

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مازندران با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی

مهرداد متانی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

محمدباقر محمدی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش تحول، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۲۴

چکیده

امروزه گردشگری در تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشورها از اهمیت بالایی برخوردار است و بنابراین رضایتمندی گردشگران نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند. رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر و نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و کسب موفقیت‌های بلندمدت اقتصادی در کشور بسیار مؤثر است. هدف این مقاله اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مازندران با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی است. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری مورد مطالعه، گردشگران استان مازندران می‌باشند. با توجه به اینکه تعداد جامعه نامعلوم و واریانس نمونه اولیه هم موجود نمی‌باشد بر اساس فرمول حجم نمونه ۱۷۰ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی آن‌ها تأیید و پایایی پرسشنامه با توجه به ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۴ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در آمار استنباطی از آزمون‌های تی تست، KMO و MSA استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از AHP استفاده گردید. نتایج مقاله نشان می‌دهد که تمام عواملی که توسط AHP اولویت‌بندی شدند؛ یعنی مهارت‌های ارتباطی، تصویر ذهنی، مهارت فیزیکی، مهارت فنی، رسانه‌های نوین، خدمات و قیمت بر رضایتمندی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی استان مؤثر بوده‌اند.

واژگان کلیدی: رضایتمندی گردشگران، استان مازندران، دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی.

مقدمه

دنیای امروز به طور روز افزون به طرف اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود، امروزه از خدمات به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد یاد می‌کنند و خدمات در کانون فعالیت‌های اقتصادی هر جامعه قرار دارد. توسعه و رشد سریع صنایع خدماتی، طی دو دهه اخیر باعث بالا رفتن رقابت بین شرکت‌ها به منظور ارائه بهترین خدمات به مشتریان و حفظ آن‌ها شده است که منظور از بهترین خدمات، همان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است. به طوری که هریک از ما می‌توانیم تجربه استفاده از خدمات بانکی، خدمات آموزشی، خدمات بیمه، خدمات بهداشتی و درمانی و... را در ذهن خود مرور کنیم. این تجربه می‌تواند یادآور محیطی آرام، خلوت، چشم‌نواز، برخوردی صمیمانه، ظاهری آراسته و یا برعکس باشد. هریک از این عوامل سهمی در خشنودی یا ناخشنودی ما از این تجربه را دارند و این امر برای سازمان‌های مشتری‌گرا از این جهت حائز اهمیت است که آنان در پی کسب رضایت مشتری در نتیجه سود بیشتر می‌باشند (بختیاری، ۱۳۸۲: ۲۹۷).

یکی از نمودهای مهم اقتصاد خدماتی توسعه صنعت گردشگری است. توسعه گردشگری اگرچه دارای مزایای بی‌شمار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است، لیکن در صورتی که عوامل متشکله آن به درستی ساختار نیابد، زیان‌های ناشی از توسعه این صنعت سنگین‌تر از منافع حاصل از آن خواهد بود. در این ارتباط از بین رفتن اعتبارهای ملی، آداب و رسوم، سنت‌ها، ترویج مواد مخدر، جنایت، فحشا و... را می‌توان در زمره معایب فرهنگی توسعه بدون برنامه گردشگری برشمرد (شیرین کلام، ۱۳۹۰: ۱۴).

گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره، تأثیرات انکارناپذیری دارد. این نوع از گردشگری در محدوده فضاهای شهری انجام می‌شود. دفاتر خدمات مسافری نقش اساسی در توسعه گردشگری دارند این دفاتر با تغییرات شدید در محیط رقابتی خود مواجه شده‌اند. حتی کارکرد سنتی دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان یک واسطه زیر سؤال رفته است. در آینده نزدیک دگرگونی‌های در محیط رقابتی ایجاد خواهد شد و باید که این دفاتر خود را با محیط رقابتی سازگار کنند. با ورود واسطه‌های گردشگری جدید، نوآوری‌های فنی مداوم، تکامل محصول سفر و تغییر در تقاضا، رقابت شدیدتر می‌شود؛ بنابراین توسعه راهبردهای جدید برای کسب مزیت رقابتی بلندمدت توفیق‌پایدار دفاتر خدمات مسافری ضروری است. بیشتر تحقیقات مرتبط با این موضوع در تلاش است که اجزای اصلی رقابت دفاتر خدمات سفر را مشخص کند. بسیاری از این تحقیقات بیان می‌کند که تحقیقات در مورد مصرف‌کنندگان می‌تواند اطلاعاتی را فراهم کند که بتوان از طریق آن راهبردهای رقابتی بهتری را ابداع کرد (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹: ۴۰).

همچنین در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتری به منظور جذب و وفادار کردن آنان در سرلوحه برنامه‌های ارزیابی عرضه‌کنندگان کالا یا خدمات قرار گرفته است. دفاتر خدمات مسافرتی نیز به عنوان یک سازمان خدماتی از این امر مستثنی نیستند و آن‌ها نیز خواهان بالا بردن سطح رضایت مشتریان خود و افزایش سوددهی باشند (همان، ۱۳۸۹: ۴۰).

