

تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات حمل و نقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی

محمدتقی طغرای^۱، زاهد شفیعی^۲، مهناز دوستی ایرانی^۳

نوع مقاله: پژوهشی doi.org/10.22054/tms.2020.11049

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت ادراک شده از خدمات حمل و نقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع روش توصیفی-همبستگی است. پژوهش حاضر، ترکیبی از تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از گردشگران داخلی اصفهان در نوروز ۱۳۹۶ بوده است. شرط ورود افراد جامعه آماری به پژوهش، استفاده از وسایل حمل و نقل شهری بوده است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج نشان داد برای دستیابی به رضایت گردشگران ضروری است کیفیت خدمات افزایش یابد. همچنین مشخص شد گردشگران در هیچ بعدی از حمل و نقل شهری اصفهان رضایت ندارند. لذا ضروری است مطابق با میزان تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران، به ترتیب بیشترین تمرکز برای بهبود پاسخگویی، هم‌دلی، قابلیت اعتماد، موارد محسوس، صرفه اقتصادی و تضمین صورت گیرد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، گردشگر، حمل و نقل، رضایت گردشگر.

۱. استادیار گروه اقتصاد و کارآفرینی فرهنگی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان.

۲. استادیار گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان.

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه

مقدمه

رضایت‌مندی مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت مشتریان را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است و به یکی از ابزارهای کلیدی در تدوین استراتژی‌های توسعه بازار تبدیل شده است (رحمان و همکاران، ۱، ۲۰۱۷، ۳). در صنعت گردشگری، رضایت گردشگر به عوامل مختلفی از جمله مکان‌های گردشگری، امکانات رفاهی، مراکز خرید، هتل‌های مناسب و غیره بستگی دارد که در پژوهش‌های متعددی نیز به آن‌ها اشاره شده است. برای بهره‌برداری گردشگر از هر یک از عوامل بالا (به‌عنوان مثال استفاده از مراکز خرید)، گردشگران نیاز به خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری دارند و به همین دلیل، صنعت حمل‌ونقل می‌تواند تأثیر بسزایی بر رضایت یا عدم رضایت گردشگران داشته باشد. لذا بررسی رضایت‌مندی گردشگران در این زمینه برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ضرورت دارد. از آنجاکه این صنعت ویژگی‌های کیفی متفاوتی دارد ضروری است میزان تأثیرگذاری و ارتباط هر یک از این ویژگی‌ها را با رضایت گردشگر دانست تا علاوه بر پاسخ به این سؤال که آیا بهبود این ویژگی می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی شود یا خیر، بتوان جهت تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری صحیح انجام داد. به‌عنوان مثال اگر مشخص شود تمام ابعاد کیفیت خدمات حمل‌ونقل شهری بر رضایت گردشگر تأثیر مستقیم دارد و از این میان، ویژگی‌های فیزیکی وسیله حمل‌ونقل از جمله نظافت، رنگ و ... نسبت به دیگر ویژگی‌ها تأثیر بیشتری در رضایت گردشگر دارند می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که سهم بیشتری از بودجه باید صرف بهبود کیفیت تسهیلات فیزیکی وسایل حمل‌ونقل شود. با توجه به این موضوع، این پژوهش درصدد است تا علاوه بر سنجش میزان رضایت گردشگران داخلی از حمل‌ونقل شهری اصفهان، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات ادراک‌شده از حمل‌ونقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران را بررسی کند.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (کائورا و داتا، ۲۰۱۲، ۶۶). بر این اساس می‌توان فرمول رضایت را به صورت رابطه ۱ بیان کرد (حافظی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۳):

$$S = \frac{P}{E} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن S ، P و E به ترتیب نشانگر میزان رضایت، عملکرد (کیفیت خدمات ادراک شده) و انتظارات هستند. با توجه به فرمول (۱) واضح است که

چنانچه $S=1$ باشد آنگاه رضایت کامل و صد در صد حاصل شده است.

چنانچه $S>1$ باشد در واقع مشتری شگفت زده و مشعوف شده و خرسندی مشتری حاصل شده است.

چنانچه $S<1$ باشد به میزان کمتر بودن از عدد یک، از رضایت کامل مشتری کاسته شده است و هر قدر مقدار S به صفر نزدیک شود، در حقیقت بیانگر سطوح نارضایتی و ناخشنودی مشتری است.

انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است. درک او نیز چیزی است که واقعاً دریافت می‌کند. باید توجه داشت که انتظار مشتری و خواسته‌هایش از مواجهه با سازمان یا بنگاه شکل می‌گیرد و مربوط به اطلاعاتی است که وی از اطراف جمع آوری می‌کند. ولی درک وی از خدمات دقیقاً در لحظه‌ای شکل می‌گیرد که وی خدمات را دریافت می‌کند و بعداً به تفسیر این درک می‌پردازد (ویریسیری، ۲، ۲۰۱۵، ص. ۳۹). در واقع ادراک فرآیندی است که به وسیله‌ی آن، افراد پنداشت‌ها و برداشت‌ها و اطلاعاتی را که از محیط کسب نموده‌اند تنظیم و تفسیر می‌کنند و بر اساس آن انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند. اگر همه انسان‌ها درک یکسان از هر پدیده‌ای داشتند، شناخت مفهوم ادراک مشتری کار ساده‌ای بود اما ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از

یک چیز واحد برداشت‌های متفاوتی داشته باشند (اگیکام و همکاران ۱، ۲۰۱۵، ۲۵). در هر حال ادراکات مشتری از خدماتی که دریافت نموده است نقش مهمی را در انتخاب‌های بعدی او ایفا می‌نماید و بدین جهت بررسی این موضوع برای بقای هر سازمانی امری اجتناب‌ناپذیر است. از طرفی انتظارات مشتریان پویاست و می‌تواند با توجه به نوع مشتری و با توجه به شرایط و یا حتی با توجه به نوع خدمات متفاوت باشد. اساساً عواملی مانند ارتباطات کلامی، تجارب شخصی گذشته، نیازهای شخصی و باور به چیزهای امکان‌پذیر در شکل‌گیری انتظارات افراد نقش دارد و شناسایی همه آن‌ها نیاز به مطالعات فراوانی دارد.

در صنعت گردشگری شناسایی انتظارات مشتریان باعث ارائه‌ی خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت افراد با توجه به هدفی که از سفر دارند، می‌توانند انتظارات مختلفی از سازمان‌های متصدی داشته باشند. این انتظارات در سطح وسیعی از طریق تمایل به سطح خاصی از خدمت یا کیفیت که به وسیله محصول یا مقصد گردشگری ارائه می‌شود تغییر می‌کند. با شناسایی انتظارات گردشگران و تأمین آن‌ها می‌توان انگیزه‌های قوی در گردشگران جهت انتخاب یک مقصد مشخص ایجاد نمود (وانگ و همکاران ۲، ۲۰۱۳، ۱۷۳). علاوه بر رضایت، مسائل مربوط به کیفیت خدمات نیز هرگز با صنعت گردشگری بیگانه نبوده است. در واقع مبحث کیفیت در گردشگری به یکی از سیاست‌های جهانی تبدیل شده است تا در پرتو آن با جلب رضایت گردشگران، این صنعت را رونق داده و بتوان از آن به عنوان یک بخش عمده اقتصادی استفاده کرد. در صنعت گردشگری ارائه‌دهندگان خدمات برای به دست آوردن مزیت رقابتی باید قادر به ارائه‌ی خدمات با کیفیت و قیمت رقابتی به مشتریان خود باشند. در واقع برای به دست آوردن رضایت مشتری، کیفیت خدمات نقش مهمی را ایفاء می‌کند. کیفیت خدمات به ایجاد تمایز و استراتژی رقابتی ارائه‌دهندگان خدمت، کمک قابل توجهی می‌نماید (تیتو و همکاران ۳، ۲۰۱۶، ۲۹۷). سازمان‌های زیادی هستند که از کیفیت به عنوان یک ابزار رقابتی استفاده می‌کنند، بهبود کیفیت باعث افزایش بهره‌وری و استحکام موقعیت رقابتی در بازار می‌شود اما برخلاف کالا که کیفیت آن را با شاخص‌هایی مانند دوام و معایب آن

