

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :
Investigating Service Quality and Customer Satisfaction in the Tourism Sector: An Integration of Persian-Language Studies
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بخش گردشگری : تلفیقی از مطالعات فارسی زبان

غزال فیروزی*

کارشناس مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت : ۹۷/۰۹/۲۶ تاریخ اصلاح : ۹۷/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش : ۹۷/۱۰/۱۰ تاریخ انتشار : ۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

مطالعات زیادی کیفیت خدمات گردشگری و تأثیر آن روی رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. موضوعی که ارتباط نزدیکی به فرهنگ و جامعه‌شناسی تمدن ایران دارد. تمامی تلاش‌های بنگاه‌های گردشگری برای دستیابی به رضایت مشتریان است تا بتوانند فضای کسب و کار خود را تضمین کنند. بنابراین جمع‌آوری و گردآوری یافته‌های این مطالعات در زبان فارسی یک نیاز نظری و کاربردی به حساب می‌آید. این پژوهش با هدف تلفیق مطالعات فارسی‌زبان علمی پژوهشی در زمینه کیفیت خدمات گردشگری و رضایت مشتریان صورت گرفته و به دنبال این است که چه عواملی موجب ایجاد رضایت مشتریان به واسطه کیفیت خدمات نقش‌آفرینی می‌کند. این تحقیق کیفی از نوع فراتلفیق است که با تأکید بر مطالعات انجام شده صورت می‌گیرد. بنابراین ۲۰ پژوهش معتبر از بانک نشریات جهاد دانشگاهی با توجه به واژگان کلیدی تحقیق گردآوری شد. نتایج نشان داد که عوامل بسیار زیادی وجود دارند که به‌طور غیرمستقیم روی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان اثر دارند که کمتر به آنها پرداخته شده است. زیرساخت عمومی، قوانین و مقررات، عناصر ذهنی و تبلیغاتی بخشی از این عوامل به حساب می‌آیند. روش مطالعات موجود بیشتر کمی یا ترکیبی است اما به نظر می‌رسد تأکید بر مطالعات کیفی و زمینه‌ای برای شناخت و توصیف بهتر ارتباط بین این مفاهیم لازم است. تأکید بیش از اندازه به الگوها و مدل‌های سنجش کیفیت خدمات غیربومی موجب شده تا نوآوری و خلاقیت زیادی در این حیطه رخ ندهد که به نظر می‌رسد مطالعات آتی می‌توانند در این حیطه برنامه‌ریزی و طرح مسأله کنند.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، رضایت مشتری، کیفیت خدمات گردشگری، پژوهش تلفیقی.

مقدمه

است. از اصلی‌ترین عناصری که در بازار رقابت جهانی نقش کلیدی بازی کرده است، کیفیت ارائه خدمات است. از آنجا که گردشگری از جنس خدمات است و گردشگران به عنوان مصرف‌کننده خدمات، توانایی بررسی و پیش‌تجربه این محصول را ندارند، معیارهای سنجش کیفیت خدمات دچار پیچیدگی و سختی بسیاری است. این پژوهش به دنبال ادغام و ترکیبی یافته‌های مربوط به کیفیت

در دهه‌های اخیر صنعت گردشگری به عنوان صنعتی نوظهور و با پتانسیل بالا مورد اقبال جهانیان قرار گرفته و پیشرفت چشمگیری را پشت سر گذاشته است. در عین حال تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی غیر قابل انکاری در پی داشته

است. فراتلفیق روشی است که در آن تفسیر نوآورانه، هماهنگ و متفاوتی از یافته‌های کیفی مقالات به دست می‌آید که این روش به دنبال کنار هم قراردادن یافته‌ها و اجزای تحقیقات یک حیطه خاص و استخراج یافت‌های کیفی و عمقی است (کازمیان و میرعابدینی، ۱۳۹۱). در این روش تلاش می‌شود تلفیقی از یافته‌ها به دست آید و معیارهایی برای ارزشیابی و دسته‌بندی عناصر تحقیق به دست آید. بنابراین مطالعات کتابخانه‌ای و گردآوری مطالعات موجود، فیلترسازی و تفسیر داده‌های طبقه‌بندی شده از مطالعات، امکان به دست آوردن شناخت از پژوهش‌های این حیطه را ممکن خواهد ساخت. بنابراین موارد بسیار تکرار شده در کنار موارد کمتر توجه شده، امکان معرفی و عرضه یافته‌ها را ممکن می‌سازد. این مطالعه به دنبال ارائه‌ی نگاهی جامع و کامل از کلیه‌ی مطالعاتی است که در حیطه‌ی کیفیت خدمات و رضایت گردشگران وجود دارد. بنابراین مطالعات کتابخانه‌ای و گردآوری، فیلترسازی و تفسیر داده‌های استخراجی از مستندات، امکان به دست آوردن شناخت از کلیت مطالعات، معرفی شکاف‌های تحقیق و ارائه‌ی پیشنهادات برای سایر محققان را ممکن می‌سازد. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی مطالعاتی است که به کلیدواژه‌های کیفیت خدمات، رضایت مشتری و کیفیت خدمات گردشگری اختصاص داشته است. در ابتدا تعداد ۴۵ مقاله به تفکیک علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی شناسایی شد که پس از بررسی و حذف موارد غیر کاربردی به ۲۳ مقاله خلاصه شد.

