

عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان

امیر حسین شریعتی*

نادیا فروزان**

چکیده

مقاله حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان پرداخته و هدف آن بررسی تأثیر عواملی مانند: (۱) ویژگی‌های محصول (خدمت)، (۲) پاسخ‌گو بودن، (۳) همدردی، (۴) قابلیت اطمینان، (۵) مدیریت ارتباط با مشتری، (۶) وضعیت ظاهری، (۷) قیمت، (۸) تکنولوژی، (۹) توزیع، (۱۰) ترفیع، (۱۱) اعتبار و (۱۲) تضمین بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فعلی آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان می‌باشد. با کمک آزمون T فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و همگی در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. علاوه بر آزمون T، جهت تکمیل نتایج تحقیق از آزمون‌های دیگری از قبیل ANOVA، توکی، T مستقل، فریدمن و ضریب همبستگی نیز استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون ANOVA، افراد کم‌تر از ۲۰ سال تأثیر عامل ویژگی‌های محصول (خدمت) را بر شاخص‌های کیفیت خدمات کم‌تر از افراد دیگر ارزیابی کرده‌اند. افراد با تحصیلات دیپلم و پایین‌تر تأثیر عامل ترفیع بر شاخص‌های کیفیت خدمات را بیشتر ارزیابی کردند. همچنین پاسخ‌دهندگان زن تأثیر ویژگی‌های خدمت بر افزایش کیفیت خدمات را بیشتر از مردها دانسته‌اند و پاسخ‌دهندگان متأهل نسبت به مجردها تأثیر عامل قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات را بالاتر ارزیابی کردند. رتبه بندی عوامل بر اساس آزمون فریدمن به ترتیب عبارتند از: ۱- پاسخ‌گو بودن، ۲- قابلیت اطمینان، ۳- اعتبار، ۴- تضمین، ۵- همدردی، ۶- محصول، ۷- وضعیت ظاهری، ۸- قیمت، ۹- تکنولوژی، ۱۰- توزیع، ۱۱- مدیریت ارتباط با مشتری و ۱۲- ترفیع. بالاترین ضریب همبستگی میان عوامل را تکنولوژی و توزیع با مقدار ۰/۸۳۷ در اختیار دارند.

واژگان کلیدی: خدمات^۱، کیفیت^۲، رضایت مشتری^۳، مدیریت ارتباط با مشتری^۴، سروکوآل^۵.

مقدمه

دنیاى امروز به طور روز افزون به طرف اقتصاد مبتنى بر خدمات پيش مى رود، امروزه از خدمات به عنوان قلب ارزش آفرينى در اقتصاد ياد مى کنند و خدمات در کانون فعاليت هاى اقتصادى هر جامعه قرار دارد. توسعه و رشد سريع صنايع خدماتى، طى دو دهه اخير باعث بالا رفتن رقابت بين شرکت ها به منظور ارائه ي بهترين خدمات به مشتریان و حفظ آن ها شده است که منظور از بهترين خدمات، همان خدمات با کيفيت ارائه شده به مشتریان مى باشد.

با توجه به اين که بازار صنعت گردشگرى به سرعت در حال گسترش است و اين صنعت خدماتى به يکى از بزرگ ترين زمينه هاى کسب و کار در جهان مبدل شده است. مديريت نگاه هاى فعال در اين صنعت بايد با درايى که به خرج مى دهند، زمينه پيشرفت خوشايند اين صنعت را فراهم سازند. با توجه به پتانسيل هاى موجود در اصفهان و آژانس هاى گردشگرى اين شهر بررسى عوامل مؤثر بر شاخص هاى کيفيت خدمات ارائه شده به مشتریان در آژانس هاى گردشگرى ضرورت مى يابد.

هدف از انجام اين تحقيق بررسى عوامل تأثيرگذار بر شاخص هاى کيفيت در ارائه خدمات به گردشگران در دفاتر خدمات گردشگرى جنوب شهر اصفهان مى باشد. گام هاى اجرايى تحقيق حاضر بدين گونه است که در ابتدا اهداف و سؤال هاى تحقيق مشخص شده و سپس در ادبيات تحقيق به تعريف و توضيح خدمات، کيفيت و سروکوال پرداخته مى شود و سپس مقوله گردشگرى و کيفيت آن مورد بحث قرار خواهد گرفت، در گام بعد با تکیه بر ادبيات تحقيق و نظر خبرگان ۱۲ عامل که بر شاخص هاى کيفيت خدمات مؤثر بوده شناسايى گرديده و با استفاده از روش پيمائش مورد آزمون قرار مى گيرد، در مرحله پايانى تحقيق نيز تأثير هر يک از اين متغير ها بر شاخص هاى کيفيت خدمات مورد آزمون قرار گرفته، نتايج تحقيق و بر مبنای آن پيشنهادات عنوان مى گردد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های مسافرتی جنوب شهر اصفهان می‌باشد و اهداف فرعی که در این تحقیق دنبال می‌شوند عبارتند از تعیین تأثیر: ۱- ویژگی‌های محصول (خدمت) ۲- پاسخ‌گو بودن ۳- همدردی ۴- قابلیت اطمینان ۵- مدیریت ارتباط با مشتری ۶- وضعیت ظاهری ۷- قیمت ۸- تکنولوژی ۹- توزیع ۱۰- ترفیع ۱۱- اعتبار و ۱۲- تضمین بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان.

سئوال‌های تحقیق

سئوال اصلی

چه عواملی بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر هستند؟

سئوال‌های فرعی

- ۱- آیا ویژگی‌های محصول (خدمت) بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟
- ۲- آیا پاسخ‌گو بودن بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟
- ۳- آیا همدردی بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟
- ۴- آیا قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟
- ۵- آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟
- ۶- آیا وضعیت ظاهری بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۷- آیا قیمت گذاری بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۸- آیا تکنولوژی بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۹- آیا شیوه‌های توزیع بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۱۰- آیا شیوه‌های ترفیع بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۱۱- آیا اعتبار بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

۱۲- آیا تضمین بر کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر است؟

ادبیات موضوع

یکی از ویژگی‌های دنیای جدید، شدت و سرعت تحول است. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی بهتر ارائه می‌کنند. به علت وجود عرضه‌کنندگان متعدد که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، به غیر از مشخصات ظاهری و فیزیکی یک محصول یا خدمت، سایر شاخص‌های کیفی را مدنظر قرار می‌دهند (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