امروزه گردشگری در تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور به ویژه ایران، از اهمیت بالایی برخوردار است و در این میان دفاتر خدمات مسافرتی نقش تسهیل‌کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری داشته و تدارک

زمینه مناسب مواجهه متقاضیان را فراهم و در نهایت به افزایش جذب گردشگری کمک خواهد نمود. دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به‌عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات عمومی از قبیل تهیه و صدور بلیت هوایی و زمینی، رزرو هتل، ارائه بسته‌های سفر، استخدام راهنما و فعالیت‌های مکمل دیگر از قبیل صدور بیمه و تهیه روادید مسافران می‌باشد. در حقیقت این دفاتر نقش تسهیل‌کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب مواجهه متقاضیان یا مشتری مدار مناسب و عرضه کنندگان (ایجاد بازار) را بر عهده دارد (فرجی، ۱۳۸۰: ۱۴۵).

به دلیل این که رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از جمله موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. دلایلی وجود دارد که چرایی توجه به سنجش میزان رضایتمندی گردشگران در مقاصد گردشگری در سطح جهانی را توجیه می‌کند. از جمله مهم‌ترین این دلایل اینکه سالانه میلیون‌ها دلار توسط اداره گردشگری در سطح ایالتی و ملی، خطوط هواپیمایی برای بازاریابی مقصد هزینه می‌شود (یاسوری و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۰۷).

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و کسب موفقیت‌های بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را از طریق راه‌های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه‌کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند (اردکانی و دیگران، ۱۳۸۹).

از آنجائی که استان مازندران به‌عنوان قطب مهم گردشگری است دفاتر جهانگردی نقش مهمی را در توسعه این صنعت ایفا می‌کنند. این استان از شمال به دریای خزر و از جنوب به استان‌های سمنان و تهران و از شرق به استان گلستان و از غرب به استان گیلان مشرف است که دارای جاذبه‌های طبیعی و جغرافیایی و تاریخی، انواع پارک‌های جنگلی و غارها، آبشارها، رودخانه‌ها، چشمه‌ها و دریاچه‌ها هستند، در این خصوص سعی می‌شود که دفاتر خدمات مسافرتی استان مازندران با برنامه‌ریزی‌های دقیق تور و فراهم آوردن آمیخته‌های بازار در زمینه اجرای تورها، سفر به‌صورت گروهی را به‌صورت یک فرهنگ درآورد و متقاضیان را راغب به خرید محصول خود نماید. در این مقاله کوشش خواهد شد، عواملی که بر رضایت گردشگران استان مازندران از خدمات دفاتر سیاحتی و جهانگردی نقش دارند را شناسایی و با اولویت‌بندی این عوامل و ارائه راهکارهای مناسب گامی در جهت توسعه گردشگری در این شهر بردارد.

رویکرد نظری

واژه گردشگری^۱ از واژه (tour) به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد می‌باشد که از نظر یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است.

^۱. tourism

افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می‌کنند تا شاهکارهای هنری را ببینند، زبان‌های جدید بیاموزند، با فرهنگ‌های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند، اصطلاحات توریسم و توریست اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط جامعه ملل مورد استفاده قرار گرفت (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۱).

گردشگری در قالب الگوهای خاص فضایی به وجود می‌آید و یکی از این الگوها، گردشگری شهری است که دسته‌ای از فعالیت‌های اقتصادی با نتایج مهم اجتماعی، اقتصادی و محیطی در شهرهای ویژه است (شاپایرا، ۲۰۰۱). گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است. نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذی‌ربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. از طرف دیگر تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دسترسی به جاذبه‌ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان و کنترل محلی، دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است (ضیایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۸۳).

گردشگری، سیاحت یا توریسم به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هرچند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج می‌شود. گردشگری صنعت است؛ بنابراین می‌توان گفت صنعت گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه منحصر به فرد می‌انجامد. این صنعت و فعالیت‌ها شامل برنامه سفر، جابه‌جایی میان مبدأ و مقصد که همان حمل‌ونقل می‌باشد، اقامت و پذیرایی، خرید، تفریح و سرگرمی و دیگر خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلف قرار می‌گیرد که از موطن خود به قصد سفر خارج می‌شوند (موسایی، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

در فرهنگ لغت فارسی، گردشگری به معنای در اقطار عالم سفر کردن، مسافرت برای تفریح و سرگرمی، و یا سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد. در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان، در رُم تعریفی برای گردشگری (جهانگردی) به تصویب رسید که بدین شرح است: «فرآیندی که شخص یا گروهی به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارند، سفر کنند؛ مشروط بر این‌که حداقل مدت اقامت آن‌ها از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد» (کریمی، ۱۳۸۷: ۲۰).