۱. Agyekum et al.

۲. Wong et al.

۳. Tîtu et al.

اندازه‌گیری می‌کنند، کیفیت خدمات به علت ویژگی‌های منحصر به فرد آن دارای ساختار مبهم و پیچیده‌ای است (مستروویک ۱، ۲۰۱۷، ۶۷). کیفیت خدمات را به دلیل ماهیت ناملموس آن به‌دشواری می‌توان اندازه‌گیری کرد (سلیم و همکاران ۲، ۲۰۱۷، ۲۳۹). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که برای بررسی کیفیت خدمات باید همه‌ی ابعاد آن را بررسی کرد. مطالعات مختلف استدلال می‌کنند که کیفیت خدمات باید شامل سه بعد باشد: (۱) کیفیت فنی نتیجه: به این معنا که نتیجه‌ی واقعی رویارویی با خدمات باشد. نتیجه‌ی خدمات اغلب توسط مصرف‌کننده با یک هدف عینی اندازه‌گیری می‌شود. (۲) کیفیت عملکرد ارائه‌دهندگان سرویس: این عامل مربوط به کیفیت تعامل بین ارائه‌دهنده‌ی خدمت و گیرنده‌ی آن است (۳) تصویر شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده‌ی خدمت که شامل کیفیت عملکرد، قیمت، ارتباطات خارجی، مکان فیزیکی، ظاهر آن و شایستگی رفتار کارکنان شرکت‌های خدماتی است (فلیکس ۳، ۲۰۱۷، ص. ۴). مطالعات دیگر نیز پنج عامل را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی کیفیت خدمات معرفی کردند:

محسوس بودن: عوامل فیزیکی. اعتمادپذیری: قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان‌بخش و صحیح. پاسخگویی: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه‌ی سریع خدمات به آن‌ها. اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان. همدلی: مهم شمردن مشتریان و طرز رفتار فردی با مشتریان (اندام و همکاران ۴، ۲۰۱۵، ۶۱۱ و ۶۱۲، ال-ابابنه ۵، ۲۰۱۷، ۱۶۵).

علاوه بر موارد مطرح‌شده در حوزه خدمات شایان توجه است که خرید کالاها و خدمات با صرف پول و یا کالا همراه است (هنیف و همکاران ۶، ۲۰۱۰، ۴۶). اگر قیمت از نظر مشتری عادلانه باشد، آن را به‌عنوان یک کیفیت خوب درک می‌کند (کلمزث و همکاران ۷، ۲۰۰۸، ۵۲). اگر مشتریان پس از دریافت خدمت از بهایی که در قبال آن پرداخت کرده‌اند، راضی باشند،

۱. Mestrovic

۲. Saleem et al.

۳. Felix

۴. Andam et al.

۵. Al-Ababneh

۶. Hanif et al.

۷. Clemzes et al.

آن خدمت را با کیفیت قلمداد می‌کنند (سلیم و همکاران ۱، ۲۰۱۷، ۲۴۱)؛ بنابراین صرفه‌ی اقتصادی خدمات از نظر گردشگر نیز یکی از عوامل کیفیت خدمات به شمار می‌آید.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران دریافتند که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. سلیم و همکاران ۲ (۲۰۱۷)، پژوهشی در ارتباط با کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات مؤسسات آموزش عالی به‌طور قابل توجهی با رضایت دانشجویان ارتباط مستقیم دارد و ضروری است برای دستیابی به رضایت دانشجویان، کیفیت خدمات تضمین شود. علی و رازا (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت مشتری در بانک‌های اسلامی پاکستان انجام دادند و دریافتند که کیفیت خدمات به‌طور قابل توجهی با رضایت مشتری در ارتباط است. مروتی شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی ۴ استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی انجام دادند و دریافتند که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل‌ونقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، وجود آداب‌ورسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، وضعیت بهداشتی منطقه، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها

۱. Saleem, Moosa, Imam & Ahmed khan

۲. Saleem, Moosa, Imam & Ahmed khan

۳. Ali & Raza

۴. Domestic Tourists

و وجود جذابیت‌های مکمل است. رایدون و همکاران ۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به مطالعه‌ی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری، تصویر مقصد گردشگری و تجربه‌ی گردشگران بر روی رضایت گردشگر، ارتقاء گردشگری، تمایل به مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات گردشگری، تصویر مقصد توریستی، تجربه‌های مسافرتی و رضایت گردشگری، تمایل به آن مقصد و همچنین وفاداری به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مازومدر و راشدول حسن ۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در هتل‌های بنگلادش را اندازه‌گیری کردند، نتایج نشان داد که رضایت کلی گردشگر نسبت به اقامت در هتل رضایت‌بخش نیست و یک راه طولانی برای ارائه خدمات باکیفیت بالا در هتل بایستی پیموده شود. هاگو و خان ۳ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات یک رابطه‌ی مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد. ال-ابابنه ۴ (۲۰۱۳)، مطالعه‌ای با عنوان کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت گردشگران انجام داد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات، رضایت گردشگر در همه امکانات ارائه‌شده در مقصد را به همراه دارد. سوپیتچایانگکول ۵ (۲۰۱۲)، پژوهشی در ارتباط با تفاوت بین گردشگران راضی / ناراضی نسبت به کیفیت خدمات و بازدید مجدد پاتایا تايلند انجام داد. نتایج مطالعه ایشان نشان داد که اساس تجربه گردشگری، اطلاعات، مهمان‌نوازی، منصفانه بودن قیمت، بهداشت، ارزش پول و تدارکات به‌عنوان ابعاد کیفیت خدمات، به‌طور قابل توجهی بر رضایت گردشگر تأثیرگذار هستند و رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر تأثیرگذار است که این امر منجر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری خواهد شد. در تحقیقی که محمودی و همکاران ۷ (۲۰۱۰)، تحت عنوان رضایت مسافران از سیستم اتوبوس سریع‌السیر