خدمات

یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش نامملوس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان صورت می‌گیرند و به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (فیتزسیمونز، ۱۳۸۲). چهار ویژگی اصلی خدمات به شرح ذیل است:

- ۱- نامحسوس بودن: خدمات اصولاً نامحسوس هستند. قضاوت و نتیجه‌گیری مشتریان در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان درباره، مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و قیمت است. بنابراین وظیفه ارائه‌دهنده خدمات این است که حتی المقدور به طریقی خدمت را محسوس نماید (Zikmond & Amico, 1999).
- ۲- نامشابه بودن و ناپیوستگی: خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. به همین دلیل کیفیت آن‌ها متغیر است.
- ۳- تفکیک ناپذیری: خدمت از ارائه‌دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جداناپذیر است.
- ۴- غیر قابل ذخیره بودن (روستا و دیگران، ۱۳۸۷). آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).
- محصول (خدمت). دو عامل در زمینه محصول یا خدمت باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از: الف) حق انحصاری و ب) نام و نشان شرکت (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).
- قیمت: قیمت‌ها در فعالیت‌های خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارتند از: الف) تأثیر گذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ب) تأثیر گذاری بر مدیریت عملیات (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).
- توزیع: ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).
- ترفیع: روش‌هایی که یک موسسه می‌تواند با مخاطبان مورد نظرش ارتباط برقرار کند و کالا و خدماتش را ترفیع دهد. ترفیع شامل: تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، اشتها و روابط عمومی، پست مستقیم و حمایت و پشتیبانی مالی می‌باشد (Harrison, 2000).
- امکانات فیزیکی: در زمینه خدمات باید علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود، به امکانات غیرمشهود، که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجه شود مانند وجود محلی برای پارک کردن اتومبیل‌ها، علامتها و نشان‌هایی برای راهنمایی مردم (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).
- مدیریت عملیات یا فرآیند: مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار

خدمات راتضمین می کند. یعنی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات (روستا و دیگران، ۱۳۸۷).

کیفیت

بر خلاف کالا که کیفیت آن را با شاخص‌هایی مانند دوام و معایب آن اندازه‌گیری می‌کنند (Crosby 1979). کیفیت خدمات به علت ویژگی‌های منحصر به فرد آن دارای ساختار مبهم و پیچیده‌ای است (Parasuraman et al, 1985). 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 (Hackman & Wageman, 1995). مؤلفان زیادی چنین عنوان کرده‌اند که ادراک مشتری از کیفیت خدمات به انتظارات قبلی او از دریافت آن خدمات بستگی دارد (Suprenant, 1982; Churchill and استانداردهایی هستند که تجارب بعدی با آن‌ها مقایسه می‌شود و منجر به ارزیابی رضایت مشتری یا کیفیت خدمت می‌شوند. (Diaz-Martin et al, 2000). مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند، شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان خود را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند (روستا و دیگران، ۱۳۸۷). امروزه شرکت‌های موفق در هر سطحی که باشند به مشتری توجه زیادی داشته و به طور جدی به بازاریابی متعهد هستند. شناخت آنچه برای مشتری ارزشمند است و تولید آرایه آن به مشتری و راضی نگه داشتن او در کانون توجه بازاریابی قرار دارد (Kotler & Armstrang, 2001).

مشتریان بعد از هر تجربه خدماتی سطوح گوناگونی از رضایت و ناراضیاتی را بر اساس میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان تجربه می‌نمایند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). ادراک از خدمتی که مشتری دریافت می‌کند به انتظارات مشتری وابسته می‌باشد. اگر نحوه برخورد یا خدمتی که مشتری دریافت کرده است کم‌تر از انتظاراتش باشد خدمت ضعیف جلوه می‌کند (Cook, 2000). در این میان اکثر شرکت‌های تجاری استراتژی‌های خود را در جهت حفظ مشتریان

بر اساس ارتباط مستمر و مداوم با آن‌ها تغییر داده اند (Peng & Wang, 2006). در زمینه خدمت رسانی به مشتریان استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، خلق، توسعه و تقویت روابط فردی با مشتریان به منظور حداکثر کردن کل ارزش دوره حیات آن‌ها می‌باشد (Seemon & Ohara, 2009).

در بهترین حالت، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی یا فلسفه است که به منظور بهینه سازی سود آوری، درآمد و رضایت مشتری طراحی شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). مدیریت ارتباط با مشتری شامل تغییرات مداوم در فرآیندها و فرهنگ سازمانی می‌باشد و مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم یک تغییر جامع در سازمان و افراد آن می‌باشد (قنبری برزینان، ۱۳۸۶). سه هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش میدانند (Galbreath & Rogers, 1999).

مدیریت کیفیت جامع

اجرای "مدیریت کیفیت فراگیر" به نحو مؤثر به فرهنگ سازمانی فوق العاده قوی بستگی دارد که در آن برای کیفیت تعهد بی چون و چرا داشته باشد. به منظور این که چنین فرهنگی ایجاد شود مدیران باید به طور مستمر در بهبود کیفیت دخالت مؤثر داشته باشند (Rago, 1994). اگر نظام اصلاح شده "مدیریت کیفیت فراگیر" بدون بازار گرمی و با توجه به شرایط منحصر به فرد سازمان‌ها ارائه شود، می‌تواند در مدیریت معاصر سهم مفیدی داشته باشد (Winsniewski, 1996). مطالعات زیادی در ارتباط با کیفیت خدمات انجام گرفته است که تمرکز آن بر اندازه‌گیری و توسعه کیفیت خدمات بوده است اما مطالعات اندکی روی کیفیت خدمات در گردشگری انجام گرفته است. کیفیت خدمات در گردشگری نقش مهمی را در فرایند ارائه خدمات به عهده دارد (Wyllie, 2000).