با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی است، کمبود و یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات دهی به آن‌ها باعث کم شدن میزان گردشگران شده است و مانع پایداری گردشگری خواهد شد؛ زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران، میزان تسهیلاتی است که در جهت گردش، بازدید و تفریح در همه نقاط کشور فراهم می‌آید تا گردشگران بتوانند آزادانه آنچه را که می‌خواهند به دست بیاورند.

امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات موجود و نیازهای

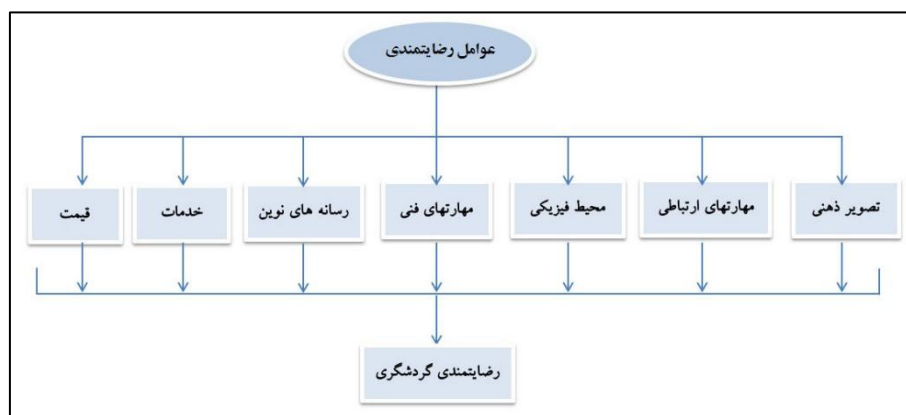
متفاوت مردم به خدمات و امکانات ایجاد شده در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش میزان کارایی و یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند. اصولاً انجام هر طرحی بدون در نظر گرفتن گروه‌های هدف و نوع و میزان نیاز آن‌ها نمی‌تواند با موفقیت چندانی همراه باشد. رضایتمندی در ادبیات توسعه، متغیری روشن و به طور کلی نتیجه‌ی تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد.

رضایت مشتری به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است. علاوه بر اواسط دهه هشتاد تلاش‌های بسیاری جهت شناسایی کیفیت خدمات بر مبنای دیدگاه مشتری‌گرایی سازمان‌ها و شرکت‌ها در امریکا صورت گرفت. دکتر پارسرامان، دکتر بری و دکتر زیتامل نخستین کسانی بودند که اقدام به طراحی مدلی جهت ارزیابی کیفیت خدمات نمودند. این دانشمندان در سال‌های ۱۹۹۸-۱۹۹۰ به اصلاح و توسعه مدل اولیه پرداختند و آن را از طریق تحقیقات پیمایشی در زمینه خدمات هوایی، کارت‌های اعتباری و... به اثبات رساندند. به طور کلی در دهه ۹۰ دانشمندان علاقه‌مند دیگری همچون کروتین، تیلور، گروتوس در این زمینه تحقیقات دیگری را انجام دادند که نتایج آن‌ها در قالب مدل‌های مختلفی ارائه گردید. ورکیو کول و گیت افراد دیگری هستند که در این زمینه تحقیقی را انجام داده‌اند. آن‌ها برای اولین بار به بررسی ادراکات قیمتی و کیفیتی در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌ها پرداخته‌اند. اولین تحقیقی که شامل معیارهای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری (۱۹۸۰) می‌باشد در اوایل دهه ۱۹۸۰ انجام شد (شهیدی بنی طرف و دیگران، ۱۳۹۶: ۸۹).

لیور (۱۹۸۲) و بیردوتیل، چرچیل سوربرنیانت^۱ که تمرکز آن‌ها بر کاربری کردن مبحث رضایتمندی مشتری و پیامدهای آن بوده است. در اواسط دهه ۱۹۸۰ تمرکز تحقیقات آکادمیک و کاربری بر اصلاح و شکل‌دهی مفهوم رضایتمندی مشتری و تنظیم استراتژی‌هایی برای افزایش آن بوده است؛ مانند تحقیقاتی که توسط زیتامل و بری (۱۹۸۵) منصوب نمود. مباحث آن‌ها راجع به رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات و انتظارات مشتری به عنوان یکی از اولین و جدیدترین تلاش‌ها برای کاربردی کردن مفهوم رضایتمندی مشتری می‌باشد. آن‌ها بیان کردند که نسبت بین عملکرد درک شده از جانب مشتری و انتظارات مشتری عاملی تأکیدی برای تشخیص دادن مشتری راضی می‌باشد. چندین سال بعد پارسونز، بری و زیتامل^۲ (۱۹۸۸) دومین بحث مرتبط خود را که بیشتر بر جنبه‌های روان‌شناختی (روانی) کیفیت خدمات تمرکز داشت، انتشار دادند. مقیاس چند آیتمی سروکوال به عنوان یکی از اولین تلاش‌ها برای کاربردی کردن مفهوم رضایتمندی مشتری مطرح شده است. مقیاس سروکوال بر اجرای عملکرد مدیریت کیفیت خدمات که در آن کیفیت خدمات به عنوان ناهمگونی (شکاف) بین انتظارات و عملکرد تعریف می‌شود، تأکید دارد. مفاهیم پایه‌ای که در این مقیاس در نظر گرفته شده است شامل: ملموس بودن، قابلیت دسترسی، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و تفاهم است. برای سالیان زیادی این ابعاد به عنوان معیارهای اساسی کیفیت خدمات مطرح بود (بیگ زاد و وزیر، ۱۳۸۷: ۵۷).

