

ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر گردشگری مبتنی بر ادراک مراجعان مورد مطالعه: شهر یزد

حامد فلاح تفتی^۱، مجید حیدری کوشکنو^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰

چکیده

سفر واژه‌ای است کوچک اما پرمعنا که از آغاز آفرینش با بشر همراه بوده است. اگر سفر را گردشگری بنامیم و آن را از منظر اقتصاد مطالعه کنیم، با یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین‌المللی روبه‌رو می‌شویم. دفاتر گردشگری سهم بسزایی در این عرصه دارند. این پژوهش به منظور ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر گردشگری با استفاده از روش سروکوال انجام شده که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف‌های موجود بین انتظارات و ادراکات دریافت‌کنندگان خدمات است. جامعه آماری این پژوهش از مراجعه‌کنندگان به دفاتر خدمات گردشگری در شهر یزد انتخاب شده که شامل ۳۸۳ نفر است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین خدمات موردانتظار مشتریان و خدمات ارائه‌شده به مشتریان از سوی این دفاتر در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شکاف معناداری وجود دارد. بنابر این نتایج، دفاتر خدمات گردشگری نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این ابعاد پوشش دهند؛ از این‌رو مدیران دفاتر باید بکوشند تا این فاصله‌ها را کاهش دهند.

واژه‌های کلیدی: خدمات گردشگری، مدل کیفیت خدمات، دفاتر گردشگری، شهر یزد.

۱- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد (h.fallah@sau.ac.ir).

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و هنر، یزد

مقدمه

واژه توریسم (گردشگری)^۱ از واژه تور^۲ به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در واژه لاتین ترن^۳ به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد و از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت به انگلیس راه یافته است (Oxford, 1970, p. 189). سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد،^۴ در سال ۱۹۹۳، گردشگری را به مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌کند که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۱۶). صنعت گردشگری فرصتی است مناسب برای صنایع و بخش‌هایی است که، با وجود داشتن ظرفیت فراوان، در چرخه اقتصادی کشور مهجورند؛ صنعتی که می‌توان آن را یکی از ابزارهای مهم تحقق اقتصاد پایدار تلقی کرد و همچنین، در فضایی که توجه همگان به بخش‌های مولد اقتصاد است، نگاه‌ها را متوجه آن کرد تا رونق و توسعه بیشتری یابد. در کشورهای توسعه‌یافته، صنعت گردشگری به تنوع درآمدها می‌افزاید و از هم‌گسیختگی در اقتصاد را کاهش می‌دهد؛ در حالی که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی است تا، در قیاس با رویکردهای قدیمی، صادرات محصولات خود را با سرعت بیشتری افزایش دهند (Izadi et al., 2013).

دفاتر خدمات گردشگری از اجزای صنعت گردشگری‌اند که نقش کانال توزیع را در آن دارند. این دفاتر حلقه واسط ارتباط مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان‌اند. محصول نهایی دفاتر خدمات گردشگری شامل حمل‌ونقل، اقامت و... است که گردشگر بسته به نیاز خود یکی از محصولات یا همه محصولات را به صورت تورهای مسافرتی خریداری می‌کند (گی، ۱۳۸۲). برای آن که دفاتر خدمات گردشگری بر ارزش تجربه‌های حاصل از سفر گردشگران بیفزاید، باید درباره انواع هتل‌ها، خطوط هوایی و سایر اجزای تشکیل‌دهنده سفر، مانند قیمت و برنامه‌ها، اطلاعات لازم را ارائه دهد. این دفاتر همانند متخصصی عمل می‌کنند که در راه تحقیق و جمع‌آوری حجم زیادی از اطلاعات مناسب و معتبر (در کمترین زمان) به گردشگر کمک می‌کند (تاج‌زاده، ۱۳۹۵).

ضرورت انجام این پژوهش در دفاتر گردشگری شهر یزد، با توجه به گستره جغرافیایی آن، نخست توجه هرچه بیشتر به ارتقای کیفی و برنامه‌ریزی برای روزآمد کردن اطلاعات تخصصی متناسب با نیاز گردشگران و افزایش توانمندی کارکنان در برخورد با پیشرفت‌های مدرن و به‌روزشده دنیای اطراف است؛ همچنین در این پژوهش برآنیم تا، با مدنظر قراردادن این که توانمندسازی سازمان نه فقط انجام دادن بیشترین کار با حداقل هزینه است، بلکه انجام دادن کار به نحو احسن است، به بررسی تأثیر عوامل و مؤلفه‌های مربوط به پردازشیم. در نهایت، ضمن اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزیابی کیفیت خدمات، به این پرسش پاسخ دهیم که کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در دفاتر خدمات گردشگری شهر یزد چگونه است.

1- Tourism

2- Tour

3- Tourn

4- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

مبانی نظری پژوهش

در گذشته، به علل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدودبودن رقابت در زمینه‌های گوناگون، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها و خدمات موردنیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به‌علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی برای حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خود ناچارند کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های ارائه دهند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کیفیت کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و، با افزایش تعداد رقبا، دیگر هر نوع کالا و خدمتی را نمی‌پذیرند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی هستند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و انتظاراتشان را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این‌رو، ارزیابان کیفیت کالاها و خدمات در سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی هستند که هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجد و در جهت ارتقای آن برآیند (ده‌حقی و همکاران، ۱۳۹۳).

مفهوم کیفیت

کیفیت عبارت است از آماده‌بودن خدمت یا کالا برای استفاده‌کننده، که خود نیازمند طراحی، انطباق، دردسترس‌بودن و مناسب‌بودن مکان ارائه خدمت است. کیفیت هیچ معنا و مفهومی ندارد، جز هرآنچه مشتری واقعاً می‌خواهد. به عبارت دیگر، هر محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (ایل‌بیگی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۰).

خدمات

خدمات یا سرویس‌ها به هرگونه فعالیت یا مزیت گویند که از طرفی به طرفی دیگر ارائه می‌شود و لزوماً نامحسوس است و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. خدمت فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌ویش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات یا منابع فیزیکی یا کالاها یا سامانه‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد و به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود (Kotler and Armstrong, 2017).

کیفیت خدمات

در طول چند دهه گذشته کیفیت خدمت، به‌علت تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکار، کاهش هزینه، خشنودی و وفاداری مشتری، و سودآوری، توجه مدیران و پژوهشگران و متصدیان را به خود جلب کرده است. بنابراین پژوهش‌های بسیاری در زمینه تعریف، مدل‌سازی، سنجش کیفیت خدمت، رویه جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل داده و... صورت گرفته است. کیفیت خدمات مدل توصیفی ساده‌ای از

واقعیت است که در جهت نشان دادن روابط میان متغیرهای برجسته تلاش می‌کند. هدف این مدل‌ها این است که مدیران را در افزایش نظام‌مند^۱ کیفیت سازمان و خدمات آن یاری رساند. در ادامه، برخی از مدل‌های مفهومی سنجش کیفیت خدمت در سازمان‌های خدماتی بررسی می‌شود که هر یک جنبه‌ای متفاوت از نگرش را ارائه می‌نمایند. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی در صنعت بیمه شناخته شده است (Lewis, 1993). و فم و باتسون^۲ (1997) بیان کرده‌اند که ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه دارد که به نوبه خود به افزایش سهم بازار و سوددهی می‌انجامد. نتیجه پژوهش اخیر کرستن و کوچ^۳ (2010) تأییدکننده تأثیر کیفیت خدمات بر موفقیت کسب‌وکار است.