مبانی نظری

• کیفیت خدمات گردشگری

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی مهم و درآمدزاست. به طور کلی خدمات، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که برای جلب رضایت عده‌ای خاص انجام می‌گیرد و بر چند نوع است. خدماتی که در آنها ارتباط غیر مستقیم و تلفنی با مشتریان صورت می‌گیرد (مانند آژانس‌های مسافرتی) و خدماتی که در آنها ارتباط مستقیم با مشتری مدنظر است (مانند بخش‌های اقامتی و رستوران‌ها و یا خدماتی که ترکیبی از این دو را بر عهده دارند) (گرچی، ۱۳۸۷). ویژگی‌هایی مثل غیر قابل کنترل بودن، تغییرپذیری مداوم، فناپذیری و در نهایت تفکیک‌ناپذیری خدمات باعث شده تا موضوع مدیریت کیفیت خدمات مقوله‌ای پیچیده و در عین حال مزیت رقابتی بنگاه‌های این صنعت به حساب آید (امین‌بیدختی و روحی‌ور، ۱۳۹۲: ۱۷۰). خدمات گردشگری به واسطه‌ی تنوع اجزا، دارای عناصر گسسته یا پیوسته است. محصول گردشگری دارای سه سطح محصول اصلی، محصول ملموس و محصول اضافی است. محصول اصلی همان اصل خدمتی است که ارائه می‌شود، مثل

خدمات در بخش گردشگری است تا نگاهی جامع و کامل ارائه کند. نگاهی جامع نسبت به مقوله‌ای که از هم‌گسسته، بسیار ذهنی و در عین حال وابسته به لحظه‌ی تجربه‌ی خدمت است. اما تجربه‌ی گردشگران از خدمات، مقوله‌ای پیچیده و در عین حال چندبعدی است. کیفیت خدمات را می‌توان همان تطابق تجربه با آنچه وعده داده شده دانست که مشتریان پس از لمس کردن خدمت در مورد آن قضاوت می‌کنند (Uzunbolu, 2016) لحظه‌ی اولین تماس و تجربیات مستمر گردشگران با منابع انسانی بخش گردشگری، بیشترین تأثیر ذهنی را روی رضایت‌مندی مشتریان دارد. یعنی آنچه در ذهن مشتریان پیش از سفر قرار داده شده با آنچه پس از تجربه شکل می‌گیرد در مقام مقایسه قرار خواهد گرفت و عینیت سفر را متأثر می‌کند. منابع انسانی و زیرساخت‌های گردشگری دارای ابعاد و زوایای پنهانی هستند که با فرایندهای مدیریتی، اجتماعی و آموزشی، توسعه و بهسازی می‌شوند. این فرایندها شانس دستیابی به کیفیت مطلوب‌تر خدمات را فراهم می‌سازد. تجربه‌ی گردشگر در یک نظام پیچیده و در عین حال سیستمی از تعامل بین گردشگر، جامعه‌ی میزبان، مراکز خدمات‌رسان و لحظه‌های اختصاص داده شده به سفر شکل می‌گیرد. خود گردشگر به عنوان یک جعبه سیاه، بیش از تمامی اجزای دیگر سفر دارای پیچیدگی و ابهام است. اینجاست که تجربه‌ی گردشگر به عنوان یکی از مهمترین معیارهای اندازه‌گیری موفقیت در کیفیت خدمات، بیش از پیش عمیق و غیر قابل پیش‌بینی جلوه می‌کند. آنچه مسلم است، ابعاد کنترل‌پذیر و قابل تقویت کیفیت خدمات می‌تواند شانس پیش‌بینی‌پذیری تجربه‌ی مطلوب گردشگر را افزایش دهد. این مطالعه به دنبال بررسی تأثیرات کیفیت خدمات روی رضایت‌مندی مشتریان است. بنابراین با استفاده از گردآوری پژوهش‌های موجود در این حیطه و انسجام مطالعات در یکجا امکان ارائه‌ی نگاهی جامع و کامل از ابعاد متفاوت روش‌شناسی، یافته‌ها، پیشنهادات و نتایج را فراهم می‌سازد. بنابراین در ادامه مبانی نظری، روش‌شناسی آورده شده است و نهایتاً یافته‌ها و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

سؤال پژوهش

از تلفیق مطالعات موجود مرتبط با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در گردشگری چه یافته‌هایی قابل استخراج است؟

روش تحقیق

این مقاله در چارچوب فراتلفیق با بررسی نتایج بیش از ۲۰ پروژة تحقیقاتی به لحاظ هدف، کاربردی بوده و به شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و رضایت گردشگران در سال‌های اخیر پرداخته است که به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-تبیینی

