شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس؛ (۲۳) میزان آلودگی‌های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان و (۲۴) ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی عملکردی ضعیف‌تر از سطح انتظارات گردشگران داشته و باعث نارضایتی شده‌اند. این عناصر در مقایسه با عناصر اصلی نیاز بیشتری به برنامه‌ریزی و مدیریت دارند و شکاف‌های منفی این عناصر، ضعف‌های مدیریتی را آشکار می‌کنند. گردشگران خارجی از کیفیت ویژگی‌های «زمان انتظار برای کنترل مدارک در ترمینال‌های ورود، میزان ترافیک در سطح شهر و امنیت خط‌کشی‌های عابر پیاده و پیاده‌روها، روند اخذ ویزای ایران، میزان اطلاع قبل از ورود به کشور ایران از قوانین و مقررات اخذ ویزای ایران و میزان اطلاع‌دهی از قوانین، مقررات و عرف جامعه ایران از طرف پلیس، دقت، جدیت و انضباط پلیس هنگام کنترل مدارک، ارائه اطلاعات دقیق پلیس در خصوص حدود مرز پوشش آقایان و خانم‌ها و اطلاع‌رسانی در مورد هشدارهای امنیتی، اطلاع‌رسانی پلیس از مکان‌هایی که شما بلافاصله بتوانید به پلیس محلی یا سفارتخانه محلی مرتبط دسترسی داشته باشید، اطلاع از وظایف پلیس ایران از روی رنگ یونیفرم پلیس، اطلاع از مراجعه به کدام پلیس هنگام بروز مشکل، اطلاع از پراکندگی و محل استقرار دفاتر پلیس در سطح شهر» ابراز رضایت کرده‌اند، بنابراین باید در حفظ کیفیت این عناصر ابعاد کیفیت خدمات انتظامی کوشید و در صورت امکان آن‌ها را ارتقاء داد. چهار ویژگی، «کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق تاریخی، فرهنگی و تفریحی داخل شهر و کیفیت گشت‌زنی پلیس را در مناطق خارج شهر، میزان

سه ویژگی «مرتب و تمیز بودن لباس پلیس و احساس امنیت و آرامش از شکل و رنگ لباس پلیس ایران؛ (۲۲) شکل و رنگ خودروی پلیس ایران و قابل تشخیص بودن پلیس گردشگری ایران از روی رنگ لباس؛ (۲۲) ساختمان اداره پلیس از نظر قدمت، زیبایی و تمیزی» که در بخش «تمرکز» جدول IPA قرار گرفتند و میزان آلودگی‌های صوتی، هوا و بصری در شهر اصفهان که در بخش اولویت پایین جدول قرار دارد، عملکرد بسیار ضعیفی داشته‌اند و نیازمند توجه ویژه‌اند. این ویژگی‌ها که همگی از عناصر جانبی ابعاد کیفیت خدمات انتظامی هستند، در اولویت بهبود و تخصیص منابع قرار دارند؛ زیرا انتظارات گردشگران را برآورده نکرده و به دلیل ایجاد شکاف منفی، موجب نارضایتی شده‌اند.

منابع

- Bozorgi, M. M. (2007). "Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Donnelly M, Wisniewski M, Dalrymple JF, et al. (1995). measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *Int J Publ Sector Manage*; 8(7): 15-20.
- Gibson, H. (2006). *Sport Tourism; Concepts and Theories*. UK: Sport in Global Society.
- Goodall, B, & Ashworth, G. (2013). *Marketing in the Tourism Industry; Promotion of Destination Regions*. London and New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol XVII, November.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring Consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 63(1), pp.12-37.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A.