۱. Riduan, Suharyono, Fauzi and Darminto

۲. Mazumder and Rashedul Hasan

۳. Haque and Khan

۴. Al-Ababneh

۵. Supitchayangkool

۶. Pattaya, Thailand

۷. Mahmoudi

تهران انجام داده‌اند، مشخص شد که در بین شهروندان تهرانی، مهم‌ترین عوامل ایجاد نارضایتی، به ترتیب عبارت‌اند از: رفتار رانندگان، وضعیت و کمیت امکانات اتوبوس، سرعت اتوبوس و آیتم‌های مرتبط با سطح خدمات در سیستم. همچنین بین کیفیت حمل‌ونقل سریع‌السير شهر و میزان رضایت مسافران، ارتباط مستقیمی وجود داشت. ابولی و مازولا (۲۰۰۷)، در پژوهشی ویژگی‌های کیفی مهم و تأثیرگذار خدمات بر رضایت مشتری را در سیستم حمل‌ونقل اتوبوس در کوزنرای ۲ ایتالیا موردبررسی قرار دادند. نتیجه‌ی مطالعه ایشان نشان دادند متغیر مهم برای رضایت مشتری، برنامه‌ریزی خدماتی است که منعکس‌کننده‌ی قابلیت اطمینان، فراوانی اطلاعات، وضعیت کارکنان و شکایت است. استرادلینگ و همکاران (۲۰۰۷)، در تحقیقی به بررسی برداشت‌ها و ایده‌آل‌های مسافران از سفر با اتوبوس شهری پرداختند یافته‌های ایشان نشان داد که شهروندان ادینبورگ ۴ به‌واسطه اجبار به داشتن فاصله نزدیک با افراد غریبه، احساس ناراحتی داشتند.

در تمامی پژوهش‌های فوق‌الذکر تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت، به اثبات رسیده است، ولی هیچ‌کدام به‌طور مشخص تأثیر کیفیت خدمات وسایل حمل‌ونقل شهری بر رضایت را از دید گردشگران داخلی بررسی نکرده‌اند، لذا نقاط قوت پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین، مواردی همچون مختص بودن به گردشگران، منحصر بودن به خدمات حمل‌ونقل شهری (در نتیجه اشاره به نکات دقیق‌تر در این زمینه) و پوشش دادن کلیه وسایل حمل‌ونقل شهری است.

در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. در این شکل نحوه ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت گردشگر و همچنین ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت گردشگر نشان داده شده است، همچنین ابعاد هر دو متغیر بیان شده‌اند، شش بعد موارد محسوس، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگویی، همدلی و صرفه اقتصادی، ابعاد کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهند (مطابق با مبانی نظری پژوهش و همچنین جدول (۱))، در مجموع ۲۵ سؤال در شش بعد مذکور و در قالب دو طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (یک طیف برای سنجش کیفیت

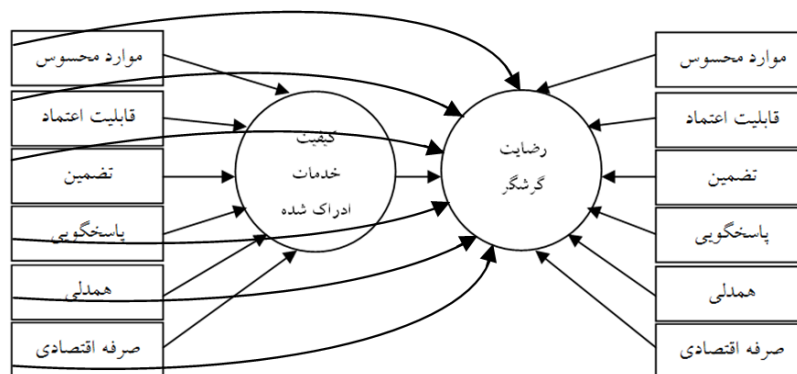
۱. Eboli & Mazzulla

۲. Consenza

۳. Stardling, Carreno, Rye & Noble

۴. Edinburgh

خدمات ادراک شده و یک طیف برای سنجش انتظارات) طراحی شد (جدول ۱). عناوین طیف‌ها عبارت بودند از "وضعیت موجود چگونه بود" (کیفیت خدمات ادراک شده) و "شما انتظار داشتید چگونه باشد" (انتظارات گردشگر). مقدار رضایت گردشگر نیز مطابق با فرمول (۱) اندازه‌گیری شد. لذا با توجه به نحوه سنجش متغیر رضایت، ابعاد این متغیر مشابه با ابعاد متغیر کیفیت خدمات ادراک شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱. بعد موارد محسوس کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.
- فرضیه ۲. بعد قابلیت اعتماد کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.
- فرضیه ۳. بعد تضمین کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.
- فرضیه ۴. بعد پاسخگویی کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.
- فرضیه ۵. بعد همدلی کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.
- فرضیه ۶. بعد صرفه اقتصادی کیفیت خدمات ادراک شده از حمل و نقل شهری اصفهان با رضایت گردشگران داخلی ارتباط مستقیم دارد.

در جدول (۱) ابعاد متغیرها، منابع و سؤالات پژوهش آورده شده است.

جدول ۱. ابعاد متغیرها، منابع و سؤالات پژوهش

ابعاد	تعریف مفهومی	منبع	سؤالات
موارد محسوس	عوامل فیزیکی	حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال-ابابنه ^۱ (۲۰۱۳)؛ علی و رازا ^۲ (۲۰۱۷)	۱. بهداشت و نظافت وسیله حمل و نقل ۲. پوشش مناسب و آراسته بودن راننده یا دیگر کارکنان سیستم حمل و نقل ۳. سرمایش و گرمایش داخل وسیله حمل و نقل ۴. نو بودن و کیفیت ظاهری وسیله حمل و نقل (صندلی‌ها، دستگیره‌ها، رنگ و ...) ۵. وجود خدمات جانبی (بسته‌های راهنمای گردشگری، فرهنگی، مطبوعاتی و ...) ۶. مناسب بودن نحوه دریافت کرایه (نقدی، کارت و ...)
قابلیت اعتماد	قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان بخش و صحیح	حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال-ابابنه ^۳ (۲۰۱۳)؛ علی و رازا ^۴ (۲۰۱۷)	۷. موجود بودن وسیله حمل و نقل در دیر وقت یا روزهای تعطیل ۸. تعداد مناسب وسایل حمل و نقل در مسیر دلخواه شما ۹. رعایت اصول راهنمایی و رانندگی توسط راننده ۱۰. آمدن وسیله حمل و نقل در زمان تعیین شده ۱۱. سرعت حرکت وسیله حمل و نقل و امکان برنامه‌ریزی مطمئن

۱. Al-Ababneh

۲. Ali & Raza

۳. Al-Ababneh

۴. Ali & Raza

<p>۱۲. احترام، ادب و نزاکت راننده یا کارکنان</p> <p>۱۳. صداقت راننده در ارتباط با مبلغ واقعی کرایه (کرایه مصوب)</p> <p>۱۴. امنیت در وسیله حمل و نقل (عدم بروز تصادفات، دزدی، بزهکاری و ...)</p>	<p>حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال- ابابنه^۱ (۲۰۱۳)؛ علی و رازا^۲ (۲۰۱۷)</p>	<p>دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد</p>	<p>تضمین</p>
<p>۱۵. پاسخگویی دقیق و صحیح راننده یا کارکنان به گردشگران</p> <p>۱۶. اشتیاق راننده یا کارکنان به پاسخگویی و راهنمایی گردشگران</p> <p>۱۷. تمایل به ارائه خدمات مورد نیاز و ضروری گردشگر</p> <p>۱۸. وجود تابلوها یا اطلاعات کافی برای انتخاب وسیله حمل و نقل و مسیر حرکت</p>	<p>حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال- ابابنه^۳ (۲۰۱۳)؛ علی و رازا^۴ (۲۰۱۷)</p>	<p>تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها</p>	<p>پاسخگویی</p>
<p>۱۹. تشخیص نیازهای خاص برخی گردشگران و تلاش برای رفع آن‌ها (گردشگران معلول، سالمند یا حتی حمل بار گردشگر)</p> <p>۲۰. توجه و گوش دادن به نیازهای حمل و نقل گردشگر</p> <p>۲۱. کمک کردن به گردشگر در زمینه مسیریابی (در مواقع گم کردن مسیر و ...)</p> <p>۲۲. رعایت آداب مهمان‌نوازی توسط راننده یا دیگر کارکنان حمل و نقل</p>	<p>حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال- ابابنه^۵ (۲۰۱۳)؛ علی و رازا^۶ (۲۰۱۷)</p>	<p>مهم شمردن مشتریان و طرز رفتار فردی با مشتریان</p>	<p>همدلی</p>