رضایت آنها شود. اما با توجه به تفاوت نیازها و خواسته‌های گردشگران، گردشگری روی مرز رضایت و عدم رضایت مشتریان گام بر می‌دارد و مدیریت رضایت‌مندی مشتریان کار دشواری است (مستوفی الممالکی و فرمانی، ۱۳۸۸). برخی از بنگاه‌هایی که در بازار خود تبدیل به برند شده‌اند، فعالیت‌های برندسازی داخلی را مد نظر قرار دادند. یعنی به جای وعده‌دادن‌های توخالی و ساختگی، ساخت رفتار و تعهدات از درون به بیرون را مورد توجه قرار داده‌اند یعنی تمرکز از درون سازمان به بیرون سازمان و محقق‌سازی آنچه که باید باشد (شفیعا، ۱۳۹۵). در این فرایند، فرض این است که رضایت گردشگران در گرو رسیدن به رفتار شهروندی سازمانی است. رفتاری که به صورت داوطلبانه از کارکنان بروز پیدا می‌کند و آنها در قبالش انتظار دریافت هیچ مبلغ یا پاداشی ندارند.

هر چه که هست، کیفیت خدمات، موضوعی بسیار پویا و نیازمند بررسی است و هیچ‌گونه الگوی ثابت و تکرارپذیری برای این موضوع توصیه نمی‌شود (Uzunboylu, 2016). مطالعات بسیاری حول موضوع کیفیت خدمات و رضایت از آن صورت گرفته است، اما تعداد اندکی از آنها با محوریت گردشگری صورت گرفته است. امروزه میان خدماتی که گردشگران از مقصد پیش‌بینی می‌کنند با خدماتی که در واقع دریافت و احساس می‌کنند، تفاوت عمیقی وجود دارد (حسینی و سازور، ۱۳۹۰ : ۱۳۰-۱۳۳). این یعنی ایجاد خلأ بین تصورات و واقعیات که منجر به عدم رضایت خواهد شد. بنابراین نقش تصویر ذهنی گردشگران در رضایت‌مندی و ادراک کیفیت خدمات را نباید نادیده گرفت (پناهی و همکاران، ۱۳۹۳).

یافته‌های تحقیق

• تلفیق یافته‌ها

مطالعات گردآوری شده در این مطالعه از جنبه نقاط قوت و ضعف مورد بررسی قرار گرفت. هدف از این بخش ادغام کلیه یافته‌ها و نتایجی است که به شکلی توصیفی از کیفیت خدمات گردشگری در ایران را نشان می‌دهد. در جدول ۲ خلاصه‌ای از این یافته‌ها به تفکیک مطالعات انجام شده است.

نتایج یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که گردشگری کشور ما در بخش رفتار شهروندی سازمانی اعم از ادب، نزاکت و مهمان‌نوازی جایگاه قابل قبولی میان گردشگران دارد و انتظار آنان با ادراکشان مساوی بوده است. از سوی دیگر از نظر قیمت‌گذاری در ایران، گردشگران از مناسب بودن قیمت‌ها رضایت کافی داشتند و این عامل یک مزیت رقابتی خوب به حساب می‌آید. به بیانی وضعیت قیمتی می‌تواند به عنوان یک عنصر اثرگذار در ذهنیت گردشگران کیفیت ذهنی بالاتری را از تجربه سفر ایجاد کند. اما خدمات ارائه شده در بخش ایمنی

حمل و نقل. محصول ملموس شامل ویژگی‌ها و مزایای خاصی است که توسط سیستم حمل‌ونقل ارائه می‌شود، مثل شکل بال هواپیما که متمایز از سایر بال‌های هواپیما است. محصول اضافه شامل ویژگی‌هایی است که به محصول اصلی مثل حمل‌ونقل ربط ندارد اما ممکن است در تصمیم مشتری اثرگذار باشد. مثل ارایه نوشیدنی و خاویار در طول پرواز در شرایطی که موضوع کیفیت یکی از مهم‌ترین عوامل رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری است (مستوفی الممالکی و فرمانی، ۱۳۸۸). تقویت زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک، شفاف‌سازی بازیگران حیطه‌های بین بخشی گردشگری و اجرای قوی‌تر قوانین و مقررات خوب طراحی شده در این حیطه، توسعه متوازن مقاصد گردشگری و توجه به جوامع محلی می‌تواند زمینه کیفیت‌شدن تجربه گردشگران را فراهم سازد (رضوانی، صباغ‌پور آذریان و شفیعا، ۱۳۹۶ : ۵۴) و (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹). کیفیت با وجود کاربرد فراوانی که دارد، مفهوم یکسان و دقیقی ندارد و تعاریف متعددی را شامل می‌شود مانند؛ انجام کار درست در کنار پاسخ به نیازها و انتظارات مشتریان (لامعی، ۱۳۷۸). کیفیت به معنای انطباق خصوصیات و شاخصه‌های خدمات با انتظارات و درخواست‌های افراد است (گرچی، ۱۳۸۷). در دیدگاه‌های مدرن مدیریتی، کیفیت به‌طور مطلق و مستقیم با توجه به نیازها و انتظارات مشتریان معنا می‌شود. برخلاف دیدگاه‌های سنتی که ویژگی خدمات را معنای کیفیت می‌دانستند (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)، یکی از مهم‌ترین مسائل، پرداختن به مقوله کیفیت و نقش مؤثر آن است. تصویری که میان عموم افراد جاافتاده این است که بالابردن سطح کیفیت، باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود در حالی که ارتقای سطح کیفیت خدمات موجب بالابردن میزان سود صنعت گردشگری می‌شود (گرچی، ۱۳۸۷). خشنودی یا رضایت مشتریان یکی از مهم‌ترین اهداف بنگاه‌های گردشگری است زیرا به عنوان سرمایه، امکان بقا و رقابت‌پذیری هر بخش از این صنعت را فراهم می‌کند. به واسطه بالارفتن حق انتخاب و شفافیت ایجادشده در بازار، راضی کردن مشتریان کمی سخت‌تر از سالیان گذشته شده است (میرابی و زادوریان، ۱۳۸۹). حتی برخی مطالعات نشان داده است که عناصر فرهنگی و خصوصیات فردی (Zhu; Free, 2018) و حالات عاطفی و شرایط روانی خدمت‌گیرنده (Oriade & Schofield, 2019) در شکل‌گیری رضایت مشتریان نیز دخیل است. یعنی الگوهای موفق در هر جایی، الزاماً نتایج موفقیت‌باری به همراه نخواهند داشت.