ارزیابی کیفیت خدمات (مدل سروکوال)^۴

مدل سروکوال یکی از گسترده‌ترین مدل‌های کاربردی در ارزیابی کیفیت خدمات است. این مدل را پاراسورامون^۵ و همکارانش در اواسط سال ۱۹۸۰ ارائه کردند تا کیفیت خدمات، با استفاده از فاصله بین تصورات و انتظارات مشتری درباره عملکرد کیفیت خدمات سازمان، تعیین شود (Birdogan et al., 2009).

مدل سروکوال، براساس ۲۲ مؤلفه حول ابعاد پنج‌گانه، انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و ادراک آن‌ها را می‌سنجد؛ این پنج بعد عبارت از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر و همدلی است (Madhura and Lakshmi, 2018). ساختار نهفته در شالوده ابزار سروکوال برای جمع‌بندی کیفیت خدمات در بخش عمومی بسیار مناسب است. این ابزار مدیران بخش دولتی و تصمیم‌گیرندگان مرتبط را به اطلاعاتی درباره ادراکات مشتریان خدمت فعلی مجهز می‌کند تا انتظارات و نیازهای مشتریان را دریابند. بدین ترتیب، ابزار سروکوال قابلیت به‌کارگیری برای گروه‌های مختلف مشتری به‌ازای فراهم‌کننده خدمت یک‌سان را دارد (ایران‌شاهی و همکاران، ۱۳۹۳). هدف غایی مدل سروکوال، رهنمون‌ساختن سازمان به سوی تعالی عملکرد است. براساس مدل سروکوال، کیفیت خدمات ارائه‌شده در مؤسسات در قالب پنج بعد به شرح ذیل اندازه‌گیری می‌شود:

۱. **قابلیت اطمینان:** توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و قابل اعتماد.

۲. **پاسخ‌گویی:** تمایل کارکنان به همکاری و کمک به مشتری.

۳. **همدلی:** با توجه به روحیات افراد، با هر یک برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن‌ها را درک کرده است.

۴. **بعد فیزیکی و ملموس:** شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمت.

1- Systematic

2- Hoffman and Bateson

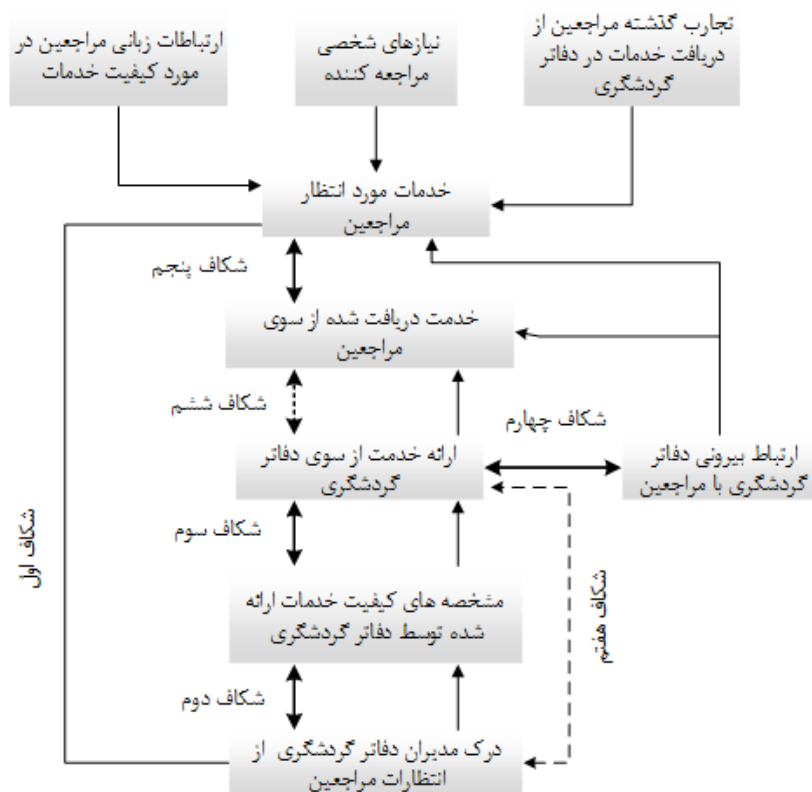
3- Kersten and Koch

4- Servqual Model

5- Parasuraman

۵. **ضمانت و تضمین:** دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنان در انتقال اعتماد و اطمینان (Hosseini et al., 2018).

این مدل آن فعالیت‌های عمده سازمان را نشان می‌دهد که بر درک از کیفیت تأثیر می‌گذارند؛ به‌علاوه تعاملات بین این فعالیت‌ها را نشان می‌دهد و ارتباط بین فعالیت‌های سازمان یا بازاریاب را، که مرتبط با ارائه سطح رضایت‌بخش از کیفیت خدمات است، معرفی می‌نماید. این ارتباطات شکاف یا عدم تطابق^۱ توصیف می‌شوند. در این مدل، شش شکاف بررسی می‌شود که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل تحلیل شکاف کیفیت؛ منبع: لوک و لایتون، ۲۰۰۲

مدل تحلیل شکاف تعامل بین فعالیت‌های دفاتر خدمات گردشگری و همچنین پیوند بین این فعالیت‌ها و سطح اعتماد مراجعان و مشتریان به خدمات ارائه‌شده و رضایت از این خدمات را به نمایش می‌گذارد. در بین این پیوندها، «شکاف‌ها» مورد بررسی قرار می‌گیرد. وجود شکاف‌ها و بزرگ‌تر شدن آن‌ها مانع دستیابی به اعتماد و احساس امنیت در بخش کیفیت خدمات محسوب می‌شود.

علت به‌کاربردن مدل سروکوال در این پژوهش آن است که این مدل یکی از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که در سال ۱۹۸۵ مطرح شده است. پاراسارامون و همکارانش

1. Discrepances

(1985) اولین بار ساختاری برای مفهوم و سنجش کیفیت خدمات ارائه دادند. آنان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری تابعی از کیفیت خدمات و محصول و همچنین قیمت و ارزش ادراک شده مشتری است. کیفیت خدمات عمدتاً بر این حقیقت متمرکز است که خدمت باید نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده سازد. در نتیجه تفاوت خدمت ارائه شده و انتظارات مشتریان از کیفیت درک شده تفسیر می‌شود. اگر انتظارات مشتری بیش از خدمت ادراک شده باشد، مشتری احساس نارضایتی می‌کند (Hosseini et al., 2018).

پیشینه پژوهش

مطالعه پژوهش‌های دیگران در زمینه موضوع مدنظر، به پژوهشگر کمک می‌کند اشراف بیشتری به موضوع بیابد، با مسائل و مشکلات مسیر پژوهش آشنا شود و تکرار و دوباره کاری نکند. بررسی اسناد موجود در کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی نشان می‌دهد که درباره کیفیت خدمات تحقیقات زیادی صورت گرفته است. در این پژوهش به نتایج چند مطالعه مهم اشاره می‌شود که ارتباط نزدیکی با موضوع پژوهش و مدل سروکوال دارند.

ططری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال»، دریافتند که از دیدگاه مشتریان و مدیران باشگاه‌های خصوصی قابلیت اعتبار بالاترین میانگین را هم در وضعیت مطلوب و هم در وضعیت موجود دارد. تجزیه و تحلیل‌های مربوط به شکاف‌های پنج‌گانه نشان داده که شکاف‌های ۲، ۴ و ۵ مثبت و شکاف‌های ۱ و ۳ بینابینی یا نزدیک به حد استاندارد است.