سروکوال

مطالعات وسیعی که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در بر می‌گیرد منجر به

ابداع ابزاری جهت اندازه گیری کیفیت خدمات گردیده که به نام سروکوآل (کیفیت خدمات) معروف است. یکی از این مطالعات مربوط به پاراسورمان، زیتامل و بری (۱۹۸۵) است که آن‌ها در ابتدا ۱۰ بعد از ابعاد کیفیت را معرفی کرده و تأثیر بیشتری بر مطالعات کیفیت خدمات گذاشتند این ده بعد به شرح زیر هستند: ۱- تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه کننده، ۲- قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده، ۳- تمایل و اشتیاق کارکنان برای پاسخ گویی به مشتری، ۴- مهارت و تبحر کارکنان، ۵- ادب و نزاکت کارکنان، ۶- صداقت، رازدار بودن و قابل اطمینان بودن کارکنان، ۷- امنیت، ۸- قابل دسترس بودن خدمات، ۹- ارتباط با مشتری، ۱۰- درک و شناخت مشتری (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). آن‌ها سپس این ۱۰ بعد را به ۵ بعد کاهش دادند و آن‌ها را به این ترتیب معرفی کردند: قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، اطمینان دهی، همدلی، و عوامل فیزیکی (Albacete-Sa'ez et al, 2006). مهم ترین عامل در این ابزار قابلیت اعتماد است که همراه با عوامل دیگر مانند اطمینان دهی، پاسخ گویی، ملموس پذیری و همدلی دنبال می شود (Albacete-Sa'ez et al, 2006) در سال ۱۹۸۵ آن‌ها به منظور اندازه گیری کیفیت خدمات ده بعد اصلی را در این زمینه شناسایی کردند که کلیه خدمات مطالعه شده آن‌ها را در بر می گرفت. آن‌گاه برای اندازه گیری این ده بعد پرسشنامه‌ای متشکل از ۹۷ سؤال را تهیه و توزیع کردند. در سال ۱۹۹۱ آن‌ها ده بعد را به پنج بعد کاهش داده ولی همه ده بعد پیشین در این پنج بعد نیز مشاهده می شد و ابزار ۹۷ سئوالی آن‌ها نیز به ۲۲ سؤال تقلیل یافت (Parasuraman et al, 1988). در واقع این ابزار، پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۲ پرسش می باشد که با استفاده از نظرات مشتریان، خدمات عرضه شده را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار می دهد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). پنج جنبه مختلف سروکوآل که از طریق تجزیه و تحلیل های فراوان در صنایع خدماتی متعدد به دست آمده است در واقع به طور مختصر نمایانگر معیارهای اساسی مشتریان جهت ارزیابی کیفیت خدمات می باشد. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴).

گردشگری و کیفیت خدمات

باشتاب گرفتن سیر تحولات، اقتصادی و اجتماعی کشورها به ویژه در اروپا و آمریکای شمالی سطح درآمدها و شرایط کاری بهبود یافت و به تدریج مردم وقت آزاد بیشتری پیدا کردند. در همین حال وضعیت حمل و نقل نیز بهبود یافت و رسیدن به مقصد سریع تر و ارزان تر شد. همه این تحولات، نتیجه انقلاب صنعتی بود (داس و ویل، ۱۳۷۹). در حال حاضر بازار صنعت گردشگری به سرعت در حال گسترش است و این صنعت به یکی از بزرگ ترین زمینه‌های کسب و کار در جهان مبدل شده است. افق‌های روشن، مقاصد جدید، گروه‌های تازه گردشگران و انواع روبه تکامل گردشگری همه و همه نوید دهنده گسترش این صنعت هستند (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۷).

گردشگری یک عنصر اساسی در فعالیت‌های اقتصادی در سر تاسر جهان می‌باشد که می‌تواند باعث توسعه و مطرح شدن برخی از کشورهای جدید و کمک به کاهش شکاف بین ملل غنی و فقیر شود. علاوه بر آن گردشگری یک سیاست مهم مورد قبول در اکثر ملل در حال توسعه برای احیاء رشد اقتصادی است. با این وجود توسعه گردشگری ممکن است اثراتی نیز در پی داشته باشد. اثرات گردشگری هم تغییرات مثبت و هم منفی را در بر می‌گیرد. مزایا یا موقعیت‌های جدید، یک سری از فعالیت‌ها را در ارتباط با توسعه گردشگری به دنبال دارد. (Chen, 2006) مهم‌ترین عواملی که به عنوان دلایل گسترش تقاضا برای سفر در دهه‌های اخیر بر شمرده شده عبارتند از ۱- افزایش زمان اوقات فراغت، ۲- گسترش پدیده شهرنشینی و ۳- تغییر نگرش افراد نسبت به پدیده سفر (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۴). واضح است که کیفیت در ارائه خدمات گردشگری باعث تکرار بازدید گردشگران و همچنین باعث سود و فروش بیشتر می‌گردد و آنچه در به دست آوردن سود بالا کمک مؤثر است کیفیت خدماتی است که به مشتریان ارائه می‌شود (Sinclair and Stabler, 1991). بنابراین هدف اصلی، ایجاد یک تصویر قابل قبول از خدمات گردشگری در ذهن گردشگران با هدف جذب گردشگر برای انتخاب مقصد در تعطیلات آینده‌اش می‌باشد (Chacko, 1997). در این میان فلسفه بازاریابی کلید اصلی موفقیت بوده و

بازاریاب‌های گردشگری مفهوم بازاریابی اجتماعی را بهتر درک می‌کنند و با بالا بردن سطح دانش خود محصولات و خدماتی را ارائه می‌کنند که برای گردشگر مفید است (Eraqi, 2005).

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان بود و با استفاده از نتایج تحقیق سعی شد رهنمودهایی به مدیران آژانس‌ها و فعالین عرصه گردشگری در مورد ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شود. جنوب شهر اصفهان به لحاظ جغرافیایی منطقه بالای شهر به حساب می‌آید و افراد متمول که از خدمات آژانس‌های گردشگری استفاده می‌کنند در این منطقه ساکن بوده و بهترین آژانس‌های گردشگری اصفهان در این منطقه واقع شده‌اند. از آنجایی که دسترسی به تمامی مشتریان آژانس‌های گردشگری وقت‌گیر و هزینه‌بر بود بین مشتریان ده آژانس برتر در اصفهان که فعالیت بیشتر و مشتریان بیشتری دارند جهت تعیین تعداد و حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۲۰ عدد پرسشنامه (هر آژانس ۲ عدد) انجام گرفت. این آژانس‌ها عبارتند بودند از: اصفهان گشت، پرستیز، دیدنیهای پرواز، دنیای پرواز، پامچال، شکیا، شاهنگ، گردشگران، مشیرویدامان؛ از طریق محاسبه واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه، از طریق فرمول زیر محاسبه گردید که برابر با ۱۰۰ نفر شد. روایی پرسشنامه مذکور را متخصصین و خبرگان مورد بررسی و تایید قرار دادند و پایایی پرسشنامه مذکور از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای نمونه اولیه به میزان ۰/۹۵۶ تأیید گردید.