برخی شرکت‌ها تلاش کردند تا با دادن خدماتی فراتر از انتظار گردشگران زمینه هیجان‌زدگی گردشگران را فراهم کنند. این سیاست باعث شده تا کیفیت ذهنی درک شده گردشگران فراتر از انتظار و نیاز ارزیابی شود و موجب حداکثرسازی

جدول ۱. نقاط قوت و ضعف کیفیت خدمات گردشگری. مأخذ: نگارنده.

منبع	نقاط ضعف	نقاط قوت
و (ضیایی عباسپور، ۱۳۹۰)		مهمان‌نوازی به عنوان یک عنصر فرهنگی و خانوادگی روی رضایت گردشگران از تجربه سفر اثرگذار بوده است.
و (فیضی تاتاری، ۱۳۸۳)	در زمینه انتظارات: ملموس‌ها. در زمینه ادراکات: ایمنی، آسایش.	در زمینه انتظارات: ایمنی و آسایش. در زمینه ادراکات: دانش، ادب، نزاکت.
و (سیف‌الدینی همکاران، ۱۳۸۸)	ابعاد محیطی، اجتماعی، اقتصادی: دارای تأثیرات منفی و نامطلوب گردشگری، درک آثار مخرب محیطی و اجتماعی - اقتصادی از سوی گردشگران	
(علامه و نکته دان، ۱۳۸۹)		افزایش رضایت‌مندی مشتریان = افزایش وفاداری شناختی مشتریان = آگاهی/ افزایش شناخت و کسب اطلاعات = افزایش وفاداری شناختی = وفاداری عاطفی مشتریان = احساس مثبت آنها/ افزایش کیفیت ارائه خدمات = افزایش رضایت‌مندی مشتریان
و (حسینی سازور، ۱۳۹۰)	وجود شکاف معنادار میان انتظارات و ادراک گردشگران خارجی از کیفیت خدمات، عدم موفقیت در برآورده کردن انتظارات گردشگران خارجی	
و (کاظمی همکاران، ۱۳۹۰)		ارتقای کیفیت ادراک‌شده به همراه بهبود و توسعه تصویر مقصد، تأثیر قابل توجه تصویر ذهنی گردشگران بر کیفیت عوامل ناملموس ادراک شده مانند اطمینان
و (نجات همکاران، ۱۳۸۸)		وجود ارتباط مثبت و معنی دار؛ میان رفتار شهروندی سازمانی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات/ میان رضایت شغلی و اعتماد کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی.
و (امین‌بیدختی روحی‌پور، ۱۳۹۲)	اثرگذاری ویژگی جمعیت‌شناختی سن بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات	عدم تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، جنسیت و میزان درآمد خانوار بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات.
و (احسانی همکاران، ۱۳۸۹)	در زمینه تفریحات شبانه در بسته‌های گردشگری، عدم توسعه‌یافتگی گردشگری الکترونیک	قیمت‌ها در مقایسه با کشور جامعه میهمان خوب ارزیابی شده است و روی رضایت آنها اثر دارد.
و (شریعتی فروزان، ۱۳۸۹)		ارائه کیفیت مطلوب جهت تضمین برآورده شدن انتظارات، عرضه چیزی فراتر از انتظار مشتریان.
و (کروبی یوسفی، ۱۳۸۹)		عملکرد مطلوب و راضی نگه‌داشتن گردشگران