۱. Al-Ababneh
۲. Ali & Raza
۳. Al-Ababneh
۴. Ali & Raza
۵. Al-Ababneh
۶. Ali & Raza

<p>۲۳. منصفانه و به صرفه بودن نرخ کرایه نسبت به وسایل حمل و نقل دیگر</p> <p>۲۴. منصفانه و به صرفه بودن نرخ کرایه نسبت به طول مسیر</p> <p>۲۵. منصفانه بودن نرخ کرایه نسبت به رفع نیاز شما</p>	<p>مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۵)؛ سوپیتچایانگکول^۱ (۲۰۱۲)؛ سلیم، موسی، امام و احمدخان^۲ (۲۰۱۷)</p>	<p>عادلانه و به صرفه بودن قیمت</p>	<p>صرفه‌ی اقتصادی</p>
--	--	------------------------------------	-----------------------

روش پژوهش

تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش را آن دسته از گردشگران داخلی شهر اصفهان در نوروز ۱۳۹۶ تشکیل دادند که از وسایل حمل و نقل شهری در اصفهان استفاده کرده بودند. مطابق با تعریفی که سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۳ از گردشگر ارائه داده است، گردشگر به فردی اطلاق می‌گردد که به مکانی غیر از مکان عادی خود مسافرت می‌کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کند و هدف از سفر ایشان، گذران اوقات فراغت است و نه کسب درآمد و اشتغال؛ همچنین گردشگری داخلی^۴ به معنای سفر گردشگران ساکن یک کشور، در همان کشور است (یوان دلیو تی ۵۱، ۱۹۹۴، ص. ۵). شهر اصفهان یکی از شهرهای ایران است و در موقعیت جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی قرار دارد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد به این ترتیب که پژوهشگران به مکان‌های پر رفت و آمد از جمله پایانه‌های مسافری، ایستگاه راه‌آهن اصفهان و فرودگاه مراجعه کرده‌اند و از مسافران حاضر در مکان‌های مورد مراجعه، راجع به محل سکونت، مدت اقامت در اصفهان، هدف از سفر و استفاده از وسایل حمل و نقل شهری در اصفهان

۱. Supitchayangkool

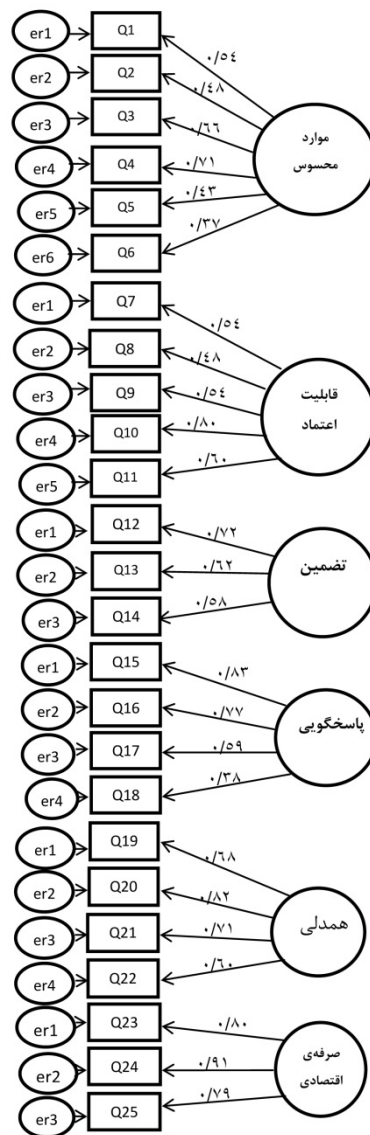
۲. Saleem, Moosa, Imam & Ahmed khan

۳. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

۴. Domestic Tourism

۵. UNWTO

(تاکسی، اتوبوس، اتوبوس تندرو، مینی‌بوس، ون، مسافربر شخصی، تاکسی تلفنی و مترو) پرسش به عمل آورده‌اند و چنانچه پاسخ‌های ایشان با تعریف جامعه آماری پژوهش و تعریف مذکور از گردشگری و گردشگر داخلی مطابق بوده، از آن‌ها خواسته شده تا در صورت تمایل، پرسشنامه‌های مربوط به پژوهش را تکمیل نمایند. پرسشنامه‌ها شامل دو قسمت بود. قسمت اول اطلاعات دموگرافیک و قسمت دوم را سؤالات پرسشنامه (جدول ۱) تشکیل دادند. تعداد ۳۷۵ پرسشنامه توزیع شد و ۳۵۱ پرسشنامه معتبر بازگشت داده شد که در تجزیه و تحلیل نتایج مورد استفاده قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر توزیع گردید و آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمد و نشان داد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار اموس استفاده شد. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی شده در هر بعد واقعاً می‌تواند بعد موردنظر را بسنجد یا خیر. به عبارت دیگر آیا سؤالات و ابعاد در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردار است یا نه.



شکل ۲. مدل‌های تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی ابعاد متغیرهای پژوهش