¹. Oliver and Byrendothill, Churchill Sorbermanite

². Parsons, Yeri and Zeitamel



نمودار شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی جامعه آماری

در این بخش به بیان توصیفی مشخصات جامعه آماری با توجه به متغیرهای جنسیت، سن، سمت، تحصیلات و سابقه کار پرداخته شده است. جدول و نمودار زیر توصیف کننده متغیر جنسیت در نمونه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

جدول شماره ۱- بررسی وضعیت جنسیت

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۹۱	۵۳/۵
زن	۷۹	۴۶/۵
جمع	۱۷۰	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق نشان داده شده است از مجموع ۱۷۰ نفر نمونه آماری، ۴۷ درصد زن و ۵۳ درصد مرد می‌باشند. جدول زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده متغیر سن در نمونه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

جدول شماره ۲- بررسی وضعیت سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
تا ۳۰ سال	۵۸	۳۴/۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰	۲۳/۵
۴۱-۵۰ سال	۵۳	۳۱/۲
۵۰ سال به بالاتر	۱۹	۱۱/۲
جمع	۱۷۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول فوق نشان داده شده است از مجموع ۱۷۰ نفر نمونه آماری ۳۴ درصد تا ۳۰ سال، ۲۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۱ درصد ۵۰ سال به بالاتر می‌باشند. جدول زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده متغیر شغل در نمونه آماری مورد مطالعه می‌باشد.

جدول شماره ۲- بررسی وضعیت شغل

شغل	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۱۸	۱۰/۶
شغل آزاد	۲۷	۱۵/۹۶
دانشجو	۴۳	۲۵/۳
بازنشسته	۳۷	۲۱/۷
بیکار	۲۵	۱۴/۷
سایر	۲۰	۱۱/۸
جمع	۱۷۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول فوق نشان داده شده است از مجموع ۱۷۰ نفر نمونه آماری، ۱۰ درصد کارمند، ۱۶ درصد شغل آزاد، ۲۵ درصد دانشجو، ۲۲ درصد بازنشسته، ۱۵ درصد بیکار و ۱۲ درصد بیکار هستند. جدول زیر توصیف‌کننده متغیر تحصیلات در نمونه آماری مورد مطالعه است.

جدول شماره ۳- بررسی وضعیت سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از دیپلم	۲۱	۱۲/۳
دیپلم و فوق دیپلم	۷۵	۴۴/۱
لیسانس	۴۵	۲۶/۵
فوق لیسانس و بالاتر	۲۹	۱۷/۱
جمع	۱۷۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول فوق نشان داده شده است از مجموع ۱۷۰ نفر نمونه آماری ۱۲ درصد کمتر از دیپلم، ۴۴ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۷ درصد لیسانس و بالاتر می‌باشند.

بررسی سؤالات تحقیق:

بررسی سؤال اول تحقیق:

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایتمندی گردشگران از خدمات دفاتر سیاحتی و جهانگردی استان مازندران چه می‌باشد؟

تعیین اعتبار آزمون تحلیل عاملی: قبل از انجام آزمون‌ها برای تعیین اعتبار و اهمیت آزمون تحلیل عاملی از آزمون^۱ KMO و Msa استفاده می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون KMO

جدول شماره ۴- نتایج آزمون kmo عامل مهارت‌های ارتباطی

آزمون KMO و بارتلت	
.650	Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه
91.336	Approx. Chi-Square
15	df
.000	Sig.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در مهارت‌های ارتباطی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

نتایج حاصل از آزمون Msa:

عناصر روی قطر ماتریس خود همبستگی (Anti-image Matrices) مقادیر اندازه، دقت نمونه‌گیری با نماد Msa هستند. این معیار برای هر متغیر جداگانه تحلیل می‌شود و معرف آن است که متغیر خاص برای وارد شدن به تحلیل عاملی صلاحیت دارد یا نه؟ معیار Msa به کمک ضرایب همبستگی محاسبه می‌شوند بدین شکل که عوامل یا سؤالاتی که دارای همبستگی پائینی در قطر اصلی هستند باید از مدل تحلیل عاملی حذف شوند.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون MSA

مقادیر ویژه اولیه		
.562	1.000	S ₈
.448	1.000	S ₉
.535	1.000	S ₁₀
.461	1.000	S ₁₁
.548	1.000	S ₁₂
.622	1.000	S ₁₃