باشد، از خانواده و فضای زندگی جامعه ایرانی نشأت گرفته است (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰). شواهد نشان می‌دهد که در اجزای گردشگری، عنصر گردشگری الکترونیک به واسطه کمبود زیرساخت‌ها و عدم مدیریت مناسب دچار نقص کلی و بنیادی‌ست و از آن جهت که قسمتی از انتظارات گردشگری در بخش ایمنی و آسایش به آگاهی و دسترسی به اطلاعات وابسته است لذا این نقص می‌تواند در ایمنی و امنیت ذهنی گردشگران اثرگذار باشد و همین‌طور گردشگری کل کشور را تحت الشعاع

و آسایش و آثار مخرب محیطی و اجتماعی - اقتصادی و بحث گردشگری الکترونیک نتوانسته انتظار گردشگران را برآورده کند. بنابراین می‌توان ابعاد تخصصی و مدیریتی که در کیفیت خدمات اثرگذار هستند را نیازمند بررسی و تلاش دانست. نکته قابل اعتنا موضوع، مهمان‌نوازی و رفتارهای دوستانه مردم ایران با مسافران است که در ارزیابی‌ها به عنوان عنصر قابل توجه و با ارزش یاد شده است. موضوعی که بیش از آنکه از آموزش و محیط کاری گردشگری سرچشمه گرفته

جمعیت‌شناختی وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و درآمد خانوار تأثیری بر انتظارات افراد از کیفیت خدمات ندارد (امین‌بیدختی و روحی‌پور، ۱۳۹۲ : ۱۶۰-۱۸۰). اما در پژوهش‌های خارجی مطالعه‌ای نشان داد که سن هیچ رابطه معناداری با انتظارات افراد از کیفیت خدمات ندارد (کنیات ۱۹۹۵). در مطالعه‌ای دیگر جنسیت با انتظار افراد از ابعاد کیفیت خدمات دارای رابطه معناداری است. به طور مثال انتظارات زنان در بعد اطمینان خاطر بیشتر از مردان است (همان). و نهایتاً در مطالعه دیگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و درآمد خانوار تأثیری بر انتظارات افراد از کیفیت خدمات نشان نداد (همان).

با مقایسه تحقیقات داخلی با خارجی این نتیجه حاصل می‌شود که حتی گردشگران در مکان‌های مختلف، نظرات متفاوتی از خود نشان دادند. اما در کل می‌توان مدعی شد که خصوصیات اقتصادی-اجتماعی فاقد اهمیت هستند.

یکی دیگر از پرتکرارترین متغیرهای این مطالعات، به رفتار شهروندی سازمانی مرتبط است. عواملی مثل نوع دوستی، آداب اجتماعی و جوانمردی از جمله این رفتارهاست.

این جداول گویای پرتکرارترین متغیرها و مهم‌ترین عوامل از نظر گردشگران است. جدول نشان می‌دهد که عناصر ذهنی بیشترین تکرار را نسبت به سایرین داشته‌اند. همچنین عناصر عینی نیز از ارزش‌های بالایی برای گردشگران برخوردارند که ریشه در سهولت ادراک آن دارد. بنابراین برای جلب نظر گردشگران لازم است که هم به عوامل عینی توجه شود، هم به عوامل ذهنی. تمرکز روی یکی از ابعاد به تنهایی ضمانتی برای موفقیت کیفیت خدمات نخواهد داشت. جای توجه دارد، مقوله‌های غیر دکارتی عینی-ذهنی در این مطالعات مورد توجه قرار نگرفت. در حالی که بسیاری از پدیده‌های موجود در نظام گردشگری از این جنس هستند

قرار دهد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹ : ۲۲).

برطرف کردن مشکلات نیازمند زمان و زیرساخت‌های مخصوص به خود است که هدفی قابل دستیابی به حساب می‌آید. با توجه به اهمیت تصویر ذهنی گردشگران نسبت به صنعت گردشگری، انسجام خوبی از اجزای گردشگری در کنار یکدیگر مورد نیاز است، لذا به دست‌آوردن ترکیبی مناسب و سیستماتیک از اجزاء ایجاد تجربه گردشگری در توسعه خدمات‌رسانی در این بخش مورد تأکید است. براساس تحقیقات انجام‌شده عامل مهم در حوزه گردشگری و کیفیت خدمات، توجه به گروه‌های سنی متفاوت است زیرا عنصر جمعیت‌شناختی سن به شدت بر روی انتظار گردشگر و ادراک وی از کیفیت خدمات اثر می‌گذارد به همین دلیل در ارایه بسته‌های مختلف گردشگری باید عامل تنوع در نظر گرفته شود که برای هر گروه سنی اعم از کودکان، نوجوانان، سالمندان و ... مناسب، جذاب و سرگرم‌کننده باشد نه خسته‌کننده (همان : ۲۰)

با توجه به جدول ۲، از دید گردشگران اعم از ایرانی و خارجی عناصر موجود در مدل سروکوال از اهمیت بالایی برخوردار است. شاید به همین علت است که مدل سروکوال و متغیرهای موجود در آن بیشترین کاربرد را در موضوع اندازه‌گیری و سنجش میزان کیفیت خدمات دارند چون انتظارات گردشگران جز در مواردی اندک، کاملاً مطابق با معیارهای این مدل پر کاربرد است.