جدول ۲. ضرایب استاندارد، مقدار آماره‌ی نسبت بحرانی ابعاد متغیرهای پژوهش

بعد	رابطه‌ی علی	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	P
موارد محسوس	سؤال ۱ → موارد محسوس	۰/۵۴۴			
	سؤال ۲ → موارد محسوس	۰/۴۸۰	۰/۱۴۵	۶/۲۷۳	*** ^۱
	سؤال ۳ → موارد محسوس	۰/۶۶۱	۰/۱۶۸	۷/۵۷۷	***
	سؤال ۴ → موارد محسوس	۰/۷۱۴	۰/۱۸۴	۷/۷۲۲	***
	سؤال ۵ → موارد محسوس	۰/۴۲۶	۰/۱۸۴	۵/۸۴۷	***
	سؤال ۶ → موارد محسوس	۰/۳۷۵	۰/۱۴۲	۵/۳۱۱	***
قابلیت اعتماد	سؤال ۷ → قابلیت اعتماد	۰/۵۳۵	۰/۱۳۸	۷/۳۱۶	***
	سؤال ۸ → قابلیت اعتماد	۰/۴۸۱	۰/۱۲۷	۶/۷۳۴	***
	سؤال ۹ → قابلیت اعتماد	۰/۵۴۲	۰/۱۳۱	۷/۳۹۴	***
	سؤال ۱۰ → قابلیت اعتماد	۰/۷۹۹	۰/۱۷۲	۸/۴۷۴	***
	سؤال ۱۱ → قابلیت اعتماد	۰/۶۰۱			
تضمین	سؤال ۱۲ → تضمین	۰/۷۲۲			
	سؤال ۱۳ → تضمین	۰/۶۱۷	۰/۱۴۸	۶/۶۱۴	***
	سؤال ۱۴ → تضمین	۰/۵۸۳	۰/۱۲۶	۶/۶۰۴	***
	سؤال ۱۵ → پاسخگویی	۰/۸۳۰			
پاسخگویی	سؤال ۱۶ → پاسخگویی	۰/۷۷۴	۰/۰۸۸	۱۰/۴۵۰	***
	سؤال ۱۷ → پاسخگویی	۰/۵۹۱	۰/۰۷۱	۹/۲۷۸	***
	سؤال ۱۸ → پاسخگویی	۰/۳۷۵	۰/۰۷۴	۵/۹۸۴	***
	سؤال ۱۹ → همدلی	۰/۶۸۵	۰/۱۲۵	۹/۲۷	***
همدلی	سؤال ۲۰ → همدلی	۰/۸۲۴	۰/۱۳۰	۱۰/۰۱۳	***
	سؤال ۲۱ → همدلی	۰/۷۱۲	۰/۱۲۷	۹/۴۹۳	***
	سؤال ۲۲ → همدلی	۰/۶۰۴			
	سؤال ۲۳ → صرفه اقتصادی	۰/۷۹۵	۰/۰۶۵	۱۵/۳۱۱	***
صرفه اقتصادی	سؤال ۲۴ → صرفه اقتصادی	۰/۹۱۲	۰/۰۷۱	۱۶/۱۹۵	***
	سؤال ۲۵ → صرفه اقتصادی	۰/۷۹۱			

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برآزش ابعاد متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

حد مطلوب	بعد	شاخص نیکویی برازش	بعد
کوچکتر از ۳	۲/۱۶۲	χ^2/df	موارد محسوس
کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸	RMSEA	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵۸	NFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷۶	CFI	
کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	RMR	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷۷	IFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۷	TLI	
بزرگتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۸	P	قابلیت اعتماد
کوچکتر از ۳	۲/۲۷۹	χ^2/df	
کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۰	RMSEA	
کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۰	RMR	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۹	NFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۵	CFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۰۲	RFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۵	IFI	تضمین
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۲	TLI	
بزرگتر از ۰/۹	۱	NFI	
بزرگتر از ۰/۹	۱	CFI	
بزرگتر از ۰/۹	۱	IFI	
بزرگتر از ۰/۰۵	۰/۰۷۰	P	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۰	NFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۳	CFI	پاسخ گویی
بزرگتر از ۰/۹	۱،۰۰	GFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۲	TLI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۰۵	RFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۳	IFI	
کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۸۰	RMSEA	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۴	NFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۲	TLI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۸	CFI	
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۶	AGFI	

حد مطلوب	بعد	شاخص نیکویی برآزش	بعد
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱۹	RFI	
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱۹	IFI	
بزرگ‌تر از ۰/۹	۱	NFI	ص رف ی
بزرگ‌تر از ۰/۹	۱	CFI	
بزرگ‌تر از ۰/۹	۱	IFI	

در جدول (۲) ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین هر بعد و سؤالات مربوط به آن می‌باشند همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی سؤالات دارای همبستگی بالای ۰/۴ می‌باشند (وقتی اعداد به سمت بالا گرد می‌شوند)؛ جهت تعیین معنی‌داری ضرایب استاندارد شده از شاخص نسبت بحرانی استفاده شده است. از آنجا که مقدار نسبت بحرانی برای تمامی مؤلفه‌ها بیش از ۱/۹۶ است، تمامی سؤالات بر بعد متناظر خود اثرگذار هستند. در جدول (۳) شاخص‌های نیکویی برآزش، نشان می‌دهند مدل به لحاظ شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد. در نتیجه از جداول (۲) و (۳) این برداشت حاصل می‌شود که بین ابعاد متغیرهای پژوهش و سؤالات مرتبط با آن‌ها، همبستگی معنی‌دار و ارتباط مستقیمی وجود دارد و به عبارت دیگر پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل

در جدول (۴) یافته‌های داده‌های توصیفی آورده شده است.

جدول ۴: یافته‌های داده‌های توصیفی

درصد فراوانی	فراوانی		درصد فراوانی	فراوانی		
۶۵/۲	۲۹۹	کمتر از ۳۰ سال	۴۳/۳	۱۵۲	زن	س ن ی
۱۵/۷	۵۵	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶/۷	۱۹۹	مرد	
۱۱/۴	۴۰	۴۱ تا ۵۰ سال				
۷/۷	۲۷	۵۱ سال به بالا				

۱۰۰	۳۵۱	کل		۱۰۰	۳۵۱	کل	
۳۳/۶	۱۱۸	اتوبوس	وسایله حمل و نقل	۱۴/۲	۵۰	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۳/۱	۴۶	اتوبوس تندرو		۲۸/۲	۹۹	دیپلم	
۵/۱	۱۸	مینی بوس		۱۵/۷	۵۵	کاردانی	
۰/۹	۳	ون		۲۸/۵	۱۰۰	کارشناسی	
۲/۶	۹	مترو		۱۰/۰	۳۵	کارشناسی ارشد	
۲۸/۲	۹۹	تاکسی		۳/۴	۱۲	دکتری	
۹/۱	۳۲	تاکسی تلفنی					
۷/۴	۲۶	مسافربر شخصی					
۱۰۰	۳۵۱	کل		۱۰۰	۳۵۱	کل	

نتایج داده‌های توصیفی در بخش وسیله حمل و نقل (جدول ۴) نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به اتوبوس و تاکسی بوده و کمترین استفاده مربوط به ون است. این موضوع می‌تواند به دلایل زیر باشد: فراوانی و در دسترس بودن تاکسی و اتوبوس نسبت به وسایل حمل و نقل دیگر، پایین بودن هزینه اتوبوس، عدم پوشش دهی کامل مسیرها به وسیله خطوط BRT. عدم راه‌اندازی مترو به صورت کامل (در حال حاضر مترو در اصفهان مسیرهای بسیار محدودی را پوشش می‌دهد)، فراوانی پایین ماشین‌های ون و مینی‌بوس (در شهر اصفهان ماشین‌های ون و مینی‌بوس بیشتر برای سرویس ادارات دولتی و خصوصی استفاده می‌شود)، عدم دسترسی سریع و راحت گردشگران به شماره تماس تاکسی تلفنی‌ها، هزینه نسبتاً بالای تاکسی تلفنی‌ها در مقایسه با دیگر وسایل حمل و نقل و پایین بودن سطح اعتماد به مسافربرهای شخصی (مسافربر شخصی به آن دسته از وسایل حمل و نقل شهری اطلاق می‌شود که به طور مستقل در این زمینه فعالیت می‌کنند و دارای هیچ نشان یا مجوزی از ادارات ذی‌ربط نیستند). در ادامه میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی مختلف بررسی است. به منظور انتخاب آزمون‌های آماری مناسب جهت بررسی میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی مختلف، ابتدا نرمال بودن داده‌ها و همگونی واریانس به ترتیب با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون لون مورد بررسی قرار گرفت. نتایج