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۶- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه	واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک است			مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	درصد فراوانی
۱	۲/۰۱۰	۳۳/۵۰۱	۳۳/۵۰۱	۲/۰۱۰	۳۳/۵۰۱	۳۳/۵۰۱	۳۳/۰۴۵
۲	۱/۱۶۷	۱۹/۴۵۲	۱۹/۴۵۲	۱/۱۶۷	۱۹/۴۵۲	۱۹/۴۵۲	۵۲/۹۵۳
۳	۰/۹۰۵	۱۵/۰۹۲			۶۸/۰۴۵		
۴	۰/۷۳۴	۱۲/۲۳۵			۸۰/۲۸۰		
۵	۰/۶۷۴	۱۱/۲۲۶			۹۱/۵۰۶		
۶	۰/۵۱۰	۸/۴۹۴			۱۰۰/۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۳۳) درصد، عامل دوم (۱۹) درصد از تغییرات را تبیین می‌نماید که در مجموع این چهار عامل (۵۲) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۷- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل مهارت‌های ارتباطی

ماتریس عاملی دوران یافته		
مؤلفه		
۲	۱	
۰/۰۷۳	۰/۷۴۶	S ₈
۰/۱۲۸	۰/۶۵۷	S ₉
-۰/۱۷۱	۰/۷۱۱	S ₁₀
۰/۱۰۴	۰/۶۷۱	S ₁₁
۰/۷۱۹	۰/۱۷۵	S ₁₂
۰/۷۸۵	۰/۰۸۱	S ₁₃

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۸- نتایج آزمون kmo عامل تصویر ذهنی

آزمون KMO و بارتلت	
.595	شاخص کفایت نمونه Kaiser-Mayer-Olkin
115.105	Approx. Chi-Square
10	df
.000	Sig.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در عامل تصویر ذهنی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۹- نتایج آزمون MSA

اشتراکات		
مقادیر ویژه اولیه		
۰.۶۷۰	۱.۰۰۰	۱
۰.۵۲۲	۱.۰۰۰	۲
۰.۶۱۳	۱.۰۰۰	۳
۰.۵۴۵	۱.۰۰۰	۴
۰.۶۴۲	۱.۰۰۰	۵

Extraction Method: Principal Component Analysis.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۱۰- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه			واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک است			مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی
۱	۱/۷۱۸	۳۴/۳۵۶	۳۵۶۳۴	۱/۷۱۸	۳۴/۳۵۶	۳۴/۳۵۶	۱/۵۸۷	۳۱/۷۳۶	۳۱/۷۳۶
۲	۱/۲۷۳	۲۵/۴۶۴	۵۹/۸۲۰	۱/۲۷۳	۲۵/۴۶۴	۲۵/۴۶۴	۱/۴۰۴	۲۸/۰۸۵	۵۹/۸۲۰
۳	۰/۷۷۱	۱۵/۴۲۳	۷۵/۲۴۳						
۴	۰/۶۵۵	۱۳/۰۹۲	۸۸/۳۳۵						
۵	۰/۵۸۳	۱۱/۶۶۵	۱۰۰/۰۰۰						

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی سه عامل می‌باشد که عامل اول (۳۴) درصد، عامل دوم (۲۵) درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌نماید که در مجموع این سه عامل (۵۹) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۱۱- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل تصویر ذهنی

ماتریس عاملی دوران یافته	
مؤلفه	
۱	۲
۰.۷۸۸	-۰.۲۲۱
۰.۵۷۵	-۰.۴۳۷
۰.۰۸۰	۰.۷۷۹
-۰.۰۴۴	۰.۷۳۷
۰.۷۹۲	۰.۱۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط به هر عامل در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۱۲- نتایج آزمون kmo عامل مهارت‌های فنی

آزمون KMO و بارتلت	
۰.۶۳۰	Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه
408.751	Approx. Chi-Square
10	df
۰.۰۰۰	Sig.

آزمون کروی بودن بارتلت

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در عامل مهارت‌های فنی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۱۳- نتایج آزمون MSA مهارت‌های فنی

اشتراکات		
مقادیر ویژه اولیه		
Q ₁	1.000	.587
Q ₂	1.000	.615
Q ₃	1.000	.833
Q ₄	1.000	.846
Q ₅	1.000	.571

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۱۴- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه	واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک است					
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش
۱	۲/۲۴۸	۴۴/۹۶۲	۴۴/۹۶۲	۲/۲۴۸	۴۴/۹۶۲	۴۴/۹۶۲	درصد فراوانی
۲	۱/۲۰۴	۲۴/۰۸۵	۶۹/۰۴۸	۱/۲۰۴	۲۴/۰۸۵	۶۹/۰۴۸	جمع
۳	۰/۸۲۵	۱۶/۵۰۱	۸۵/۵۴۸				درصد واریانس
۴	۰/۵۵۳	۱۱/۰۶۰	۹۶/۶۰۸				درصد فراوانی
۵	۰/۱۷۰	۳/۳۹۲	۱۰۰/۱۰۰				جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۴۴) درصد، عامل دوم (۲۴) درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌نماید که در مجموع این دو عامل (۶۹) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۱۵- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل مهارت‌های فنی