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 (s/d)^2$$

n = حجم نمونه

$$Z_{\alpha/2} = 1/96$$



1-α = سطح اطمینان ۹۵ درصد

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = 7\%$$

$$S^2 = \text{واریانس نمونه اولیه} = 0/128$$

$$n = \frac{3/8416 \times 0/128}{0/0049} = 100/35 \cong 100$$

با توجه به حجم نمونه برآورد شده و با استفاده از روش احتمالی ساده، پرسشنامه‌ها بین ۱۰۰ نفر از مشتریان ده آژانس انتخابی به صورت برابر، (هر آژانس ۱۰ پرسشنامه) توزیع گردید، برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش ملاقات حضوری در آژانس‌ها و ارایه پرسشنامه‌ها به مشتریان استفاده گردید. پرسشنامه که ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش می‌باشد شامل سئوال‌های عمومی در مورد جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، شغل، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب یک آژانس و نوع خدماتی که پاسخ‌دهندگان استفاده کرده‌اند و ۶۵ سئوال اصلی و تخصصی می‌باشد. این ۶۵ سئوال به طور کلی ۱۲ عامل را که به نظر محققین عوامل اصلی تأثیرگذار بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری هستند را با استفاده از طیف لیکرت مورد بررسی قرار داده است که این عوامل و سئوال‌های در جدول (۱) به طور خلاصه بیان شده است.

جدول (۱): سؤال‌های پشتیبانی کننده هر یک از فرضیه‌ها یا سؤال‌های ویژه تحقیق

فرضیه‌ها یا سؤالات ویژه تحقیق	سؤالات پشتیبانی کننده هر یک از فرضیه‌ها، یا سؤالات ویژه تحقیق	شماره سؤالات
(۱) محصول	کیفیت خدمات، برآورده کردن نیاز مشتری، برآورده کردن انتظارات مشتری، تنوع خدمات ارائه شده، مطابق بودن خدمات با انتظارات مشتری	۱،۲،۳،۴،۱۱
(۲) پاسخ‌گو بودن	به موقع بودن خدمات، حضور به موقع کارکنان، دقت در ارائه، کم بودن مدت انتظار مشتری، اهمیت دادن به مشتری، مطابق بودن خدمات با انتظارات مشتری، نظم در ارائه خدمات، اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات	۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳ ۵،۶،۷،۸
(۳) همدردی	حمایت کارکنان از مشتری، صمیمیت با مشتری، کوشش در جهت درک شرایط خاص مشتری، کوشش در جهت رفع مشکل مشتری	۱۴،۱۵،۱۶،۱۷
(۴) قابلیت اطمینان	پایبندی به تعهدات، عمل به وعده های داده شده، بدون عیب بودن نحوه ارائه خدمات، استفاده از کارکنان با تجربه، ارائه خدمات توسط کارمندان به صورت متعهدانه	۱۹،۲۰،۲۱،۲۲ ۱۸
(۵) مدیریت ارتباط با مشتری	حمایت کارکنان از مشتری، صمیمیت با مشتری، کوشش در جهت درک شرایط خاص مشتری، کوشش در جهت رفع مشکل مشتری، پایبندی به تعهدات، عمل به وعده های داده شده، ارائه کامل اطلاعات به مشتری های آژانس، نظر خواهی از مشتری توسط کارکنان، رفع شکایات مشتری، تماس با مشتری در مناسبت های مختلف (تولد، ازدواج، ...). رسیدگی تلفنی به شکایات مشتریان، رسیدگی حضوری به شکایات مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان از طریق اینترنت، ارسال مستمر برنامه‌های جدید آژانس از طریق اینترنت برای مشتریان، ارسال برنامه‌های جدید آژانس از طریق پیامک برای مشتریان، انتخاب نحوه پرداخت به دلخواه مشتری، ارائه تخفیف به مشتریان قدیمی، ارائه تخفیف به مشتریان بر اساس میزان خرید آن‌ها، نحوه تبلیغات آژانس برای جذب مشتری، ارائه هدایای تبلیغاتی، ارائه جوایز به شرکت کنندگان در تور، ارسال کاتالوگ خدمات جدید آژانس برای مشتریان	۲۴،۲۳،۱۹،۱۸ ۲۵ ۲۹،۲۸،۲۷،۲۶ ۳۰ ۴۲،۴۱،۴۰،۳۱ ۵۶،۵۵،۵۴،۵۳
(۶) وضعیت ظاهری و امکانات	وضعیت ظاهری آژانس، وضعیت لباس کارکنان، خوشرو بودن کارکنان، وجود تسهیلات فیزیکی (سیستم تهویه، دستگاه آب سرد کن و ...)	۳۵،۳۴،۳۳،۳۲
(۷) قیمت گذاری	قیمت مناسب خدمات، قیمت متفاوت خدمات در فصول مختلف، قیمت پایین تر در مقایسه با رقبای، پرداخت بهای خدمات آژانس به صورت قسطی توسط مشتری، انتخاب نحوه پرداخت به دلخواه مشتری، ارائه تخفیف به مشتریان قدیمی، ارائه تخفیف به مشتریان بر اساس میزان خرید آن‌ها	۳۹،۳۸،۳۷،۳۶ ۴۲،۴۱،۴۰
(۸) تکنولوژی	پرداخت هزینه با استفاده از دستگاه کارت خوان (POS)، استفاده از اینترنت پر سرعت جهت ارائه خدمات، ارائه اطلاعات به روز به مشتری با استفاده از اینترنت	۴۵،۴۴،۴۳
(۹) شیوه های توزیع	پرداخت هزینه با استفاده از دستگاه کارت خوان (POS)، استفاده از اینترنت پر سرعت جهت ارائه خدمات، ارائه اطلاعات به روز به مشتری با استفاده از اینترنت، موقعیت مکانی آژانس ارائه خدمات به صورت تلفنی، ارائه خدمات با ویزیتور، تسهیل ارائه خدمات، ارائه ی خدمات آژانس به صورت ۲۴ ساعته در طول هفته، ایجاد تسهیلات خاص در ارائه خدمات (ارسال بلیط به درب منزل، رساندن مشتری به فرودگاه و ...)، نزدیک بودن محل آژانس به مرکز شهر	۴۹،۵۰،۵۱،۵۲ ۴۵،۴۶،۴۷،۴۸ ۴۳،۴۴
(۱۰) شیوه های ترفیع	نحوه ی تبلیغات آژانس برای جذب مشتری، ارائه ی هدایای تبلیغاتی، ارائه ی جوایز به شرکت کنندگان در تور، ارسال کاتالوگ خدمات جدید آژانس برای مشتریان	۵۶،۵۵،۵۴،۵۳
(۱۱) اعتبار	شهرت آژانس، سابقه ی کار آژانس، عملکرد مثبت آژانس در ارائه خدمات، وجهه کاری آژانس در مقایسه با دیگر آژانس‌ها، میزان اعتماد آژانس به مشتری	۶۰،۵۹،۵۸،۵۷ ۶۱
(۱۲) تضمین	ارائه ی بیمه رایگان به مشتریان، جبران خسارت به مشتریان در صورت لغو شدن تور، جبران خسارت مشتریان در صورت تاخیر در پرواز، جبران خسارت در صورت عدم رضایت بالاتر از ۷۰٪ مشتریان یک تور	۶۵،۶۴،۶۳،۶۲