در جدول (۵) آورده شده است. مطابق جدول (۵) متغیرهای موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی در سطح معنی داری پنج درصد نرمال هستند و فرض همگونی واریانس آن‌ها نیز پذیرفته می‌شود؛ بنابراین برای مقایسه‌ی میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی مختلف در این متغیرها می‌توان از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده کرد. این بررسی برای دو متغیر تضمین و صرفه‌ی اقتصادی به کمک آزمون کروسکال والیس انجام می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف و لون

آزمون	موارد محسوس	قابلیت اعتماد	تضمین	پاسخگویی	همدلی	صرفه‌ی اقتصادی
کولموگروف اسمیرنف	آماره‌ی Z	۱/۲۱۲	۱/۲۷۷	۱/۵۳۱	۱/۲۳۴	۲/۶۷۲
	P	۰/۱۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۱۸	۰/۰۹۵	۰
لون	آماره‌ی لون	۱/۲۲۷	۱/۱	۲/۲۲۳	۱/۴۸۷	۰/۶۵۲
	P	۰/۲۸۷	۰/۳۶۳	۰/۰۳۲	۰/۱۷۱	۰/۹۰۱

جدول (۶) نتیجه‌ی آنالیز واریانس یک‌طرفه برای مقایسه‌ی میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی مختلف را برای متغیرهای موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اختلاف معنی داری بین میانگین رضایت در ابعاد مختلف بر اساس نوع وسیله‌ی نقلیه وجود ندارد.

جدول ۶. نتایج آنالیز واریانس یک طرفه برای مقایسه‌ی میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی

مختلف

متغیر	منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه‌ی آزادی	میانگین مربعات	آماره‌ی F	P	رد / تأیید برابری میانگین‌ها
موارد محسوس	بین گروه‌ها	۰/۳۱۲	۷	۰/۰۴۵	۱/۰۴۷	۰/۳۹۸	تأیید
	درون گروه‌ها	۱۳/۵۸۱	۳۱۹	۰/۰۴۳			
	کل	۱۳/۸۹۳	۳۲۶				
قابلیت اعتماد	بین گروه‌ها	۰/۴۱۴	۷	۰/۰۵۹	۱/۲۵	۰/۱۷۵	تأیید
	درون گروه‌ها	۱۴/۰۵۴	۲۹۷	۰/۰۴۷			
	کل	۱۴/۴۶۸	۳۰۴				
پاسخگویی	بین گروه‌ها	۰/۵۹۷	۷	۰/۰۸۵	۱/۹۶	۰/۰۶	تأیید
	درون گروه‌ها	۱۳/۱۳۴	۳۰۲	۰/۰۴۳			
	کل	۱۳/۷۳۱	۳۰۹				
همدلی	بین گروه‌ها	۱/۴۶۲	۷	۰/۲۰۹	۱/۸	۰/۰۸۷	تأیید
	درون گروه‌ها	۳۶/۶۷۴	۳۱۶	۰/۱۱۶			
	کل	۳۸/۱۳۶	۳۲۳				

جدول (۷) نتیجه‌ی آزمون کروسکال والیس برای مقایسه‌ی میزان رضایت گردشگران از وسایل نقلیه‌ی مختلف را برای متغیرهای موارد تضمین و صرفه‌ی اقتصادی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اختلاف معنی‌داری بین میانگین رضایت در بعد تضمین بر اساس نوع وسیله‌ی

نقلیه وجود ندارد. طبق جدول (۷) میانگین رضایت گردشگران از صرفه‌ی اقتصادی وسایل نقلیه‌ی مختلف، در سطح معنی‌داری پنج درصد، یکسان نبوده است. جدول (۸) میانگین رتبه‌ی میزان رضایت از صرفه‌ی اقتصادی وسایل نقلیه‌ی مختلف را نشان می‌دهد. طبق جدول (۸) بیشترین رضایت از صرفه‌ی اقتصادی به ترتیب مربوط به مترو، اتوبوس تندرو، ون، اتوبوس، مینی‌بوس، تاکسی تلفنی، تاکسی و مسافربر شخصی است.

جدول ۷. نتیجه‌ی آزمون کروسکال والیس برای مقایسه‌ی میزان رضایت گردشگران از وسایل

نقلیه‌ی مختلف

متغیر	آماره‌ی کای دو	درجه‌ی آزادی	□	رد / تأیید برابری میانگین‌ها
تضمین	۴/۹۳۶	۷	۰/۶۶۸	تأیید
صرفه‌ی اقتصادی	۱۴/۷۰۱	۷	۰/۰۴	رد

جدول ۸. میانگین رتبه‌ی میزان رضایت از صرفه‌ی اقتصادی وسایل نقلیه‌ی مختلف

میانگین رتبه	تعداد افراد استفاده‌کننده	نوع وسیله‌ی نقلیه
۱۷۲/۲۹	۱۰۸	اتوبوس
۱۹۳/۹۴	۴۲	اتوبوس تندرو
۱۵۷/۵۹	۱۷	مینی‌بوس
۱۷۷/۰	۳	ون
۲۱۱/۱۷	۹	مترو
۱۴۳/۲۲	۹۳	تاکسی
۱۴۷/۱۰	۲۹	تاکسی تلفنی
۱۳۹/۲۰	۲۳	مسافربر شخصی
	۳۲۴	کل

به‌منظور بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک‌شده با رضایت گردشگران (فرضیه‌های ۱ تا ۶) و هدف پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج آن در جدول (۹) آمده است.

لازم به ذکر است به دلیل وجود داده‌های گمشده^۱ در مجموعه داده‌ها، فقط پرسشنامه‌هایی در این آزمون (جدول ۹) استفاده شده که گردشگران به تمامی سؤالات پرسشنامه در هر دو طیف «کیفیت ادراک شده از خدمات» و «انتظارات»، پاسخ داده باشند (تعداد ۲۵۴ عدد).

جدول ۹. ضریب همبستگی بین متغیر رضایت گردشگران از حمل و نقل شهری اصفهان و ابعاد کیفیت

خدمات ادراک شده

کیفیت خدمات	صرفه اقتصادی	همدلی	پاسخگویی	تضمین	قابلیت اعتماد	موارد محسوس		
۰/۷۶۱	۰/۵۳۲	۰/۶۱۹	۰/۶۴۳	۰/۵۰۰	۰/۶۰۹	۰/۵۸۰	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	۲۵۴	تعداد پرسشنامه های معتبر	

طبق جدول (۹) بین رضایت گردشگران از حمل و نقل شهری اصفهان و ابعاد مختلف کیفیت خدمات ادراک شده در این بخش، ارتباط مستقیم و معناداری (در سطح معناداری یک درصد) وجود دارد در نتیجه همه فرضیه‌های پژوهش پذیرفته می‌شوند و در ارتباط باهدف پژوهش مشخص شد کیفیت خدمات با ضریب همبستگی ۰/۷۶۱، ارتباط مستقیم و معناداری با رضایت گردشگر از حمل و نقل شهری اصفهان دارد. به عبارت دیگر با افزایش کیفیت خدمات رضایت گردشگران افزایش می‌یابد. همچنین میزان ارتباط ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت گردشگران به ترتیب بیشترین ارتباط عبارت‌اند از: پاسخگویی، همدلی، قابلیت اعتماد، موارد محسوس، صرفه اقتصادی و تضمین.