یافته‌های پژوهشی که شفییی ثابت و میرواحدی (۱۳۹۶) با عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات بنیاد مسکن انقلاب اسلامی ایران براساس مدل سروکوال در سکونتگاه‌های روستایی دهستان ولی‌آباد و بهنام پازوکی جنوبی شهرستان ورامین» انجام دادند نشان می‌دهد که وضعیت روستاها در بعد فیزیکی بهبود نیافته و روستاییان تغییری احساس نکرده‌اند؛ اما در سایر ابعاد پنج‌گانه وضعیت روستاها تا حدودی بهبود یافته است. براین‌مبنای، هنوز بین کیفیت خدمات ارائه شده و انتظارات ساکنان روستایی شکاف وجود دارد؛ زیرا خدمات بنیاد مسکن فقط باعث بهبود وضعیت روستاهای مورد مطالعه نسبت به گذشته شده و نتوانسته رضایت‌مندی کامل روستاییان را به دست آورد. همچنین، ارزیابی کیفیت خدمات عمرانی در دو دهستان ولی‌آباد و بهنام پازوکی جنوبی از شکاف و فاصله بین کیفیت کلی خدمات ارائه شده و انتظارات ساکنان حکایت دارد. این شکاف در همه ابعاد پنج‌گانه مقیاس سروکوال مشاهده شده است. از این‌رو، توجه به نظر و خواسته‌های روستاییان در برنامه‌ها و سیاست‌های خدمات‌رسانی برای ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده پیشنهاد شده است.

جعفری‌نیا (۱۳۹۶)، با انجام پژوهشی با عنوان «سنجش کیفیت خدمات در مؤسسات آموزشی بر مبنای مدل سروکوال»، به این نتیجه رسیده که در همه ابعاد کیفیت خدمات بین انتظارات و ادراکات دانشجویان شکاف معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف به ابعاد همدلی و پاسخ‌گویی و کمترین

شکاف به قابلیت اعتماد مربوط می‌شود. همچنین از نظر دانشجویان قابلیت اعتماد، عوامل ملموس، تضمین، همدلی و پاسخ‌گویی به ترتیب در جایگاه اول تا پنجم قرار دارند.

علی‌نژاد (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «ارائه یک روش ترکیبی از مدل سروکوال و تحلیل پوششی داده در رتبه‌بندی کیفیت خدمات»، به منظور سنجش کیفیت خدمات جایگاه‌های CNG استان زنجان، انجام داده است. در این پژوهش از تحلیل پوششی داده‌ها نیز برای ارزیابی کیفیت خدمات نسبی ۳۶ جایگاه CNG استان زنجان استفاده شده که با توجه به اهمیت بسیار زیاد کیفیت خدمات از آن به‌منزله خروجی عملکردی جایگاه‌های سوخت «CNG استفاده شده است. نتایج پژوهش علی‌نژاد نشان می‌دهد که مدل توسعه‌یافته تحلیل پوششی داده‌های چندمعیاره از نسبت به مدل‌های پایه کارایی بهتری دارد.

چانگ و همکاران (2017)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین بهره‌وری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بانک‌های دولتی کشور چین»، به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات بانکی در افزایش رضایت مشتریان تأثیری مثبت دارد. بانک‌های مناطقی که سطح اقتصادی بالایی دارند نسبت به بانک‌هایی که در مناطق سطح پایین اقتصادی قرار دارند رضایت مشتری کمتری دارند، زیرا مشتریان رضایت خود را از کیفیت خدمات بانکی با توجه به سطح اقتصادی خود نشان می‌دهند.

باناهین و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات و تأثیر آن بر وفاداری دانشجویان در دانشگاه‌های خصوصی غنا» از مدل سروکوال استفاده کردند تا روش سروکوال سازگاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در دانشگاه‌های خصوصی غنا ارائه دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در عملکرد دانشگاه‌ها ادراک دانشجویان بهتر از آنچه انتظار می‌رود وفاداری‌شان را پیش‌بینی می‌کند.

یوجاکپا و همکاران (2017)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رضایت مشتری در بخش بانکی، با استفاده از روش سروکوال»، رضایت مشتریان از خدمات بانکی را در کشور غنا بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشتریان انتظارات زیادی از خدمات بانک‌ها دارند و بانک‌ها به‌طور کلی نمی‌توانند رضایت مشتری را برآورده کنند؛ به همین علت بانک‌ها باید برای حفظ رقابت کیفیت خدمات خود را افزایش دهند.

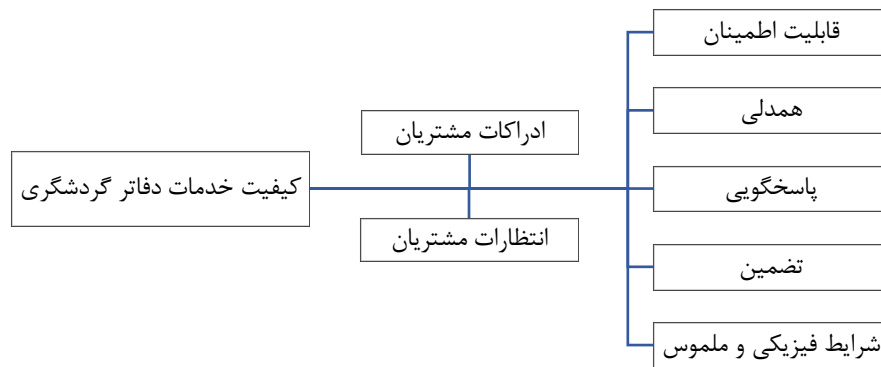
رحمان و همکاران (2017)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات پرداخت قبض آن‌لاین با روش سروکوال در بنگلادش»، به این نتیجه رسیدند که انتظار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیری ندارد، اما در شکل‌گیری درک کیفیت واقعی تأثیرگذار است. همچنین رضایت مشتری به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر ادراک واقعی قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مشترک کمک شایانی می‌کند تا به شرکت وفادار بماند.

فان و همکاران (2017)، در پژوهشی با عنوان «بررسی ادراک بیماران از کیفیت خدمات در کشور چین با استفاده از روش سروکوال»، به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات موردانتظار و خدمات دریافت‌شده، قبل و بعد از دریافت خدمات پزشکی، تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه‌براین، شکاف کیفیت خدمات در هر بخش پزشکی منفی بوده است. به‌طورکلی می‌توان نتیجه گرفت که درک بیماران از کیفیت خدمات پایین‌تر از سطح انتظارات بوده است.