خوش‌رویی، خوش‌خلقی و برخورد محترمانه پلیس را در ترمینال‌های ورود و میزان برخورد مناسب و درخور شأن پلیس هنگام مراجعه به دفاتر پلیس اتباع خارجه، اطلاع از مورد سازمان‌های غیرمجاز گردشگری و اشخاص بدون مجوز و اطلاع‌رسانی پلیس در مورد مکان‌های مجاز تبدیل ارز و... و اعلام شماره اختصاصی به گردشگران در صورت نیاز از طرف پلیس، با وجود عملکرد بهتر از میانگین، از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و در قسمت «کاستن» جدول IPA قرار می‌گیرند و می‌توان بخشی از منابع این قسمت را صرف عناصری کرد که نیازمند بهبودند. پنج ویژگی «میزان راهنمایی و هدایت در ترمینال‌های ورود در صورتی که تنها سفر می‌کنید و میزان اعتماد به پلیس انتظامی به هنگام مراجعه برای حل مشکل، میزان نظارت پلیس بر مکان‌های تفریحی (کوه‌پیمایی و...) و میزان احساس امنیت از حضور پلیس در اماکن تاریخی و تفریحی، میزان پاسخگو بودن پلیس نسبت به مشکلات و میزان اقدام سریع و بررسی‌های جدی در صورت ارائه شکایات به پلیس، دسترسی به پلیس در مکان‌های تاریخی، تفریحی، ترمینال‌ها و در سطح شهر، هزینه‌های ورود به محل و قیمت خدمات و محصولات (مانند نرخ تبدیل ارز و...) بر پایه اصول صحیح و تعریف‌شده» با وجود عملکرد پایین‌تر از میانگین نیازمند بهبود نیستند؛ زیرا اهمیت آن‌ها نیز نزد گردشگران کمتر از میانگین است.

چهار ویژگی «میزان هماهنگی بین قوانین وضع شده و عملکرد نیروی انتظامی، میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در ترمینال‌های ورود و میزان تسلط نسبی پلیس به زبان گردشگر را در سطح شهر و دفاتر پلیس اتباع خارجه، میزان خوش‌رویی و برخورد محترمانه پلیس در سطح شهر و احترام به اعتقادات و حفظ حریم خصوصی گردشگران توسط پلیس و داشتن اطلاعات حداقلی روان‌شناسی و آداب برخورد با گردشگران» با وجود اهمیت زیادی که برای گردشگران خارجی دارند، دارای عملکردی پایین‌تر از میانگین است و نیازمند بهبودند.

- on residents' intention to share a place brand message online. *Journal of Advertising*, 1–17.
- Suess, C., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with airbnb visitors, feeling safe, and support for airbnb. *Tourism Management*, 77, 103952.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2021a). Residents' discrimination against tourists. *Annals of Tourism Research*, 88, 1–4.
- Zhao, X., Lu, X., Liu, Y., Lin, J., & An, J. (2018). Tourist movement patterns understanding from the perspective of travel party size using mobile tracking data: A case study of xi'an, China. *Tourism Management*, 69, 368–383.
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., Chen, Z., & Huang, S. (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. *Annals of Tourism Research*, 84, 102973
- Shao, H., Zhang, Y., & Li, W. (2017). Extraction and analysis of city's tourism districts based on social media data. *Computers, Environment and Urban Systems*, 65, 66–78
- Shoval, N., Schvimer, Y., & Tamir, M. (2018). Real-time measurement of tourists' objective and subjective emotions in time and space. *Journal of Travel Research*, 57,3–16.
- (1996). The behavioral consequences of service quality. *Marketing*, (60), 31–46.
- Lee, S., Chua, B.L., Han, H., 2017. Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific J. Tour. Res.* 22 (2), 131–146.
- Ahn, J., Back, K.J., Choe, Y., 2019. Customers' needs satisfaction: a scale validation with refinement in the integrated resort setting. *Int. J. Hosp. Manage.* 82, 39–47.
- Audita, H., Marck, M., 2017. Cross cultural consumer's perceptions of country-of-Origin and luxury brands. *Jurnal. Akuntansi. Manajemen. Ekonomi.* 19 (1), 11–18.
- Sun, S., Lee, P., Law, R., 2018. Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *Int. J. Hosp. Manage.*
- Tse, W. T. S., & Tung, V. W. S. (2020). Assessing explicit and implicit stereotypes in tourism: Self-reports and implicit association test. *Journal of sustainable tourism. Advance online publication.* <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1860995>
- Zhang, S., Chen, N., & Hsu, C. H. (2021). Facial expressions versus words: Unlocking complex emotional responses of residents toward tourists. *Tourism Management*, 83,104226.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- Styv'en, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020). This is my hometown! the role of place attachment, congruity, and self-expressiveness