جهت بررسی میزان رضایت گردشگران داخلی از حمل و نقل شهری اصفهان، آماره‌های توصیفی رضایت گردشگران در ابعاد مختلف در جدول (۱۰) آورده شده است. همان‌طور که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود میانگین رضایت گردشگران در همه‌ی ابعاد کمتر از یک بوده است؛

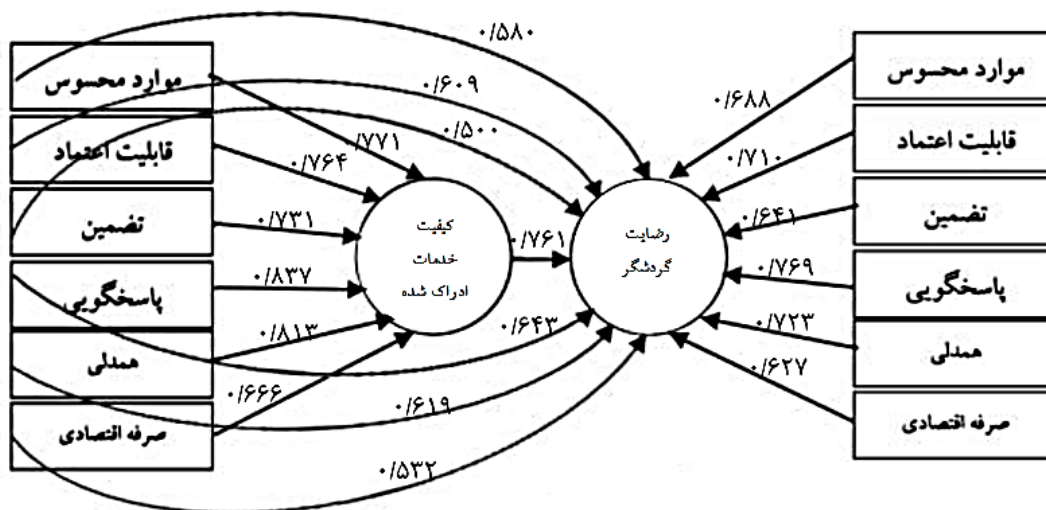
۱. Missing Value

بنابراین در هیچ‌یک از موارد، کیفیت ادراک شده از سوی گردشگر با انتظارات وی برابری نداشته است، در نتیجه می‌توان نتیجه‌گیری کرد گردشگران داخلی از سیستم حمل و نقل شهری اصفهان رضایت نداشتند. در جدول (۱۰) به منظور سنجش رضایت در هر بعد فقط داده‌های پرسشنامه‌هایی لحاظ شد که گردشگران به تمامی سؤالات آن بعد در هر دو طیف «کیفیت ادراک شده از خدمات» و «انتظارات» پاسخ داده باشند، همچنین برای سنجش رضایت کلی، فقط پرسشنامه‌هایی در نظر گرفته شده که برای تمامی سؤالات پرسشنامه در تمامی ابعاد دارای پاسخ در هر دو طیف «کیفیت ادراک شده از خدمات» و «انتظارات» بودند.

جدول ۱۰. آماره‌های توصیفی رضایت گردشگران از ابعاد مختلف سیستم حمل و نقل شهری اصفهان

ویژگی	تعداد	انحراف معیار	میانگین	خطای استاندارد
موارد محسوس	۳۲۷	۰/۲۳	۰/۸۱۶	۰/۰۱۳
قابلیت اعتماد	۳۰۵	۰/۲۵	۰/۸۰۳	۰/۰۱۵
تضمین	۳۱۹	۰/۲۴	۰/۸۱۶	۰/۰۱۴
پاسخگویی	۳۱۰	۰/۲۲	۰/۸۰۷	۰/۰۱۳
همدلی	۳۰۳	۰/۲۴	۰/۷۷۲	۰/۱۳۷
صرفه اقتصادی	۳۲۴	۰/۳۸	۰/۸۱۵	۰/۰۲۱
رضایت	۲۵۴	۰/۱۷	۰/۷۹۸	۰/۰۱۱

در شکل (۳) مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش آورده شده است. ضرایب مدل با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده است.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور شناخت رابطه‌ی بین ابعاد کیفیت خدمات ادراک‌شده از حمل و نقل شهری اصفهان و رضایت گردشگران داخلی از ضریب همبستگی اسپیرمن (جدول ۹) استفاده شد که نتایج آن نشان داد بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت گردشگر ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد (تأیید فرضیه‌های ۱ تا ۶). به عبارت دیگر با بهبود کیفیت خدمات، رضایت گردشگران افزایش می‌یابد. تأیید فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش، با نتایج پژوهش‌های علی و رازا^۱ (۲۰۱۷)، حیدرزاده، نجفی و حسینی (۱۳۹۶) و ال-ابابنه^۲ (۲۰۱۳) همسویی دارد، چراکه در پژوهش‌های مذکور نیز محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که ابعاد کیفیت خدمات (موارد محسوس، قابلیت اعتماد، تضمین، پاسخگویی و همدلی) با رضایت ارتباط مستقیم دارد. همچنین تأیید فرضیه ششم مبنی بر تأثیر مستقیم بعد صرفه اقتصادی کیفیت خدمات با رضایت گردشگر

۱. Ali & Raza

۲. Al-Ababneh

با نتایج پژوهش‌های مروتی شریف‌آبادی، عزیزی و جمشیدی (۱۳۹۵)، سوپچایانگکول^۱ (۲۰۱۲) و سلیم، موسی، امام و احمدخان^۲ (۲۰۱۷) همسویی دارد، چراکه ایشان نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابه دست یافتند. با توجه به جدول (۹) مشخص شد کیفیت خدمات ادراک‌شده (به‌طور کلی) با رضایت گردشگر ارتباط مستقیم دارد این نتیجه با نتایج پژوهش‌های هاگو و خان^۳ (۲۰۱۳)، ال-ابابنه^۴ (۲۰۱۳) و رایدون، فائوزی و دارمینتو^۵ (۲۰۱۵) همسویی دارد، چراکه در این پژوهش‌ها نیز نشان داده شده است کیفیت خدمات، رضایت گردشگر را به دنبال دارد.

از جدول (۱۰) مشخص شد گردشگران در هیچ بعدی از حمل‌ونقل شهری اصفهان رضایت ندارند. لذا ضروری است مطابق با میزان ارتباط ابعاد مختلف کیفیت خدمات و رضایت گردشگران (جدول ۹)، به ترتیب بیشترین تمرکز برای بهبود پاسخگویی، همدلی، قابلیت اعتماد، موارد محسوس، صرفه اقتصادی و تضمین صورت گیرد. همچنین نتایج نشان داد (جدول ۴ تا ۷)، میانگین رضایت از وسایل نقلیه مختلف فقط در بعد صرفه اقتصادی اختلاف معنادار دارد و طبق جدول (۸) بیشترین رضایت از صرفه‌ی اقتصادی به ترتیب مربوط به مترو، اتوبوس تندرو، ون، اتوبوس، مینی‌بوس، تاکسی تلفنی، تاکسی و مسافربر شخصی است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات ادراک‌شده از حمل‌ونقل شهری اصفهان بر رضایت گردشگران داخلی انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد، گردشگران داخلی از خدمات حمل‌ونقل شهری اصفهان رضایت ندارند و همچنین نتایج پژوهش بیانگر این