مأخذ: فرآیند تحقیق

در این پژوهش شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان به عنوان متغیر وابسته و عواملی نظیر: محصول (خدمت)، پاسخ‌گوبودن، همدردی، قابلیت اطمینان، مدیریت ارتباط با مشتری، وضعیت ظاهری وامکانات، قیمت، تکنولوژی، توزیع، ترفیع، اعتبار، تضمین به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش از روش‌های موجود در آمار توصیفی، نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، درصد، میانگین، واریانس و انحراف معیار جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه آزاد و پرسشنامه استفاده گردیده و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون‌های آماری مختلفی از جمله: آزمون T، آزمون فریدمن، آزمون تحلیل واریانس یک عامله، آزمون توکی، آزمون T برای دو نمونه مستقل و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که علت استفاده از آزمون ضریب همبستگی بررسی نوع رابطه میان عوامل و متغیرها و در نتیجه اثر آن بر شاخص‌های کیفیت خدمات بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات دموگرافیک

۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه، زن و ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه، مرد می‌باشند. ۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۷ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۷ درصد پاسخ‌دهندگان ۶۱ سال به بالا می‌باشند. ۱ درصد به سؤال پاسخ نداده‌اند، ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه متاهل می‌باشند. ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان، دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند. در این میان بیشترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک دیپلم و پایین‌تر می‌باشد. ۸ درصد به پرسش پاسخ نداده‌اند، ۶ درصد پاسخ‌دهندگان، درآمدی پایین‌تر از ۳۰۰ هزار تومان،

۳۲ درصد پاسخ دهندگان درآمد بین ۳۰۰ هزار تومان تا ۶۰۰ هزار تومان و ۵۴ درصد پاسخ دهندگان درآمد بالاتر از ۶۰۰ هزار تومان دارند که در بین آن‌ها فراوانی پاسخ دهندگانی که درآمد بالاتر از ۶۰۰ هزار تومان دارند بیشتر است. ۲ درصد به سؤال پاسخ نداده اند ۲۶ درصد پاسخ دهندگان کارمند، ۹ درصد پاسخ دهندگان فرهنگی، ۲ درصد کارگر ساده، ۴ درصد استاد کار، ۵ درصد فروشنده، ۱ درصد راننده، ۱۱ درصد بازنشسته، ۲ درصد دانشجو، ۹ درصد خانه دار و ۲۹ درصد پاسخ دهندگان در سایر مشاغل مشغول می باشند. که فراوانی بیشتر مربوط به شاغلین در سایر مشاغل می باشد. ۹۸ درصد پاسخ دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه، سابقه استفاده از خدمات آژانس‌ها را داشته و ۲ درصد پاسخ دهندگان برای نخستین بار خواسته اند که از خدمات آژانس‌های مسافرتی استفاده کنند.

عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات

در مورد عامل محصول (خدمت) طور معنی داری گروه‌های سنی ۲۱ تا ۳۰، ۳۱ تا ۴۰، ۴۰ تا ۵۰ و ۶۱ سال به بالا، تأثیر ویژگی‌های محصول بر شاخص‌های کیفیت خدمات را نسبت به گروه سنی ۰ تا ۲۰ سال بیشتر دانسته اند. پاسخ دهندگانی که میزان تحصیلات آن‌ها دیپلم و پایین‌تر بوده، تأثیر عامل ترفیع بر شاخص‌های کیفیت خدمات را از پاسخ دهندگانی که میزان تحصیلات آن‌ها لیسانس، فوق لیسانس و بالا تر می باشد بیشتر، دانسته اند. بین نظر پاسخ دهندگان بر اساس میزان درآمد آن‌ها در خصوص بررسی عوامل و فرضیه‌ها، هیچ تفاوتی وجود ندارد. در مورد عامل شغل پاسخ دهندگان بین نظر پاسخ دهندگان در خصوص بررسی عوامل و فرضیه‌ها، هیچ تفاوتی وجود ندارد. در مورد عامل جنسیت، پاسخ دهندگان زن تأثیر ویژگی‌های محصول (خدمت) را بر کیفیت خدمات ارایه شده در آژانس‌های گردشگری، بیشتر از پاسخ دهندگان مرد دانسته اند. در مورد عامل وضعیت تأهل، پاسخ دهندگان متأهل تأثیر قابلیت اعتماد در ارایه خدمات بر کیفیت خدمات را بیشتر از پاسخ دهندگان مجرد دانسته اند. همچنین پاسخ دهندگانی که در گذشته از خدمات آژانس‌های گردشگری استفاده کرده اند، تأثیر ویژگی‌های محصول

(خدمت) ارایه شده بر کیفیت خدمات را بیشتر از پاسخ‌دهندگان میدانستند که برای نخستین بار از این خدمات استفاده می‌کردند.

۳-۶- رتبه بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات

در این پژوهش به منظور رتبه بندی فرضیات (عوامل) و تأثیر آن‌ها بر شاخص‌های کیفیت خدمات از آزمون فریدمن استفاده شده است که در جدول شماره (۲) مشخص است.