- با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش می‌توان گفت که این پژوهش به دنبال پاسخ پرسش‌های زیر است:
۱. ادراک مراجعان به دفاتر گردشگری از کیفیت خدمات چقدر است؟
 ۲. انتظارات مراجعان به دفاتر گردشگری از کیفیت خدمات چقدر است؟
 ۳. آیا بین انتظارات و ادراکات مراجعان به دفاتر گردشگری از کیفیت خدمات اختلاف معنی‌داری وجود دارد؟

مدل مفهومی پژوهش

هر مدل مفهومی نقطه آغاز و مبنایی برای انجام مطالعات و تحقیقات است، به گونه‌ای که متغیرهای موردنظر پژوهش و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر گردشگری به روش سروکوال می‌پردازد، روش پژوهش برحسب زمان وقوع پدیده گذشته‌نگر، برحسب نتیجه تصمیم‌گرا، برحسب هدف کاربردی، برحسب منطق اجرا قیاسی و استقرایی، برحسب زمان اجرای پژوهش مقطعی، برحسب نوع داده کمی، برحسب محیط پژوهش کتابخانه‌ای، برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش توصیفی - هم‌بستگی و برحسب میزان تمرکز بر پدیده موردنظر است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مراجعان به دفاتر خدمات گردشگری شهر یزد است که تعدادشان نامحدود برآورد شده است. به منظور اجرای پیمایش، تعداد نمونه مناسب با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است. با توجه به این‌که جامعه موردنظر نامحدود بوده و شانس انتخاب برابر برای همه مراجعان دفاتر خدمات گردشگری وجود نداشته، تلاش شده تا به صورت طبقه‌ای و با مراجعه به دفاتر منتخب در مناطق متفاوت شهر یزد امکان اخذ نظر از گروه‌های متفاوت جامعه فراهم آید. گفتنی است، با توجه به این‌که متغیرهای موردسنجش در پیمایش به ویژگی‌های دفاتر خدماتی پرداخته و هدف آن بررسی پاسخ‌دهندگان نبوده، تعداد نمونه مناسب و کافی تشخیص

داده شده است. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right)$$

n: حجم نمونه اولیه موردنیاز
 p: احتمال وقوع رخداد
 q: احتمال عدم وقوع رخداد
 z: ضریب اطمینان
 d: محدوده خطای قابل قبول

در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌ای با دو بخش استفاده شده است: یک بخش شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، تحصیلات، جایگاه شغلی، سن، سابقه کار و بخش دیگر شامل پرسش‌های مربوط به کیفیت خدمات که شامل ۳۱ گویه است. پرسش‌نامه از نوع بسته پاسخ بوده و با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. پرسش‌نامه این پژوهش از نوع انعکاسی است، بنابراین می‌توان از هر دو دسته نرم‌افزارهای کوواریانس محور (Amos و Lisrel و...) و واریانس محور (Smart-Pls) استفاده کرد. در ضمن، با توجه به انعکاسی بودن پرسش‌نامه‌ها، آزمون‌های آلفای کرونباخ^۱ و ASV^۲ که مختص پرسش‌نامه‌های انعکاسی است قابل اجرا است. همچنین، برای محاسبه روایی، از روایی صوری (ظاهری) و محتوایی و سازه استفاده شده است.

محاسبه روایی به شیوه‌های گوناگون صورت می‌گیرد:

روایی ظاهری: در این پژوهش، قبل از توزیع پرسش‌نامه، روایی ظاهری به کمک پژوهش‌گر و چند نفر از اعضای نمونه و استاد راهنما بررسی شده و پرسش‌نامه نهایی، به‌دوراز ایرادات ویرایشی ساختاری و املایی تدوین شده است.

روایی محتوایی: این نوع از روایی، در قالب یک روش دلفی، کمک می‌کند تا محتوای پرسش‌نامه اصلاح و پرسش‌های اضافی حذف شود. برای بررسی روایی محتوایی این پژوهش، قبل از توزیع پرسش‌نامه، از برگه‌های CVR^۳ و CVI^۴ استفاده شده و از ده نفر از خبرگان (تعداد خبرگان بین هشت تا دوازده نفر است) شامل اعضای مصاحبه‌شونده، استادان راهنما و مشاور، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه و چند نفر از پرسش‌شوندگان یاری گرفته شده است.

در فرم CVI، هر پرسش از سه جنبه واضح بودن، ساده بودن و مربوط بودن با طیف چهارگزینه‌ای بررسی شده است. برای محاسبه ضریب CVI، تعداد کسانی که گزینه سه و چهار را انتخاب کرده‌اند به کل خبرگان تقسیم می‌شود و در صورتی که میزان این ضریب بالاتر از ۰/۷۹ باشد بیانگر واضح بودن یا ساده بودن یا مربوط بودن آن پرسش است. یافته‌ها نشان می‌دهد که همه پرسش‌های متغیر تفکر راهبردی و ظرفیت تغییر سازمانی از وضعیت مناسبی برخوردارند. فرم CVR، که لاوشه^۵ (1986) طراحی کرده، نشان می‌دهد که کدام گویه در پرسش‌نامه باقی بماند و کدام گویه حذف شود. در این

1- Construct Reliability
 2- Average Shared Square Variance
 3- Content Validity Ratio
 4- Content Validity Index
 5- Lawshe

فرم، برای هر پرسش طیفی دوتایی (۱. سودمند است؛ ۲. سودمند نیست) در نظر گرفته شده است. این فرم را هشت تا دوازده خبره (در این پژوهش ده نفر) تکمیل کرده‌اند، سپس با استفاده از فرمول CVR تک تک پرسش‌ها محاسبه شده است. حداقل مقدار CVR براساس تعداد خبرگان این پژوهش $0/62$ به دست آمده، از این رو لازم نبوده هیچ پرسشی حذف شود و ۵۷ پرسش مربوط به هر دو متغیر پژوهش در میان نمونه آماری توزیع شده است.

روایی سازه: برای بررسی روایی سازه، بعد از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS در دو قسمت روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است.

آزمون‌های روایی هم‌گرا (تأییدی): آزمون‌هایی که برای سنجش روایی هم‌گرا به کار می‌رود عبارت‌اند از: ۱. همه بارهای عاملی معنادار باشد؛ ۲. بارهای عاملی بالای $0/5$ باشد و بهتر این که بالای $0/7$ باشد؛ ۳. AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)^۱ بزرگ‌تر از $0/5$ باشد؛ ۴. پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از $2/58$ است، یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است؛ همچنین ضرایب تمام بارهای عاملی بالای $0/7$ است. از طرفی میانگین واریانس استخراج‌شده همه مؤلفه‌ها بالای $0/5$ است و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده آن است.

آزمون‌های روایی واگرا (تشخیصی): ۱. آزمون فورنل و لارکر: طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر هم‌بستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. این آزمون روایی تشخیص را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS می‌سنجد. در جدول ۴، مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها آورده شده است.

۲. آزمون بار عرضی:^۲ به عقیده جفن و استراب (2005)، طبق این آزمون انتظار می‌رود بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده‌پذیر موردنظر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل ساختاری باشد. بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش باید حداقل $0/1$ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. آزمون بارهای عرضی روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر توسط نرم‌افزار Smart-PLS می‌سنجد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل است. همچنین بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل $0/1$ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر است.

پایایی: به منظور محاسبه پایایی، بنا به ماهیت پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و اشتراکی بهره گرفته شده که با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls بررسی شده است.

1- Average Variance Extracted

2- Cross Loadings

جدول ۱: توزیع پرسش‌ها برای هر یک از متغیرهای پژوهش و محاسبه ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

بند	مؤلفه‌ها	مخفف	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ پیش‌آزمون	آلفای کرونباخ نهایی	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی
کیفیت خدمات	قابلیت اعتماد	Reliability	۷	۰/۸۴۰	۰/۸۲۴	۰/۷۴۳	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
	پاسخ‌گویی (واکنش)	Responsiveness	۶	۰/۷۶۰	۰/۷۰۳	۰/۶۲۷	۰/۸۳۴	۰/۶۲۷
	اطمینان	Assurance	۴	۰/۷۳۰	۰/۷۰۰	۰/۶۲۵	۰/۸۳۳	۰/۶۲۵
	یک‌دلی	Empathy	۳	۰/۷۵۰	۰/۷۶۹	۰/۶۰۶	۰/۸۲۰	۰/۶۶۷
	ملموس‌ها	Tangibles	۱۱	۰/۷۳۰	۰/۸۲۷	۰/۷۴۳	۰/۸۹۶	۰/۷۴۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱ نشان‌دهنده آن است که پرسش‌های پرسش‌نامه تبیین‌کننده کدام متغیرهاست. علاوه بر آن، در این جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ پیش‌آزمون و نهایی، پایایی ترکیبی و اشتراکی، میانگین واریانس استخراج‌شده، مقایسه میانگین واریانس استخراج‌شده و همین‌طور ضرایب پایایی ترکیبی و سایر اطلاعات لازم آورده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ پیش‌آزمون و نهایی (بالای ۰/۷)، پایایی ترکیبی (بالای ۰/۷) و پایایی اشتراکی (بالای ۰/۵) برای همه مؤلفه‌ها در حد قابل قبول است؛ میزان میانگین واریانس استخراج‌شده همه متغیرها بالای ۰/۵ قرار دارد؛ ضریب پایایی ترکیبی در هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده در همان متغیر است. همان‌طور که گفته شد، در جدول ۲ مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها آورده شده است.