۱. Supitchayangkool

۲. Saleem, Moosa, Imam & Ahmed khan

۳. Haque and Khan

۴. Al-Ababneh

۵. Riduan, Suharyono, Fauzi and Darminto

مطلب بود که همه ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت گردشگران تأثیرگذار است و کیفیت خدمات ادراک شده (به طور کلی) بر رضایت گردشگر داخلی تأثیرگذار است. لذا با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضروری است برای دستیابی به رضایت گردشگر، مسئولان ذی‌ربط بر بهبود وضعیت پاسخگویی، همدلی، قابلیت اعتماد، موارد محسوس، صرفه اقتصادی و تضمین در وسایل حمل و نقل شهری اصفهان تمرکز نمایند، همچنین با توجه به سؤالاتی که ابعاد فوق‌الذکر را پوشش می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز مسئولین بایستی به ترتیب معطوف به موارد ذیل باشد:

- پاسخگویی دقیق و صحیح راننده یا کارکنان به گردشگران، اشتیاق راننده یا کارکنان به پاسخگویی و راهنمایی گردشگران، تمایل به ارائه خدمات مورد نیاز و ضروری گردشگر، وجود تابلوها یا اطلاعات کافی برای انتخاب وسیله حمل و نقل و مسیر حرکت.
- تشخیص نیازهای خاص برخی گردشگران و تلاش برای رفع آن‌ها (گردشگران معلول، سالمند یا حتی حمل بار گردشگر)، توجه و گوش دادن به نیازهای حمل و نقل گردشگر، کمک کردن به گردشگر در زمینه مسیریابی (در مواقع گم کردن مسیر و ...)، رعایت آداب مهمان‌نوازی توسط راننده یا دیگر کارکنان حمل و نقل.
- موجود بودن وسیله حمل و نقل در دیروقت یا روزهای تعطیل، تعداد مناسب وسایل حمل و نقل در مسیر دلخواه شما، رعایت اصول راهنمایی و رانندگی توسط راننده، آمدن وسیله حمل و نقل در زمان تعیین شده، سرعت حرکت وسیله حمل و نقل و امکان برنامه‌ریزی مطمئن.
- بهداشت و نظافت وسیله حمل و نقل، پوشش مناسب و آراسته بودن راننده یا دیگر کارکنان سیستم حمل و نقل، سرمایش و گرمایش داخل وسیله حمل و نقل، نو بودن و کیفیت ظاهری وسیله حمل و نقل (صندلی‌ها، دستگیره‌ها، رنگ و ...)، وجود خدمات جانبی (بسته‌های راهنمای گردشگری، فرهنگی، مطبوعاتی و ...)، مناسب بودن نحوه دریافت کرایه (نقدی، کارت و ...).
- منصفانه و به صرفه بودن نرخ کرایه نسبت به وسایل حمل و نقل دیگر، منصفانه و به صرفه بودن نرخ کرایه نسبت به طول مسیر، منصفانه بودن نرخ کرایه نسبت به رفع نیاز شما.
- احترام، ادب و نزاکت راننده یا کارکنان، صداقت راننده در ارتباط با مبلغ واقعی کرایه (کرایه مصوب)، امنیت در وسیله حمل و نقل (عدم بروز تصادفات، دزدی، بزهکاری و ...).

همچنین بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان توجه مسئولان را نسبت به کنترل هزینه‌های دریافتی برای وسایل حمل و نقل (به ترتیب بیشترین توجه به مسافربر شخصی، تاکسی، تاکسی تلفنی، مینی‌بوس، اتوبوس، ون، اتوبوس تندرو و مترو) جلب نمود.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأیید فرضیه اول و عدم رضایت در این زمینه، پیشنهاد می‌شود مسئولین ذی‌ربط در خصوص موارد زیر اقدامات لازم را به عمل آورند: توجه به کیفیت ظاهری وسیله حمل و نقل از جمله نظافت، داشتن لباس فرم برای کارکنان، وجود خدمات جانبی، تجهیزات سرمایش و گرمایش و بهره‌گیری از سیستم دریافت کرایه از طریق کارت بانکی.

با توجه به تأیید فرضیه دوم و عدم رضایت گردشگران در این زمینه، موارد زیر پیشنهاد می‌شود: ارائه خدمات حمل و نقل به صورت شبانه‌روزی با فراوانی مناسب در مسیرهای متعدد، همچنین آموزش کارکنان در زمینه مهارت‌های حرفه‌ای، وقت‌شناسی و خدمات‌دهی سریع.

با توجه به تأیید فرضیه سوم و عدم رضایت گردشگران در این بعد از کیفیت خدمات موارد پیشنهادی عبارت‌اند از: آموزش کارکنان در زمینه رعایت احترام، صداقت و حفظ امنیت گردشگران.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم و عدم رضایت گردشگران در این زمینه، موارد پیشنهادی عبارت‌اند از: در دسترس قرار دادن اطلاعات حمل و نقل شهری اصفهان از طریق سایت‌های اینترنتی، تابلوها و ... آموزش کارکنان در زمینه پاسخگویی صحیح و ارائه خدمات موردنیاز گردشگر.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم و عدم رضایت گردشگران در این زمینه، پیشنهاد می‌شود به کارکنان در ارتباط با طرز رفتار با گردشگران آموزش‌های لازم داده شود.

با توجه به تأیید فرضیه ششم و عدم رضایت گردشگران در این زمینه، تجدیدنظر در قیمت‌گذاری خدمات حمل و نقل پیشنهاد می‌شود.

منابع

حافظی، اکرم؛ حافظی، احمد و اسماعیلی، حسین. (۱۳۹۵). ارائه‌ی مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. تهران، خردادماه.

حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سید علی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۲(۴۰)، ۱۵۳-۱۱۵.

مروتی شریف آبادی، علی، عزیزی، فاطمه، جمشیدی، زینب. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱(۳۳)، ۸۵-۱۰۴.

Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.

Al-Ababneh, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(12), 164-177.

Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.

Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S., & Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(4), 607.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.

Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Journal of public transportation*, 10(3), 2.

Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial*. 6, 1-11.

Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52.

Haque, A. K. M., & Khan, A. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia.

Kaura, V., & Datta, S. K. (2012). Role of customers and employees in service delivery and customer satisfaction: Survey evidence from banks in Rajasthan. *IUP Journal of Bank Management*, 11(4), 121.

Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: a study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.

Meštrović, D. (2017). Service Quality, Students' Satisfaction and Behavioural Intentions in STEM and IC Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 66-77.

Rahman, M. A., Qi, X., Mohammad Saif, A. N., Ibrahim, I. B., & 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*, 4(1), 1301195.

Riduan., S., Fauzi, A., & Darminto. (2015). The effect of tourism service quality, tourist destination image and experience of tourist towards tourists satisfaction, tourism word of mount, tourist destination preferences, and tourist destination loyalty (a study on foreign tourists in tourist destinations area in indonesia). *European Journal of Business and Management*, 7(2).

Saleem, S., Moosa, K., Imam, A., & Ahmed Khan, R. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 237-258.

Stradling, S., Carreno, M., Rye, T., & Noble, A. (2007). Passenger perceptions and the ideal urban bus journey experience. *Transport Policy*, 14(4), 283-292.

Supitchayangkool, S. (2012). The differences between satisfied/dissatisfied tourists towards service quality and revisiting

Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 30.

Țîțu, M. A., Răulea, A. S., & Țîțu, Ș. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 294-301.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO). (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York. M (83), 1-84.

Weerasiri, R.A.S. (2015). A study on service quality and customer satisfaction of supermarkets in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 1(2), 36-46.

Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169.