اما نکته‌ای که در مورد جدول ۳ وجود دارد کم‌اهمیت بودن خصوصیات اجتماعی-اقتصادی گردشگران است به این معنی که عواملی مانند سن، جنسیت، درآمد و ... تأثیر زیادی در انتظارات گردشگران ندارد. خلاصه این مطالعات به شرح زیر است:

در مطالعات داخلی مشخص شد که گروه‌های سنی متفاوت، برداشت‌های متفاوت از کیفیت خدمات دارند. به‌طور مثال گروه سنی ۵۶ تا ۶۵ سال انتظار بیشتری در بخش پاسخگویی دارند. مطالعه دیگری نشان داد که جنسیت هیچ رابطه‌ای با انتظار افراد از کیفیت خدمات ندارد. در مطالعه‌ای معلوم شد ویژگی‌های

جدول ۲. عناصر ذهنی گردشگران. مأخذ : نگارنده.

منبع	عناصر ذهنی مؤثر در متغیرهای تحقیق
(ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰)	انتظارات، ادراکات
(حسینی و سازور، ۱۳۹۰)	امنیت
(کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹)	انتظارات، ادراکات
(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)	قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین، همدلی
(علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹)	اعتماد مشتری، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری، میزان حرفه‌ای بودن،
(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰)	تصویر ذهنی گردشگر، قابل اعتماد بودن، اطمینان خاطر، همدلی

جدول ۳. خصوصیات اجتماعی-اقتصادی. مأخذ: نگارنده.

منبع	خصوصیات اجتماعی اقتصادی مؤثر در متغیرها
(سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۸)	سن، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان درآمد، تأهل یا مجرد
(امین‌بیدختی و وحی پور، ۱۳۹۲)	سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، میزان درآمد خانوار

روش‌های تحقیق استفاده‌شده

فرایند کار به صورت شناسایی مقالات، تجزیه مقالات به عناصر یافته‌ها، روش‌شناسی، نتایج کاربردی، پیشنهادات و سپس ترکیب آنها در قالب نتیجه‌گیری انجام شد. روش‌های انجام مطالعه نشان می‌دهد که مسأله مورد نظر از دید محققان به چه طریق مورد بررسی قرار گرفته است. این گردآوری نشان داد که تمامی مطالعات از نوع کاربردی بوده‌اند و کارهای بنیادینی مشاهده نشدند. ۶۳٪ مقالات دارای روش ترکیبی و ۳۷٪ نیز کمی بوده که کم‌توجهی به روش‌های کیفی و زمینه‌ای را نشان می‌دهد. ۱۰۰٪ آنها روش میدانی را به کار گرفته‌اند ضمناً ۴۰٪ پژوهش‌ها علاوه بر روش میدانی از روش کتابخانه‌ای نیز برای تکمیل اطلاعات بهره برده‌اند. با توجه به این جدول به سادگی می‌توان دریافت که از نظر شیوه نگرش ۹۰٪ مقالات توصیفی و ۱۰٪ نیز توصیفی-تحلیلی بوده است. بنابراین مطالعات موجود بیشتر به توصیف و معرفی وضع موجود پرداخته است نه به اکتشاف و الگوسازی‌های جدید نظری. بنابراین در این مطالعات ابزارهای مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه بیشترین کاربرد را بر عهده داشت.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر که با روش فراتلفیق انجام شده در پی شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات در گردشگری است که از ادغام مقالات علمی-پژوهشی مورد تحلیل حاصل شد. نتایج نشان می‌دهد که بسیاری از مؤلفه‌های کمتر مرتبط با خدمات گردشگری، در کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری اثرگذار هستند. عناصری مثل قوانین رانندگی در ایران، تراکم جمعیت و هم‌چنین وسایل نقلیه شخصی، سیستم‌های حمل و نقل ضعیف و در نهایت کمبود پایگاه‌های مخصوص اطلاع‌رسانی گردشگری به طور غیر قابل تصویری روی کیفیت خدمات گردشگری اثرگذار شناخته شدند.

جای توجه دارد که نظام حمل و نقل یکی از مهمترین سیستم‌های ایجادکننده کیفیت خدمات است. ایجاد ترکیب مناسبی از گونه‌های مختلف حمل و نقل و دادن تنوع و تراکم مناسب برای برآورده‌سازی نیازهای مختلف گردشگران، یکی از مهمترین بخش‌های کیفیت خدمات گردشگری را

ضمانت خواهد کرد. یکی از مهمترین دلایل در عدم دستیابی به کیفیت خدمات، کمبود زیرساخت مناسب است. چیزی که به یکپارچه‌سازی بخش‌های مختلف درگیر در خدمت‌رسانی گردشگری و بخش‌های عمومی و دولتی وابسته است. شاید ایجاد وزارت خانه‌ای به نام وزارت گردشگری امکان شکل‌گیری این یکپارچگی را ممکن سازد. ضمناً وزارت خانه‌هایی که به شکلی در خدمات گردشگری اثرگذار هستند، مثل خدمات راه، آب و فاضلاب، آموزش و پرورش، شهرداری و موارد مشابه، بایستی در برنامه‌هایی مشخص و منسجم حول موضوعات گردشگری به یکپارچگی و هم‌راستایی برسند. چیزی که در مطالعات به عنوان پیشنهاد ارایه شد، ایجاد زنجیره‌ای از ارتباطات میان‌بخشی برای ایجاد همدلی، همراهی بین‌بخشی است.