جدول (۲) رتبه بندی عوامل تأثیر گذار بر کیفیت خدمات

رتبه	عوامل (فرضیه ها)	رتبه بندی میانگین
۱	پاسخ گو بودن	۸/۲۱
۲	قابلیت اطمینان	۸/۱۰
۳	اعتبار	۷/۹۶
۴	تضمین	۷/۶۷
۵	همدردی	۷/۴۴
۶	محصول	۷/۳۴
۷	وضعیت ظاهری وامکانات	۶/۷۰
۸	قیمت	۶/۰۸
۹	تکنولوژی	۵/۶۷
۱۰	توزیع	۴/۸۴
۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۴۰
۱۲	ترفیع	۳/۵۹

مأخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به جدول فوق پاسخ گو بودن و قابلیت اعتماد و اعتبار بیشترین تأثیر و توزیع، مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیع کم ترین تأثیر را بر کیفیت خدمات در آژانس‌های مسافرتی دارد. همچنین اطلاعات مربوط به هر فرضیه و جداول توزیع فراوانی پاسخ به سؤالات، بیانگر این است که کلیه فرضیات این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تمامی عوامل: محصول (خدمت)، پاسخ گو بودن، همدردی، قابلیت اطمینان، مدیریت ارتباط با مشتری، وضعیت ظاهری وامکانات، قیمت، تکنولوژی، توزیع، ترفیع، اعتبار، تضمین بر

کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان مؤثر هستند و با توجه به ضریب همبستگی ای که میان آن‌ها انجام گرفته عوامل با یکدیگر ارتباط مثبت و مستقیم دارند یعنی این که تغییر در هر کدام در جهت افزایش و کاهش بر دیگری تأثیر می‌گذارد.

همبستگی بین عوامل

جهت بررسی وجود رابطه بین عوامل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که در جدول (۳) مشخص می‌باشد. بالاترین ضریب همبستگی بین شاخص تکنولوژی و توزیع با مقدار ۰/۸۳۷ می‌باشد.

جدول (۳) ضریب همبستگی میان عوامل و فرضیات تحقیق

عامل	ویژگی‌های محصول	پاسخ‌گویی	همدردی	قابلیت اطمینان	مدیریت ارتباط با مشتری	وضعیت ظاهری	قیمت گذاری	تکنولوژی	توزیع	ترفع	اعتبار تضمین	
ویژگی‌های محصول	۱	۰/۷۸۴	۰/۵۵۲	۰/۷۶۹	۰/۷۲۰	۰/۴۶۱	۰/۶۲۳	۰/۴۳۵	۰/۵۷۸	۰/۴۴۷	۰/۵۵۹	۰/۶۰۸
پاسخ‌گویی	۰/۷۴۸	۱	۰/۷۳۱	۰/۷۵۳	۰/۶۴۶	۰/۴۸۱	۰/۵۵۶	۰/۲۷۹	۰/۳۸۹	۰/۵۴۵	۰/۵۲۴	۰/۵۲۴
همدردی	۰/۵۵۲	۰/۷۳۱	۱	۰/۷۴۶	۰/۶۲۶	۰/۴۶۶	۰/۴۰۱	۰/۲۷۶	۰/۳۰۶	۰/۳۳۶	۰/۴۵۰	۰/۴۵۰
قابلیت اطمینان	۰/۷۶۹	۰/۷۵۳	۰/۷۴۶	۱	۰/۷۰۸	۰/۴۷۱	۰/۶۱۵	۰/۳۰۳	۰/۴۹۸	۰/۳۳۶	۰/۶۵۳	۰/۶۵۳
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۲۰	۰/۶۴۶	۰/۶۲۶	۰/۷۰۸	۱	۰/۵۹۰	۰/۷۴۹	۰/۶۱۹	۰/۷۷۴	۰/۷۷۴	۰/۶۲۶	۰/۶۲۶
وضعیت ظاهری	۰/۴۶۱	۰/۴۸۱	۰/۴۶۶	۰/۴۷۱	۰/۵۹۰	۱	۰/۳۸۹	۰/۳۹۶	۰/۵۷۸	۰/۴۹۳	۰/۳۴۵	۰/۳۴۵
قیمت گذاری	۰/۶۲۳	۰/۵۵۶	۰/۴۰۱	۰/۶۱۵	۰/۷۴۹	۰/۳۸۹	۱	۰/۵۰۶	۰/۶۱۵	۰/۶۰۷	۰/۶۵۸	۰/۶۵۸
تکنولوژی	۰/۴۳۵	۰/۲۷۹	۰/۲۷۶	۰/۳۰۳	۰/۶۱۹	۰/۳۹۶	۰/۵۰۶	۱	۰/۸۳۷	۰/۸۳۷	۰/۲۶۴	۰/۲۶۴
توزیع	۰/۵۷۸	۰/۴۵۱	۰/۴۷۶	۰/۴۹۸	۰/۷۷۴	۰/۵۷۸	۰/۶۱۵	۰/۸۳۷	۱	۰/۶۶۱	۰/۵۳۴	۰/۵۳۴
ترفع	۰/۴۴۷	۰/۳۸۹	۰/۳۰۶	۰/۳۳۶	۰/۷۷۴	۰/۵۷۸	۰/۶۱۵	۰/۵۰۶	۰/۶۶۱	۱	۰/۴۰۰	۰/۴۰۰
اعتبار	۰/۵۵۹	۰/۵۴۵	۰/۳۳۶	۰/۴۶۴	۰/۵۵۱	۰/۴۹۳	۰/۵۵۱	۰/۵۲۱	۰/۵۱۲	۰/۵۲۱	۰/۴۵۳	۰/۴۵۳
تضمین	۰/۶۰۸	۰/۵۲۴	۰/۴۵۰	۰/۶۵۳	۰/۶۲۶	۰/۳۴۵	۰/۶۱۵	۰/۲۶۴	۰/۵۳۴	۰/۵۳۴	۱	۱

مأخذ: محاسبات تحقیق

نتیجه گیری

ارزیابی کیفیت خدمات در مقایسه با کالا برای مشتریان مشکل تر است، بهمین دلیل درک و شناسایی معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات به کار می برند از زحمت بیشتری برخوردار است. مشتریان کیفیت خدمات را تنها بر اساس خروجی یک فرایند مورد ارزیابی قرار نمی دهد بلکه فرایند عرضه خدمت در نحوه ارزیابی کیفیت خدمت توسط مشتریان حائز اهمیت است. آژانس‌های گردشگری بایستی در فرایند ارائه خدمات به تمام مراحل ارائه خدمات توجه داشته باشند. آژانس‌های گردشگری به عنوان یکی از عرضه کنندگان خدمات گردشگری بایستی در ارتباط مستمر با مشتریان خود و نظر خواهی از آنان بر آیند. کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمت مورد نظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه شده باشد. نتایج حاصل از این پژوهش در قالب یک جدول از پیشنهادات کاربردی در جدول (۴) ارایه می گردد.