ماتریس عاملی دوران یافته		
مؤلفه		
	1	2
Q ₁	-.044	.765
Q ₂	.056	.782
Q ₃	.911	-.053
Q ₄	.920	-.002
Q ₅	.753	.063

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط به هر در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۱۶- نتایج آزمون kmo عامل محیط فیزیکی

آزمون KMO و بارتلت		
.637	Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه	
176.603	Approx. Chi-Square	آزمون کروی بودن بارتلت
10	df	
.000	Sig.	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در عامل محیط فیزیکی بزرگ‌تر از ۰.۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۱۷- نتایج آزمون MSA

اشتراکات		
مقادیر ویژه اولیه		
Q ₁	1.000	.512
Q ₂	1.000	.860
Q ₃	1.000	.837
Q ₄	1.000	.797
Q ₅	1.000	.828

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۱۸- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه	واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک است			مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	
۱	۲/۶۴۲	۵۲/۸۴۷	۵۲/۸۴۷	۲/۶۴۲	۵۲/۸۴۷	۴۱/۴۳۱	
۲	۱/۱۹۲	۲۳/۸۳۴	۷۶/۶۸۱	۱/۱۹۲	۲۳/۸۳۴	۷۶/۶۸۱	
۳	۰/۶۹۳	۱۳/۸۵۰	۹۰/۵۳۱				
۴	۰/۲۸۳	۵/۶۵۶	۹۶/۱۸۶				
۵	۰/۱۹۱	۳/۸۱۴	۱۰۰/۰۰۰				

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۵۲) درصد، عامل دوم (۲۳) درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌نماید که در مجموع این دو عامل (۷۶) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۱۹- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل محیط فیزیکی

ماتریس عاملی دوران یافته		
مؤلفه		
	۱	۲
Q ₁	.715	.029
Q ₂	.143	.916
Q ₃	.171	.899
Q ₄	.846	.285
Q ₅	.892	.182

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط به هر در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۲۰- نتایج آزمون kmo عامل رسانه‌های نوین

آزمون KMO و بارتلت		
.749		Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه
229.437	Approx. Chi-Square	آزمون کروی بودن بارتلت
10	df	
.000	Sig.	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در عامل رسانه‌های نوین بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۲۱- نتایج آزمون MSA

اشتراکات		
مقادیر ویژه اولیه		
Q ₁	1.000	.563
Q ₂	1.000	.662
Q ₃	1.000	.557
Q ₄	1.000	.533
Q ₅	1.000	.969

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۲۲- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه			واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد یک است			مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی
۱	۲/۲۷۸	۴۵/۵۵۱	۴۵/۵۵۱	۲/۲۷۸	۴۵/۵۵۱	۴۵/۵۵۱	۲/۲۶۱	۴۵/۲۲۱	۴۵/۲۲۱
۲	۱/۰۰۷	۲۰/۱۳۳	۲۰/۱۳۳	۱/۰۰۷	۲۰/۱۳۳	۲۰/۱۳۳	۱/۰۲۳	۲۰/۴۶۳	۲۰/۴۶۳
۳	۰/۶۶۹	۱۳/۳۷۱	۷۹/۰۵۵						
۴	۰/۵۷۷	۱۱/۵۲۵	۹۰/۶۰۰						
۵	۰/۴۷۰	۹/۴۰۰	۱۰۰/۰۰۰						

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۴۵) درصد، عامل دوم (۲۰) درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌نماید که در مجموع این دو عامل (۸۵) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۲۳- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل رسانه‌های نوین

ماتریس عاملی دوران یافته	
مؤلفه	
1	2
Q ₁	.742
Q ₂	.813
Q ₃	.740
Q ₄	.708
Q ₅	.038

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط به هر در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۲۴- نتایج آزمون kmo عامل خدمات

آزمون KMO و بارنتل	
.524	Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه
213.174	Approx. Chi-Square
21	df
.000	Sig.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره **KMO** در عامل خدمات بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۲۵- نتایج آزمون MSA

اشتراکات		
مقادیر ویژه اولیه		
Q ₁	1.000	.846
Q ₂	1.000	.758
Q ₃	1.000	.775
Q ₄	1.000	.648
Q ₅	1.000	.581
Q ₆	1.000	.949
Q ₇	1.000	.772

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۲۶- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه			واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از مجموع مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش عدد یک است		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی
۱	۱/۸۵۵	۲۶/۴۹۴	۲۶/۴۹۴	۱/۸۵۵	۲۶/۴۹۴	۲۶/۴۹۴
۲	۱/۳۲۹	۱۸/۹۸۴	۴۵/۴۷۸	۱/۳۲۹	۱۸/۹۸۴	۴۴/۸۹۳
۳	۱/۱۳۰	۱۶/۱۳۷	۶۱/۶۱۵	۱/۱۳۰	۱۶/۱۳۷	۶۱/۲۷۸
۴	۱/۰۱۵	۱۴/۴۹۷	۷۶/۱۱۲	۱/۰۱۵	۱۴/۴۹۷	۷۶/۱۱۲
۵	۰/۷۲۹	۱۰/۴۲۱	۸۶/۵۳۳			
۶	۰/۵۶۰	۸/۰۰۱	۹۴/۵۳۴			
۷	۰/۳۸۳	۵/۴۶۶	۱۰۰/۰۰۰			