نکته دیگر این است که، نظام گردشگری ایران، نیازمند توجه به ظرفیت تحمل مقاصد گردشگری و مدیریت مقاصد است. استقبال بیش از حد از گردشگران در مقاصد فاقد ظرفیت، هم نارضایتی میزبان و هم نتایج کیفیتی نامطلوبی به همراه خواهد داشت. تخریب مقاصد می‌تواند ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیط زیستی را به همراه داشته باشد که به این سادگی‌ها قابل اصلاح و جایگزینی نیست.

در کنار تمام موارد ذکر شده، صنعت گردشگری ایران در مسیر رشد و توسعه است و دارای پتانسیل‌های اجتماعی و خصلت مهمان‌نوازی نهادینه شده است. تأکید بر آموزش و پرورش به عنوان مهم‌ترین رکن اثرگذار در صنعت گردشگری، می‌تواند به خدمت‌رسانی بهتر، تضمین شده‌تر و امن‌تر منتهی شود. آموزش و پرورش در بستری که فرهنگ مهمان‌نوازی بدون چشم‌داشت و خالصانه وجود دارد، می‌تواند موجبات توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی را فراهم سازد. بنابراین به عنوان رکن مهم توسعه پایدار گردشگری قابل توجه و تأکید است.

انجام مطالعات کیفی، تلفیقی و ترکیبی که پژوهش‌های موجود در ادبیات نظری را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد، در حالی که به انباشتگی و انسجام دانایی‌های موجود یک حیطه کمک‌رسانی خواهد کرد، موجب شناسایی شکاف‌های نظری و عملی خواهد شد. این مطالعه نشان داد که تأکید زیادی روی روش‌های کاملاً کیفی و زمینه‌ای در حیطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود ندارد. الگوها و مدل‌های آزمون شده غربی و رایج‌ترین

جدول ۴. عناصر عینی. مأخذ: نگارنده.

منبع	عناصر عینی مؤثر در متغیرهای تحقیق
(حسینی و سازور، ۱۳۹۰)	اطلاعات، بهداشت، امکانات
(سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۸)	فصلی بودن
(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰)	عوامل ملموس محیط، قابلیت پاسخگویی
(احسانی و همکاران، ۱۳۸۹)	محصول، مکان، قیمت، ترویج، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند
(شریعتی و فروزان، ۱۳۸۹)	محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، امکانات فیزیکی، مدیریت عملیات یا فرایند
(علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹)	سرعت ارائه خدمات، ظاهر و پوشش کارکنان
(فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳)	لمس‌پذیری
(نجات و همکاران، ۱۳۸۸)	رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی، آداب اجتماعی، جوانمردی
(علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹)	نوع رفتار کارکنان

جدول ۵. پیمای تحقیق. مأخذ: نگارنده.

منبع	جهت‌گیری پژوهش	صبغه پژوهش	شیوه گردآوری داده‌های پژوهش	اهداف پژوهش	ابزارهای گردآوری
ضیایی، عباسپور	کاربردی	ترکیبی	کتابخانه‌ای و میدانی	توصیفی-تحلیلی	پرسش‌نامه، اسناد و مدارک
فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳	کاربردی	ترکیبی	کتابخانه‌ای و میدانی	توصیفی-پیمایشی	پرسش‌نامه، مصاحبه، اسناد و مدارک
سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۸	- و	ترکیبی		پیمایشی	مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه
علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹	کاربردی	کمی	میدانی	توصیفی-پیمایشی	پرسش‌نامه
حسینی و سازور، ۱۳۹۰	کاربردی	ترکیبی	میدانی	توصیفی	پرسش‌نامه
کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰	کاربردی	ترکیبی	میدانی	توصیفی-پیمایشی-تحلیلی	پرسش‌نامه
نجات و همکاران، ۱۳۸۸	کاربردی	کیفی	میدانی	توصیفی	پرسش‌نامه
امین‌بیدختی و روحی پور، ۱۳۹۲	کاربردی	ترکیبی	کتابخانه‌ای و میدانی	توصیفی-پیمایشی	مشاهده، پرسش‌نامه، اسناد و مدارک
احسانی و همکاران، ۱۳۸۹	کاربردی	ترکیبی	میدانی	توصیفی-پیمایشی	پرسش‌نامه
شریعتی و فروزان، ۱۳۸۹	کاربردی	کمی	میدانی	توصیفی-پیمایشی	پرسش‌نامه
کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹	کاربردی	کمی	کتابخانه‌ای و میدانی	توصیفی-پیمایشی	پرسش‌نامه، اسناد و مدارک