جدول (۴) نتایج و پیشنهادات

عامل	مبنای نتیجه گیری	نتایج و پیشنهادات
۱ ویژگی های محصول (خدمت)	آزمون T	این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> • ارایه خدمات با استانداردهای کیفی بالا به دلیل این که کیفیت در مورد عامل ویژگی های محصول بالاترین تأثیر را دارد. • رفع نیاز مشتریان و ارایه خدمات متنوع بر اساس نیاز مشتریان چون بر ویژگی های محصول اثر زیادی دارد. • مطابق بودن خدمات ارایه شده با انتظارات و خواسته‌های مشتریان و برآورده سازی انتظارات علاوه بر نیاز مشتری چون بر ویژگی های محصول اثر زیادی دارد.
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم ویژگی های محصول یا خدمت با قابلیت اطمینان باعث می شود با تقویت یکی از این دو عامل بر دیگری و در نهایت کیفیت خدمات اثر مثبت بگذارد.
۲ پاسخگو بودن	آزمون T	این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.

عامل	مبنای نتیجه گیری	نتایج و پیشنهادات
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> • اهمیت دادن به مشتری در مورد عامل پاسخ‌گویی بالاترین تأثیر را دارد • حضور به موقع کارکنان جهت ارائه خدمات به مشتری بر پاسخ‌گویی مؤثر است • استفاده از کارکنان با تجربه و آموزش دیده ، دقت در ارائه خدمات و پرهیز از عیب و نقص و اشتباه در ارائه خدمات بر پاسخ‌گویی اثر زیادی دارد
	ضریب همبستگی	<p>رابطه مثبت و مستقیم پاسخ‌گو بودن با قابلیت اطمینان‌موجب می‌شود که با تقویت یکی از این عوامل بر دیگری و در نهایت کیفیت خدمات اثر مثبت ایجاد شود.</p>
۳	همدردی	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p>
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> • کوشش در جهت رفع مشکل مشتری بر همدردی بالاترین اثر را دارد • درک شرایط خاص مشتریان توسط کارکنان و مدیران بر همدردی اثر زیادی دارد • صمیمیت با مشتریان و ایجاد ارتباطی خوب و متناسب با آن‌ها بر همدردی اثر زیادی دارد
	ضریب همبستگی	<p>رابطه مثبت و مستقیم همدردی با قابلیت اطمینان باعث اثر همسوی این دو عامل بر هم شده و در نهایت بر ارتقاء کیفیت خدمات اثر خواهد گذاشت.</p>
۴	قابلیت اطمینان	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p>
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> • عمل به وعده های داده شده به مشتری بالا ترین تأثیر را بر قابلیت اطمینان دارد. • پایبندی به تعهدات در ارائه خدمات بر قابلیت اطمینان اثر بالایی دارد. • استفاده از کارکنان با تجربه و آموزش دیده بر قابلیت اطمینان اثر بالایی دارد.
	ضریب همبستگی	<p>رابطه مثبت و مستقیم قابلیت اطمینان با ویژگی های محصول یا خدمت به این معناست که خدمات با ویژگی های بهتر و برتر با قابلیت اطمینان رابطه مستقیم داشته و بر کیفیت خدمات آژانس‌ها اثر می‌گذارد.</p>
۵	مدیریت ارتباط با مشتری	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p>

عامل	مبنای نتیجه گیری	نتایج و پیشنهادات
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> عمل به وعده های داده شده به مشتری بالاترین تأثیر را بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد پایبندی به تعهدات در ارائه خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری اثر زیادی دارد کوشش در جهت رفع مشکل مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اثر زیادی دارد
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری با توزیع و ترفیع نشان دهنده تأثیر بالای این عوامل بر یکدیگر و در نهایت بر کیفیت خدمات می‌باشد.
۶	وضعیت ظاهری	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p> <p>آزمون فریدمن</p> <ul style="list-style-type: none"> خوشرو بودن کارکنان بالاترین اثر را بر وضعیت ظاهری دارد داشتن صبر و سعه صدر در برخورد با مشتری وضعیت ظاهری آژانس را بهتر نشان می‌دهد وجود تسهیلات فیزیکی مثل تهویه مطبوع، دستگاه آب سرد کن و وضعیت ظاهری آژانس را بهتر نشان می‌دهد آراستگی لباس کارکنان و نظم و ترتیب آن‌ها در اولین برخورد با مشتری، وضعیت ظاهری آژانس را بهتر نشان می‌دهد
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم وضعیت ظاهری و مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده رابطه قوی این دو عامل با هم و در نهایت اثر آن‌ها بر کیفیت خدمات است.
۷	قیمت	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p> <p>آزمون فریدمن</p> <ul style="list-style-type: none"> قیمت پایین تر خدمات در مقایسه با رقبا بالا ترین اثر را بر عامل قیمت دارد توازن بین قیمت و نوع خدمت ارائه شده بر قیمت گذاری خدمات اثر بالایی دارد قیمت متفاوت در فصول مختلف بر عامل قیمت گذاری اثر بالایی دارد
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم قیمت با مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده ارتباط قوی این دو عامل و اثر نهایی این ارتباط بر کیفیت خدمات است.
۸	تکنولوژی	<p>این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.</p> <p>آزمون فریدمن</p> <ul style="list-style-type: none"> پرداخت هزینه خدمات با استفاده از دستگاه کارت خوان

عامل	مبنای نتیجه گیری	نتایج و پیشنهادات
		بالاترین اثر را بر عامل تکنولوژی دارد • ارایه اطلاعات به روز به مشتریان با استفاده از اینترنت اثر بالایی بر عامل تکنولوژی دارد
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم تکنولوژی با توزیع نشان دهنده اثر فعل و انفعالی مثبت این دو عامل بر یکدیگر و بر کیفیت خدمات است
۹	توزیع	آزمون T این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.
	آزمون فریدمن	• ارایه خدمات و اطلاعات به صورت تلفنی بالاترین تأثیر را بر عامل توزیع دارد، در زمان مشتریان صرفه جویی شده و ازدحام در آژانس کاهش می‌یابد • پرداخت هزینه خدمات با استفاده از دستگاه کارت خوان بر عامل توزیع‌عائر بالایی دارد.
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم توزیع با مدیریت ارتباط با مشتری باعث تغییر مثبت هر یک بر دیگری و در نهایت بر کیفیت خدمات اثر خواهند گذاشت
۱۰	ترفیع	آزمون T این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.
	آزمون فریدمن	• نحوه تبلیغات آژانس جهت جذب مشتری بالاترین اثر را بر ترفیع دارد • استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی متنوع و مشتری‌پسند بر ترفیع اثر بالایی دارد. • عمل به وعده‌ها نسبت به ارایه هدایای تبلیغاتی برای مشتریان اهمیت بسیار بالاتری دارد.
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم ترفیع با مدیریت ارتباط با مشتری: ارتباط این دو عامل بر هم در نهایت باعث تغییر در کیفیت خدمات خواهد شد
۱۱	اعتبار	آزمون T این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.
	آزمون فریدمن	• عملکرد مثبت در ارایه خدمات بالاترین اثر را بر اعتبار دارد • ایجاد رابطه توأم با احترام و صمیمیت با مشتری بر اعتبار اثر بالایی دارد • مشارکت مشتریان با نظر سنجی از آن‌ها درباره نحوه ارایه خدمات بر اعتبار اثر بالایی دارد
	ضریب همبستگی	رابطه مثبت و مستقیم اعتبار با ویژگی‌های خدمات به برنامه ریزی برای ارایه خدمات بهتر رابطه آن با اعتبار و در نهایت اثر بر کیفیت