جدول ۲: مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین

سازه‌ها (روایی واگرا (تشخیصی) با استفاده از آزمون فورنل و لارکر)

سازه‌ها	AVE	۱	۲	۳	۴	۵
قابلیت اعتماد	۰/۷۴۳	۰/۸۶۰				
پاسخ‌گویی (واکنش)	۰/۶۲۷	۰/۶۱۰	۰/۷۹۰			
اطمینان	۰/۶۲۵	۰/۵۸۰	۰/۶۲۰	۰/۷۹۰		
یک‌دلی	۰/۶۰۶	۰/۶۶۰	۰/۵۹۰	۰/۶۸۰	۰/۷۸۰	
ملموس‌ها	۰/۷۴۳	۰/۶۴۰	۰/۶۵۰	۰/۷۲۰	۰/۷۱۰	۰/۸۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده در سطر و ستونی که قرار دارند بیشترین مقدار را نشان می‌دهد که بیانگر وجود روایی و اگر در بین متغیرهای پژوهش است (جدول ۲). روش‌های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی در این پژوهش به کار رفته است. در بخش توصیفی از میانگین، انحراف معیار، درصد، فراوانی و جداول استفاده شده است. در بخش استنباطی نیز، آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، ضریب هم‌بستگی پیرسون و معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) و با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS انجام شده است. روش PLS بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها متغیرهای آشکار (پرسش‌ها) خطای اندازه‌گیری دارند و همچنین روابط بین متغیرهای پنهان پیچیده است. با استفاده از این روش می‌توان از یک سو دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای مشاهده‌پذیر را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد (کلانتری، ۱۳۸۸).

هرمان ولد^۱ کسی بود که حداقل مربعات جزئی را به جای لیزرل برای مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه کرد. هدف از مدل‌سازی مسیر از طریق PLS برآورد واریانس ساختارهای درونی مدل با ملاحظه متغیرهای آشکار بیان شده است. این فن جنبه‌هایی از تحلیل اجزای اصلی و رگرسیون چندگانه را ترکیب می‌کند و تعمیم می‌دهد. این فن زمانی مفید است که به پیش‌بینی مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته از یک مجموعه بزرگ متغیرهای مستقل نیاز است. PLS یک فن مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور است و شکلی از الگوسازی نرم^۲ تشخیص داده می‌شود (Vinzi et al., 2010).

مزایای استفاده از نرم‌افزار واریانس‌محور PLS نسبت به نرم‌افزارهای کوواریانس‌محور Lisrel، Amos و... عبارت است از نداشتن حساسیت به حجم نمونه کم، نداشتن حساسیت به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی، توانایی استفاده از مدل اندازه‌گیری فقط با یک پرسش، توانایی ریشه‌یابی متغیرهای تعدیل‌گر به معنای واقعی ساختاری، توسعه مدل جدید یا اجرای مدلی که پژوهش‌گر خود آن مدل را ساخته است و مدل‌های بسیار پیچیده. بنابراین در این پژوهش با توجه به پایین بودن حجم نمونه از این نرم‌افزار استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، به تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS و در سه حوزه پیش‌پردازش داده‌ها، تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های شرکت‌کنندگان)، که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد که بیشترین درصد افراد مورد مطالعه مرد (۸۵/۶۱ درصد) و بیشترین رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۱/۸۷ درصد) بوده است.

1- Herman Wold

2- Soft Modeling

جدول ۳: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲۹	۸۵/۶۱	کمتر از ۳۰	۷۴	۱۹/۱۱
	زن	۵۵	۱۴/۳۹	۳۱ تا ۴۰	۱۲۲	۳۱/۸۷
سطح تحصیلات	کمتر از کارشناسی	۳۰	۷/۸	۴۱ تا ۵۰	۷۲	۱۸/۶۳
	کارشناسی	۲۹۸	۷۷/۴	۵۱ تا ۶۰	۸۶	۲۲/۵۴
	کارشناسی ارشد	۴۳	۱۱/۳	بالای ۶۰	۳۰	۷/۸۵
	دکتری	۱۳	۳/۵			

منبع: یافته‌های پژوهش

در این بخش و در جدول ۴، به توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود. میانگین و انحراف استاندارد همه مؤلفه‌ها آورده شده است. همچنین یافته‌های حاصل از جدول ۳ نشان می‌دهد که آماره کشیدگی در تمامی مؤلفه‌ها بین ۵ و -۵ است. توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال است و شکل توزیع خیلی تخت یا بلند نیست. همین‌طور آماره چولگی در تمامی مؤلفه‌ها بین ۳ و -۳ و حتی بین ۲ و -۲ قرار دارد، یعنی توزیع داده‌ها از این جنبه نرمال است و می‌توان گفت شکل توزیع چولگی مثبت یا منفی ندارد. درنهایت می‌توان نتیجه گرفت که شکل توزیع داده‌ها برای تمام مؤلفه‌ها نرمال است.

جدول ۴: اطلاعات توصیف متغیرها

قابلیت اعتماد	پاسخ‌گویی	اطمینان	یک‌دلی	ملموس‌ها
۳/۸۱۷	۳/۲۶۴	۴/۲۶۷	۳/۲۵۲	۳/۵۳۵
۰/۶۸۰	۰/۶۰۲	۰/۶۵۶	۱/۰۱۰	۰/۷۸۵
۰/۶۶۰	۰/۵۲۰	۰/۳۹۰	۰/۶۸۰	۰/۶۹۰
۰/۳۸۰	- ۰/۴۳۰	- ۰/۴۵۰	۰/۳۹۰	۰/۴۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

پیش‌پردازش داده‌ها

در این پژوهش، برخی از پیش‌پردازش‌های لازم شامل شناسایی و جایگزینی داده‌های مفقود شناسایی شده و جایگزینی داده‌های پرت و شناسایی آزمودنی‌های بی‌تفاوت بررسی شده و اصلاحات لازم صورت گرفته است. همچنین شاخص KMO^1 ۰/۸۸ به دست آمده که بزرگ‌تر از ۰/۶ است و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می‌دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه براساس شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل عاملی است. همچنین سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن

متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی است، زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد شده است.

بررسی میزان ادراک مراجعان به دفاتر خدمات گردشگری از کیفیت خدمات ارائه شده

در جدول ۵ تعداد اعضای نمونه، میانگین، انحراف معیار، مقادیر تی تک نمونه‌ای و سطح معناداری داده‌ها گزارش شده است. از آنجاکه سطح معناداری آزمون تی برای همه ابعاد پنج گانه مدل سروکوال کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر دال بر برابری میانگین مشاهده شده و میانگین نظری ۳ رد می‌شود و چون مقدار میانگین‌ها کمتر از ۳ است، می‌توان گفت که ادراک مراجعان از کیفیت خدمات دفاتر گردشگری کمتر از حد متوسط است.