فهرست منابع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ هنری، حبیب و جردن، فیونا. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور، مدیریت ورزشی، (۴): ۲۶-۵.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر و روحی‌پور، سپیده. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت

کاربرد و استفاده را داشته‌اند. در حالی که ادبیات عملی و کاربردی در بخش خدمات گردشگری ایران، نیازها و مبانی خاص خود را دارد. توصیه می‌شود، مطالعات زمینه‌ای جدیدی در این حیطه صورت گیرد که نشان دهد، آیا استفاده و باز مصرف الگوها و ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در بخش گردشگری کار صحیحی است یا نیازمند بازنگری و تغییر اساسی است.

- ایالات متحده آمریکا: دانشگاه تگزاس.
- کاظمیان، غلامرضا و میرعابدینی، سیده زهره. (۱۳۹۱). شناسایی ابعاد و راهکارهای تحقق مدیریت یکپارچه شهری با روش فراتلفیق، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری.
 - کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات و بیطرف، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، پژوهش و برنامه ریزی شهری، (۶): ۱۹-۳۴.
 - کروی، مهدی و یوسفی، جواد. (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات، مطالعات گردشگری، (۱۳): ۶۵-۸۴.
 - گرگی، محمدباقر. (۱۳۸۷). بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثربخشی، فصلنامه مدیریت، (۱۲): ۱۱-۱.
 - لامعی، ابوالفتح. (۱۳۷۸). مبانی مدیریت کیفیت کمیته کشوری ارتقا کیفیت، تهران: وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی.
 - مستوفی الممالکی، رضا و فرمانی، سکینه. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات جهانگردی در واحدهای اقامتی و هتل های شیراز، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی گروه جغرافیا، (۲): ۳۵-۴۴.
 - میرابی، وحیدرضا و زادوربان، ادوارد. (۱۳۸۹). الگویی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، فصلنامه مدیریت کسب و کار ۲(۶): ۱۵۱-۱۳۱.
 - نجات، سیدامیرضا؛ کوثرنشان، محمدرضا و میرزاده، اکبر. (۱۳۸۸). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران) بررسی های بازرگانی، (۳۵): ۷۲-۸۴.
 - Oriade, A. & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*.
 - Uzunboyulu, N. (2016). *Service Quality in International Conference Industry, A Case Study of WCES 2015*. Procedia Economics & Finance. Portugal: University of Lisbon.
 - Zhu, Y.; Freeman, S. & Cavusgil, S. T. (2018). Service quality delivery in a cross-national context. *International Business Review*, 27(5): 1022-1032.
 - هتلداری استان سمنان، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۶): ۱۶۰-۱۸۰.
 - پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید و ذوالقدر، علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران موردشناسی: گنبد سلطانیه، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای (۱۵): ۱۰۱-۱۱۶.
 - حسینی، میرزاحسن و سائور، اعظم. (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، پژوهش های علوم اجتماعی، (۱۶): ۱۱۷-۱۴۲.
 - رضوانی، محمدرضا، صباغ پوآذریان، مهدیه، و شفیعا، سعید. (۱۳۹۶). نقش بازیگران کلیدی در حکمروایی گردشگری الکترونیکی در ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۰): ۸۲-۴۱.
 - سیف الدینی، فرانک؛ شعبانی فرد، محمد؛ حسینی، علی و رشیدی، مصطفی. (۱۳۸۸). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان. پژوهش های جغرافیایی انسانی، (۷۱): ۶۷-۸۷.
 - شریعتی، امیرحسین و فروزان، نادیا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر شاخص های کیفیت خدمات در آژانس های گردشگری جنوب اصفهان، مطالعات گردشگری، (۱۴): ۱۵۳-۱۷۶.
 - شفیعا، سعید. (۱۳۹۵). منظر خدمات. مجله منظر. (۳۵): ۲۱-۱۴.
 - شفیعا، سعید. (۱۳۹۶). برندسازی داخلی: مبانی نظری، الگوها و نمونه های موفق. تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
 - ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه گردشگری و توسعه، (۱۱): ۹۶-۷۶.
 - علامه، سیدمحسن و نکته دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، (۵): ۱۰۹-۱۲۴.
 - فیضی، کامران و تاتاری، سعید. (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات). مطالعات گردشگری، (۵): ۵۳-۸۶.
 - کنیات، نانس. (۱۹۹۵). تأثیر جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان برای کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد،

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to the journal of art & civilization of the orient. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

فیروزی، غزال. (۱۳۹۸). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بخش گردشگری: تلفیقی از مطالعات فارسی زبان. مجله هنر و تمدن شرق، ۷ (۲۳): ۳۸-۳۱.

DOI:10.22034/jaco.2020.83918

URL: http://www.jaco-sj.com/article_83918.htm