عامل	مبنای نتیجه گیری	نتایج و پیشنهادات
		خدمات منجر می‌شود
۱۲	تضمین	این عامل بر شاخص‌های کیفیت خدمات مؤثر بوده و باید مورد توجه باشد.
	آزمون T	خدمات منجر می‌شود
	آزمون فریدمن	<ul style="list-style-type: none"> • جبران خسارت مشتریان در صورت لغو سفر، تور یا پرواز بالاترین اثر را بر تضمین دارد • جبران خسارت مسافران یک تور در صورت عدم رضایت بالاتر از ۷۰٪ بر تضمین خدمات اثر بالایی دارد • جبران خسارت تأخیر پرواز بر تضمین خدمات اثر بالایی دارد • ارایه بیمه رایگان به مشتریان بر تضمین خدمات اثر بالایی دارد
	ضریب همبستگی	<p>رابطه مثبت و مستقیم تضمین با مدیریت ارتباط با مشتری نشان دهنده اهمیت رابطه متقابل این دو عامل و در نتیجه بالا رفتن کیفیت خدمات است</p>

مأخذ: نتایج تحقیق

منابع

- داس ویل ، راجر. (۱۳۷۹). مدیریت جهانگردی : مبانی ، راهبردها و آثار ، (ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران : انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی علوم دانشگاهی .
- رنجبریان ، بهرام ، زاهدی ، محمد . (۱۳۸۷). بازاریابی گردشگری . اصفهان : انتشارات چهارباغ .
- رنجبریان ، بهرام ، زاهدی ، محمد . (۱۳۸۴). خدمات صنعت گردشگری. اصفهان: انتشارات کنکاش .
- روستا ، احمد ، ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید (۱۳۸۷) مدیریت بازاریابی ، (چاپ ششم). تهران : انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- فیتزسیمونز ، ج ، و فیتزسیمونز ، م . (۱۳۸۲). مدیریت خدمات : استراتژی ، عملیات و تکنولوژی اطلاعات ، (ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران . انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی علوم دانشگاهی .
- قبری برزبان ، امیر. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مدیریت رابطه با مشتری بر عملکرد موسسات مالی اصفهان . پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشگاه اصفهان.
- کاوسی ، سید محمد رضا و سقائی ، عباس. (۱۳۸۴) روش های اندازه گیری رضایت مشتری ، (چاپ دوم). تهران : انتشارات سبزان .
- کاتلر ، فیلیپ ، و آرمسترانگ ، گری . (۱۳۸۳). اصول بازاریابی ، (مترجم : بهمن فروزنده) ، اصفهان ، انتشارات آتروپات کتاب .
- لاولاک ، کریستوفر و رایت ، لارن . (۱۳۸۲) اصول بازاریابی و خدمات (ترجمه، ابوالفضل تاج زاده نمین). تهران : سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).

Albacete-Sa'ez. C. A., Fuentes M. M., Llore'ns-Montes. F. J, (2007) ,
Service Quality Measurement in Rural Accommodation ,

- Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp: 45–65.
- Cook. (2000). *Customer Care*, 3th edition, London Kogan page limited.
- Chacko, H.E. (1997) '*Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge*', Asia Pacific , Journal of Tourism Research, Vol. 1, No. 2, pp.69–75.
- Chen, P.C. (2006). *Resident Attitudes Toward Tourism Development—A Case Study of Tainan City*. Master Thesis. Department of Tourism Management, Nan Hua University, Chiayi.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research , 19 (4): 491–504.
- Crosby,P.(1979),*Quality is Free:The Art Of Making Quality Certain* ,New York:New American Library.
- Díaz-Martín .A.M. Iglesias, V .Vázquez, R. Ruiz, A. V. (2000),*The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market* , Journal of Services Marketing, Volume14, No. 2, pp: 132-146.
- Eraqi, M.I. (2005) '*Tourism Strategic Marketing Planning: Challenges and Opportunities for Tourism Business Sector in Egypt*', Journal of Tourism Analysis, Vol. 10, No. 2, pp.197–201.
- Galbreath, J. Rogers, T. (1999).*Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business*; the TQM Magazine. Volume. II, No.3.pp, 161-171.
- Hackman, J.R. Wageman, R. (1995), "*Total Quality Management*", Empirical Conceptual and Practical Cornell University.
- Harrison, T. (2000), *Financial Services Marketing*, person Education .pp, 216-217.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing* .9th edition, New Jersey, prentice Hall .Inc.
- Parasuraman ,A., Zethaml,V.A. and Berry, L.L., (1985) ,"*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch*,"Journal of Marketing (Fall),41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A .,Berry, L.L., (1988) ,*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* .Journal of Retailing, Volume 64, No. 1, pp:12-40.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). *Impact of Relationship Marketing*

- Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry.** Journal of Marketing Management, 22(1), 25-59.
- Seemon , E & Ohara , m .(2006) , " **Customer Relationship Management in Higher Education : Using Information Systems to Improve the Student School Relationship**" ; campus-wide information system , vol.23.No.1.pp.24-34
- Sinclair, M.T. and Stabler, J. (1991) **The Tourism Industry: An International Analysis**, Oxon: CAB International, p.124.
- Wyllie, R.W.2000. **Tourism and Society**. State College, PA: Venture Publishing.
- Winsniewski, M. (1996), **Measuring Service Quality in the Public Service** ", Total Quality Management , vol.22 , No.4 , pp,67-83
- Zikmond, w., Amico, M. (1999).**Services Marketing**, Montral, South-Western college publishing.