جدول ۵: آماره‌های توصیفی و استنباطی تی تک نمونه‌ای از ادراک مراجعان براساس مدل سروکوال

P	t	df	SD	M	N	
۰/۰۰۳	- ۱۵/۳۶	۳۸۳	۰/۵۶۱	۲/۲۵۶	۳۸۴	قابلیت اعتماد
۰/۰۲۰	- ۱۳/۶۷	۳۸۳	۰/۴۳۹	۲/۱۸۵	۳۸۴	پاسخ‌گویی (واکنش)
۰/۰۰۰	- ۱۸/۹۱	۳۸۳	۰/۳۹۹	۱/۶۸۹	۳۸۴	اطمینان
۰/۰۰۱	- ۱۱/۳۱	۳۸۳	۰/۵۵۸	۲/۱۱۴	۳۸۴	یک‌دلی
۰/۰۰۱	- ۱۵/۰۲	۳۸۳	۰/۵۰۲	۲/۷۹۶	۳۸۴	ملموس‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی میزان انتظارات مراجعان به دفاتر خدمات گردشگری از کیفیت خدمات ارائه شده

در جدول ۶ تعداد اعضای نمونه، میانگین، انحراف معیار، مقادیر تی تک نمونه‌ای و سطح معناداری داده‌ها گزارش شده است. از آنجاکه سطح معناداری آزمون تی برای همه ابعاد پنج گانه مدل سروکوال کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر دال بر برابری میانگین مشاهده شده و میانگین نظری ۳ رد می‌شود و چون مقدار میانگین‌ها بیشتر از ۳ است، می‌توان گفت انتظارات مراجعان از کیفیت خدمات دفاتر گردشگری بیش از حد متوسط است.

جدول ۶: آماره‌های توصیفی و استنباطی تی تک نمونه‌ای از انتظارات مراجعان براساس مدل سروکوال

P	t	df	SD	M	N	
۰/۰۰۰	۶۲/۶۱	۳۸۳	۰/۳۲۵	۳/۸۱۷	۳۸۴	قابلیت اعتماد
۰/۰۱۶	۵۸/۰۳	۳۸۳	۰/۳۱۱	۳/۲۶۴	۳۸۴	پاسخ‌گویی (واکنش)
۰/۰۰۰	۳۴/۱۲	۳۸۳	۰/۴۳۶	۴/۲۶۷	۳۸۴	اطمینان
۰/۰۰۳	۱۵/۷۰	۳۸۳	۰/۴۹۸	۳/۲۵۲	۳۸۴	یک‌دلی
۰/۰۰۰	۱۷/۵۹	۳۸۳	۰/۳۶۷	۳/۵۳۵	۳۸۴	ملموس‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی تفاوت ادراک و انتظارات مراجعان به خدمات گردشگری

در جدول ۷ تعداد اعضای نمونه، میانگین، انحراف معیار، مقادیر تی تک‌نمونه‌ای و سطح معناداری داده‌ها گزارش شده است. از آنجاکه سطح معناداری آزمون تی برای همه ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و تفاوت میانگین‌ها معنادار است و چون مقدار میانگین‌های انتظار مراجعان از میانگین‌های ادراک آن‌ها در ابعاد پنج‌گانه سروکوال بیشتر است، می‌توان گفت که ادراک مراجعان از کیفیت خدمات کمتر از انتظارات آن‌هاست و بین ادراک و انتظار آن‌ها شکاف منفی وجود دارد.

جدول ۷: آماره توصیفی و استنباطی تی وابسته و شکاف بین ادراک و انتظار مراجعان براساس ابعاد

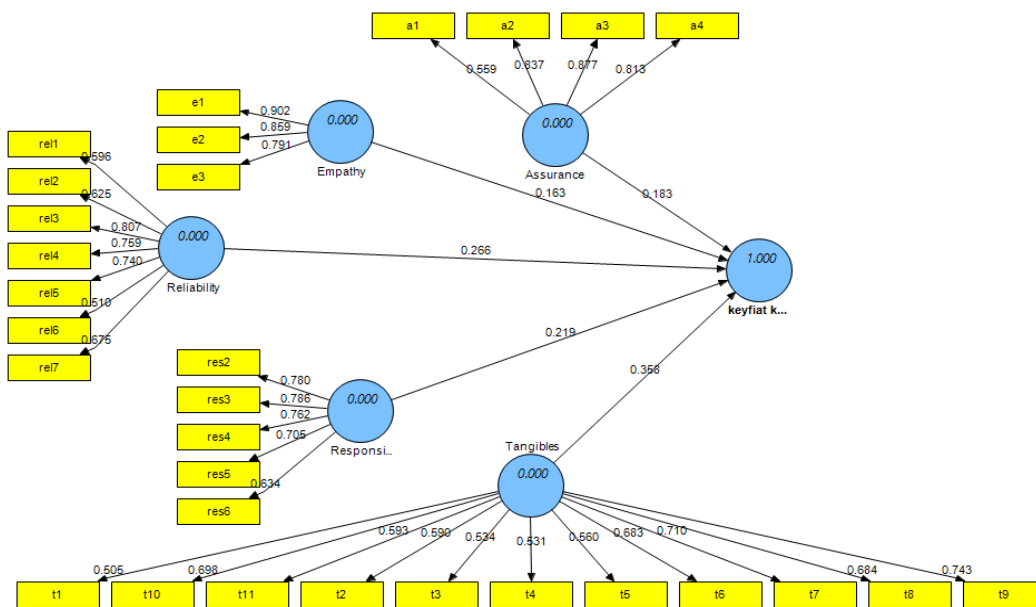
پنج‌گانه سروکوال

شکاف بین ادراک و انتظار	P	t	df	SD	انتظار		ادراک		N	
					SD	M	SD	M		
- ۱/۵۶۱	۰/۰۰۰	-۵۶/۰۵	۳۸۳	۰/۳۲۵	۰/۳۲۵	۳/۸۱۷	۰/۵۶۱	۲/۲۵۶	۳۸۴	قابلیت اعتماد
- ۱/۰۷۹	۰/۱۰۰	-۶۰/۳۸	۳۸۳	۰/۳۱۱	۰/۳۱۱	۲/۲۶۴	۰/۴۳۹	۲/۱۸۵	۳۸۴	پاسخ‌گویی (واکنش)
- ۲/۵۷۸	۰/۰۰۰	-۵۵/۳۶	۳۸۳	۰/۴۳۶	۰/۴۳۶	۴/۲۶۷	۰/۳۹۹	۱/۶۸۹	۳۸۴	اطمینان
- ۱/۱۳۸	۰/۰۰۱	۶۵/۴۵	۳۸۳	۰/۴۹۸	۰/۴۹۸	۳/۲۵۲	۰/۵۵۸	۲/۱۱۴	۳۸۴	یک‌دلی
- ۰/۷۳۹	۰/۰۰۰	۳۹/۲۵	۳۸۳	۰/۳۶۷	۰/۳۶۷	۳/۵۳۵	۰/۵۰۲	۲/۷۹۶	۳۸۴	ملموس‌ها