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۲۶) درصد، عامل دوم (۱۸) درصد از تغییرات واریانس، عامل سوم (۱۶) درصد از تغییرات واریانس و عامل چهارم ۱۴ درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌نماید که در مجموع این چهار عامل (۷۶) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۲۷- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل خدمات

ماتریس عاملی دوران یافته				
مؤلفه				
	1	2	3	4
Q ₁	.041	.007	.918	.049
Q ₂	.024	.784	.359	-.116
Q ₃	-.053	.833	-.269	.081
Q ₄	.745	-.034	.214	-.214
Q ₅	.707	.045	-.235	.154
Q ₆	-.008	-.016	.043	.973
Q ₇	.873	-.048	.088	.017

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط در جدول فوق مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۲۸- نتایج آزمون kmo عامل قیمت

KMO and Bartlett's Test	
.578	Kaiser-Mayer-Olkin شاخص کفایت نمونه
71.090	Approx. Chi-Square
10	df
.000	Sig.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه مقدار آماره KMO در قیمت بزرگ‌تر از ۰/۵۰ می‌باشد بنابراین می‌توان بیان کرد که آزمون تحلیل عاملی از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۲۹- نتایج آزمون MSA

اشتراکات	
مقادیر ویژه اولیه	
.483	۱Q
.560	۲Q
.596	۳Q
.819	۴Q
.536	۵Q

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به دلیل اینکه تمامی عناصر قطر اصلی دارای همبستگی بالایی می‌باشند در نتیجه نیازی به صرف نظر کردن و حذف سؤالات نداشته و از تمامی سؤالات در آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود.

جدول شماره ۳۰- جدول کل واریانس تبیین شده

مؤلفه	مقادیر اولیه			واریانس تبیین شده عامل‌هایی که مقادیر ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک است			مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش		
	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی	جمع	درصد واریانس	درصد فراوانی
۱	۱/۷۹۱	۳۵/۸۲۱	۳۵/۸۲۱	۱/۷۹۱	۳۵/۸۲۱	۳۵/۸۲۱	۱/۷۷۳	۳۵/۴۵۳	۳۵/۴۵۳
۲	۱/۲۰۲	۲۴/۰۴۶	۵۹/۸۶۶	۱/۲۰۲	۲۴/۰۴۶	۵۹/۸۶۶	۱/۲۲۱	۲۴/۴۱۴	۵۹/۸۶۶
۳	۰/۸۱۰	۱۶/۱۹۴	۷۶/۰۶۰						
۴	۰/۶۷۰	۱۳/۴۰۶	۸۹/۴۶۶						
۵	۰/۵۲۷	۱۰/۵۳۴	۱۰۰/۰۰۰						

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد عامل‌های انتخابی از آزمون تحلیل عاملی دو عامل می‌باشد که عامل اول (۳۵) درصد، عامل دوم (۲۴) درصد از تغییرات را تبیین می‌نماید که در مجموع این چهار عامل (۶۰) درصد از تغییرات واریانس را تفسیر می‌کنند.

جدول شماره ۳۰- بررسی وضعیت مقدار ویژه عامل قیمت

ماتریس عاملی دوران یافته	
مؤلفه	
۲	۱
۰/۰۹۴	۰/۶۸۸
-۰/۴۷۴	۰/۵۷۹
-۰/۲۴۳	۰/۷۳۳
۰/۹۰۲	۰/۰۷۲
۰/۳۳۸	۰/۶۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود و در تحلیل به عمل آمده مشخص گردیده است، تعداد سؤالات هر عامل بر اساس میزان همبستگی آن مشخص شده است بدین شکل که در هر ستون هر چه مقدار همبستگی بیشتر باشد آن سؤال به آن عامل اختصاص داده می‌شود. عوامل و سؤالات مربوط در جدول فوق مشخص شده‌اند.

بررسی سؤال دوم تحقیق:

اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از خدمات دفاتر سیاحتی و جهانگردی استان مازندران چگونه است؟



نمودار شماره ۲- ساختار سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران منبع: حقیقی نسب و دیگران، ۱۳۹۳

تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی انجام گرفته است. بدین منظور از یک پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شد. پرسشنامه توسط خبرگان سازمان تکمیل گردید، متغیرهای زبانی موجود در پرسشنامه با اعداد فازی هم‌ارز جایگزین شده و میانگین نظرات کارشناسان به کمک میانگین حسابی محاسبه گردید. مبنای تصمیم‌گیری در این روش میانگین نظرات کارشناسان است. پرسشنامه مذکور در پیوست قابل رؤیت است.