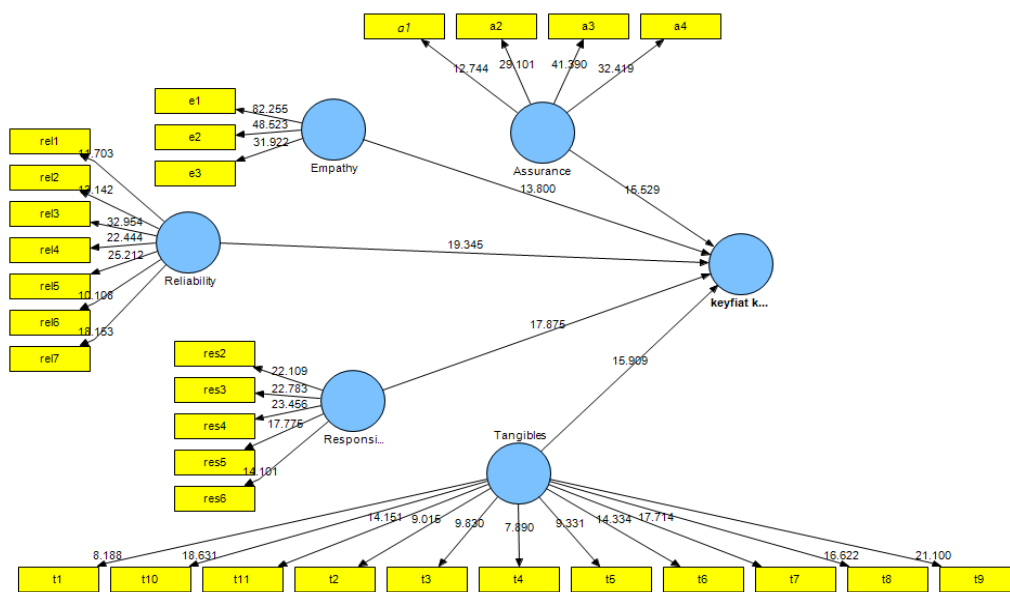
منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی اعتبار مدل

همان‌طور که در بخش روایی گفته شد، یافته‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی همه پرسش‌ها، به‌جز پرسش اول متغیر پاسخ‌گویی، بالای ۰/۷ است (آن پرسش حذف شد)، بنابراین فرض همگن بودن پرسش‌ها تأیید می‌شود و هیچ پرسشی نباید حذف شود. در ضمن، با توجه به این که ضرایب معناداری همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است، می‌توان گفت تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (شکل ۳). در شکل ۴ نیز ضرایب معناداری تی آورده شده است. براساس نتایج به‌دست آمده، مؤلفه‌های کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر متغیرهای مذکور بر کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده، زیرا آماره تی برای این مسیرها بیشتر از ۲/۵۸ به‌دست آمده است.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد؛ منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴: مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری؛ منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون‌های کیفیت مدل ساختاری انعکاسی

برای آزمون کیفیت مدل ساختاری انعکاسی از شاخص اشتراک^۱ استفاده شده است. این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص اشتراک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

برای این شاخص سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) را معرفی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میزان این شاخص برای همه متغیرهای پنهان در حد قوی قرار دارد. به عبارت دیگر، شاخص‌ها نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

شاخص ضریب تعیین: این شاخص معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر تأییدی است. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در این پژوهش، ضریب تعیین سازه کیفیت خدمات ۰/۸۲ به دست آمده که تقریباً می‌توان گفت که ضریب تعیین در حد قابل توجهی قرار دارد.

شاخص افزونگی یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (CV Red): معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری، شاخص استون - گایسلر^۱ است. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است (Henseler et al., 2009). میزان شاخص افزونگی در این پژوهش ۰/۳۹ به دست آمده که نشان می‌دهد مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن توانایی بالایی دارد.

شاخص اندازه اثر: کوهن^۲ (1988)، برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، این معیار را معرفی کرده است. مقادیر این شاخص ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قابل توجه) توصیف شده است.

این شاخص در سطح مدل اندازه‌گیری PLS بارهای گویه‌ها و کوواریانس مانده‌ها را برآورد می‌کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، هم‌بستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین‌شده و میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون را برآورد می‌کند. آماره تی برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان‌سازی محاسبه می‌شود. برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار باشد، واریانس تبیین‌شده قابل قبول باشد و هم‌سانی درونی بالای ۰/۰۵ برای هر یک از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل قبول بارهای عاملی نیز نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این شاخص GOF^۳ نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل به منظور پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.82 * 0.67} = 0.74 \quad (\text{رابطه ۱})$$

مقادیر محاسبه‌شده GOF بزرگ‌تر از ۰/۳۶ به دست آمده که نشان از کیفیت مدل پژوهش دارد. همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار است و واریانس تبیین‌شده قابل قبول و هم‌سانی درونی سازه‌ها بالای ۰/۰۵ است.

1- Aston-Geisler
2- Cohen
3- Goodness of Fit

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به هدف این پژوهش که ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر گردشگری شهر یزد است، نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش بیانگر آن است که بین خدمات موردانتظار مشتریان در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات دفاتر گردشگری و خدمات ارائه‌شده به آنان ازسوی دفاتر خدمات شکاف وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده، میزان این شکاف در بعد اطمینان از سایر ابعاد بیشتر است. بعد از این بُعد، قابلیت اعتماد و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف‌های کمتری دارند و درنهایت ابعاد پاسخ‌گویی و موارد ملموس کمترین شکاف را در بین پنج بعد در این دفاتر دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که انتظارات مشتریان از خدمات دفاتر نیز در همه ابعاد کیفیت خدمات در سطح بالایی قرار دارد، ازاین‌رو دفاتر باید بنابر متوسط انتظارات مشتریان خدمات بهتری ارائه دهند.

اهمیت نسبی پنج بعد کیفیت خدمات (موارد ملموس، اطمینان، همدلی، پاسخ‌گویی و قابلیت اعتماد) در این دفاتر از دیدگاه انتظارات و دریافت‌های مشتریان با روش معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار PLS اندازه‌گیری شده که به‌ترتیب ملموس‌ها با ضریب ۰/۳۵۸، اعتماد ۰/۲۶۶، پاسخ‌گویی ۰/۲۱۹، اطمینان ۰/۱۸۳ و در رتبه آخر یک‌دلی با ۰/۱۶۳ دارای اهمیت بوده‌اند.

همان‌طور که در بخش‌های قبلی آورده شده، نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آماری مهر تأییدی بر تمام فرضیه‌ها زده و کلیه فرضیه‌ها پذیرفته شده‌اند؛ ازاین‌جهت می‌توان این پژوهش را پژوهشی مطمئن در ارزیابی کیفی خدمات دفاتر گردشگری دانست و از یافته‌های آن برای شناسایی نقاط ضعف و قوت دفاتر و در نتیجه بهبود کیفیت ارائه خدمات استفاده کرد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده که بین خدمات موردانتظار مشتریان و خدمات ارائه‌شده به آنان ازسوی دفاتر، در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات، شکاف وجود دارد و دفاتر خدمات گردشگری نتوانسته‌اند انتظارات مشتریان را در این ابعاد برآورده سازند. بنابراین مدیران این دفاتر باید بکوشند تا این فاصله‌ها را کاهش دهند.

با توجه به این‌که بعد اطمینان و قابلیت اعتماد مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات در این دفاتر است، پیشنهاد می‌شود مسئولان و تصمیم‌گیرندگان دفاتر بر روی این ابعاد توجه مستمر مبذول دارند و با بازاریابی داخلی بهتر کیفیت تعاملات در ارائه خدمات را بهبود بخشند و ضعف‌هایی را که در خودکارسازی اداری این دفاتر وجود دارد و موجب قطع‌شدن ارتباط با مرکز و کندشدن ارائه خدمات می‌شود بهبود بخشند.

ابعاد پاسخ‌گویی و همدلی، با متنوع‌شدن خدمات دفاتر و به‌دنبال آن افزایش روزافزون تعداد مراجعه‌کنندگان به این دفاتر، اهمیت متوسط به پایینی دارند. ازاین‌رو مدیران دفاتر باید تمهیداتی بیندیشند تا، از طریق افزایش تعداد کارکنان، خدمت‌رسانی سریع‌تر انجام شود.

بنابر نتایج پژوهش، بعد ملموسات دارای بیشترین اهمیت در بین دیگر ابعاد کیفیت خدمات است. بنابراین پیشنهاد می‌شود فضای دفاتر وسیع‌تر شود و مکان این دفاتر در طبقه همکف قرار گیرد تا مراجعه‌کنندگان و به‌خصوص سالمندان دچار مشکل نشوند. همچنین با نصب تابلوهای راهنمای مراحل ارائه خدمات و اطلاعات کافی درباره مدارک لازم برای ارائه خدمات از سردرگمی و مراجعه

مجدد مردم جلوگیری شود.

با توجه به این که انتظارات و ادراکات مشتریان در طول زمان در حال تغییر است، پیشنهاد می‌شود انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دفاتر گردشگری به صورت مستمر سنجیده شود تا ارائه خدمات و در نتیجه رضایت و خشنودی مراجعہ‌کنندگان بهبود یابد

همچنین به مدیران این دفاتر پیشنهاد می‌شود راهکاری برای پرداخت آسان‌تر و مناسب‌تر صورت حساب مراجعہ‌کنندگان بیابند و در مناطقی از شهر یزد که تعداد مراجعان زیاد است دفاتر جدیدی تأسیس کنند.

منابع

- ایران‌شاهی، سبحان، سجادی پارسا، سیدجعفر، عباسپور، مجتبی (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات در پایانه‌های کانتینری (مورد کاوی: پایانه کانتینری بندر شهید رجایی بندرعباس)». *مجله علوم و فنون دریایی*، دوره ۱۳، شماره ۳، ص ۷۱-۸۰.
- ایل‌بیگی، الناز، ناظری، علی، کاظمی، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر مدیریت کیفیت بر عملکرد مالی سازمان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر فرهنگ‌سازمانی». *فصل‌نامه علمی - ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت*، دوره ۷، شماره ۲۶، ص ۶-۱۵.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۵). «الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی». *دوفصل‌نامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۵، ص ۸۳-۱۰۷.
- جعفری‌نیا، سعید (بهار ۱۳۹۶). «سنجش کیفیت خدمات در مؤسسات آموزشی بر مبنای مدل سروکوال». *فصل‌نامه مطالعات منابع انسانی*، دوره ۷، شماره ۲۳، ص ۲۱-۴۰.
- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ده‌حقی، عباس، عبدی، فرشید، پاینده، امیرتیمور (۱۳۹۳). «مدل ارزیابی کیفیت خدمات فرودگاهی براساس Servqual اصلاح‌شده (مورد مطالعه: فرودگاه بین‌المللی مهرآباد)». *اجلاس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*. رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۷۴). *جغرافیا و صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- شفیعی ثابت، ناصر، میرواحدی، نگین‌سادات (بهار ۱۳۹۷). «ارزیابی کیفیت خدمات بنیاد مسکن انقلاب اسلامی ایران براساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: سکونتگاه‌های روستایی دهستان ولی‌آباد و بهنام پازوکی جنوبی شهرستان ورامین)». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، دوره ۷، شماره ۲۳، ص ۸۷-۱۰۴.
- ططری، احسان، احسانی، محمد، کوزه‌چیان، هاشم (تابستان ۱۳۹۶). «ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های خصوصی استان لرستان با استفاده از مدل سروکوال». *نشریه مدیریت ورزشی*، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۱۳-۲۲۸.
- علی‌نژاد، علیرضا (بهار ۱۳۹۷). «ارائه یک روش ترکیبی از مدل سروکوال و تحلیل پوششی داده در رتبه‌بندی کیفیت خدمات». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت صنعتی*، دوره ۱۶، شماره ۴۸، ص ۱۵۳-۱۸۱.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*. تهران: انتشارات فرهنگ صبا. چاپ اول.
- گی، چاک‌وای (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Banahene, S., Ahudey, E. and Asamoah, A. (2017). "Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities". *Journal of Management and Strategy*, Vol. 8, No. 4, pp. 18-33.
- Birdogan, B., Cigdem, S., Basfirinci, Z. and Ilker, M. A. R. (2009). "An Application of Integrating SERVQUAL and KANO Model into QFD for Logistics Service (Case Study in Turkey)". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 1, pp. 106-125.
- Chang, M., Jang, H. B., Li, Y. M., Kim, D. (2017). "The Relationship between the Efficiency, Service Quality and Customer Satisfaction for State-Owned Commercial Banks in China". *Sustainability*, Vol. 9, No. 12, pp. 1-15.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fan, L. H., Gao, L., Liu, X. and Zhao, S. H. (2017). "Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model". *PLOS ONE*, Vol. 12, No. 12, pp. 1-13.
- Gefen, D. and Straub, D. (2005). "A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial And Annotated Example". *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, Article 5.
- Henseler, J., Ringle, C. and Sinkovics, R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Dryden, Orlando, FL.
- Hosseini Teshnizi, S., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Hosseini Teshnizi, S. M. and Ghani, J. (March 2018). "Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis". *International Journal for Quality in Health Care*, Volume 30, Issue 2, 1, pp. 82-89.
- Izadi, M., Saadat, S. H., Ayoubian, A., Dehaghi, Z. H., Karbasi, M. R. and Jalali, A. R. (2013). "Health Tourism in Iran; Identifying Obstacles for Development of This Industry". *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, Vol. 1, Issue 1, pp. 89-94.
- Kersten, W. and Koch, J. (2010). "The Effect of Quality Management on the Service Quality and Business Success of Logistics Service Providers". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 185-200.
- Kotler, P. T., Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson; 17 edition.
- Lawshe, Ch. (1986). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*. Vol. 28, No. 4, pp. 563-575.
- Lewis, B. R. (1993). Service quality: recent developments in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19-25.
- Luk, S. T. K. and Layton, R. (April 2002). "Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers". *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 109-128.
- Madhura, P. A. and Lakshmi, S. I. (2018). "Assessment of SERVQUAL Model in Hospitals Located in Tier II Cities of India". *Journal of Health Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 28-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Rahman, M. A., Qi, X., Saif, A. N. M., Ibrahim, I. B. and Sultana, R. (2017). "Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited (DESCO), Bangladesh". *Cogent Business & Management*, Vol. 4, pp. 1-22.
- The Oxford Dictionary of English Proverbs*. (1970). By Simpson, William George Smith, USA: Oxford University.
- Ujakpa, M. M., Fundisi, J., Mutasa, L., Lazarus, V. K., Ushini, N. M., Sheepo, T. and Eshun, J. (2017). "Customer Satisfaction Assessment Using the SERVQUAL Model". *Science Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 194-198.
- Vinzi, V., Trinchera, L. and Amato, S. (2010). "PLS Path Modeling: from Foundations to Recent Developments and Pen Issues for Model Assessment and Improvement". *Springer*, Berlin, pp. 47-82.