جدول شماره ۳۱- ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

متغیر زبانی	اعداد فازی
خیلی زیاد	۹
زیاد	۷
متوسط	۵
کم	۳
خیلی کم	۱

منبع: (ای. بوتانی، ۲۰۰۹)

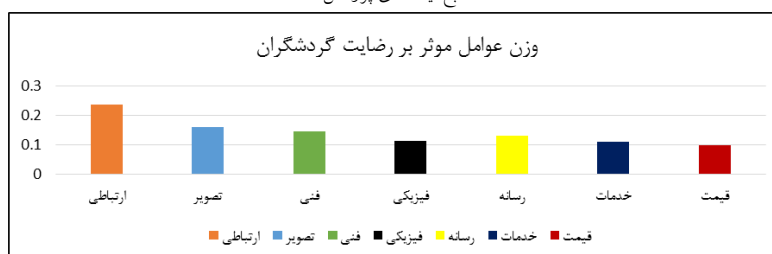
نتایج حاصل از تحلیل به همراه وزن هر یک از مؤلفه‌ها و نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در ادامه نمایش داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده میزان اهمیت هر مؤلفه (وزن آن مؤلفه) تعیین خواهد شد. در جدول مقایسات زوجی اعداد بالای قطر اصلی معکوس اعداد پایین قطر اصلی هستند، ولی در نرم‌افزار اعداد به صورت بزرگ‌تر از یک وارد شده و برای اعداد کوچک‌تر از یک معکوس آن‌ها استفاده شده و با علامت پرنانتر از دیگر اعداد متمایز می‌شوند. (توضیح اینکه اعدادی که در جداول دارای پرنانتر هستند در واقع متعلق به پایین قطر اصلی بوده‌اند و در بالای قطر

اصلی معکوس آن‌ها قرار داشته است). در نهایت میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها از خروجی نرم‌افزار که در نمودار آورده شده است قابل استخراج است.

جدول شماره ۳۲- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران

ارابطی	تصویر	فنی	فیزیکی	رسانه	خدمات	قیمت
ارابطی	۲/۱	۲/۲۳	۳/۱۱	۲/۱۸	۱/۷۶	۱/۰۱
تصویر		۲/۴۴	۲/۰۸	۱/۲۲	۱/۱۱	۱/۰۹
فنی			۲/۶۱	۱/۰۱	۱/۵۱	۲/۲۸
فیزیکی				۱/۳۴	۱/۵۴	۲/۰۱
رسانه					۲/۸۸	۲/۴۹
خدمات						
قیمت	نرخ ناسازگاری					
	قضاوت‌ها=۰/۰۹					

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۴- وزن عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران منبع: یافته‌های پژوهش

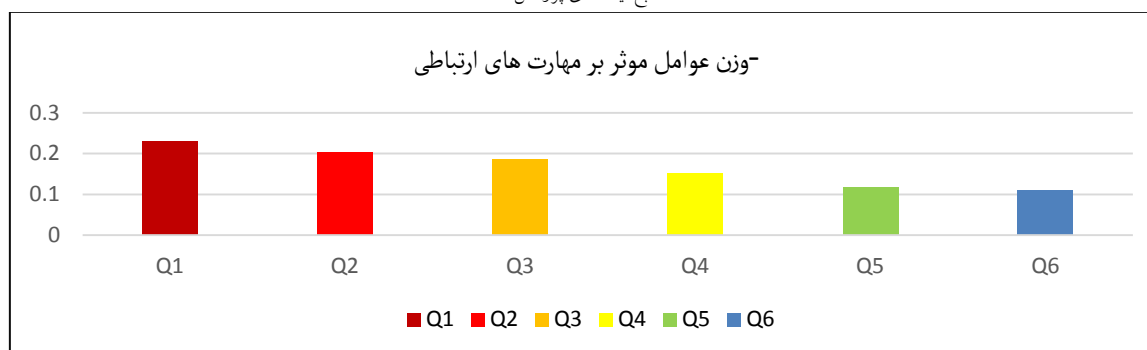
نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۹ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد بر اساس نتایج حاصل مهارت‌های ارتباطی دارای بیشترین الویت و بعد از آن تصویر ذهنی، مهارت‌های فنی، رسانه‌های نوین، مهارت‌های فیزیکی، خدمات و قیمت می‌باشد.

جدول شماره ۳۳- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر مهارت‌های ارتباطی

	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆
Q ₁		۱/۰	۱/۹۵	۲/۰۵	۱/۴۵	۱/۳۵
Q ₂			۱/۳۵	۲/۰۵	۱/۸۵	۱/۲۵
Q ₃				۲/۲۵	۲/۱۵	۱/۳۵
Q ₄					۱/۹۵	۲/۷۵
Q ₅						۱/۹
Q ₆						

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها=۰/۰۷

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۵- وزن عوامل مؤثر بر مهارت‌های ارتباطی

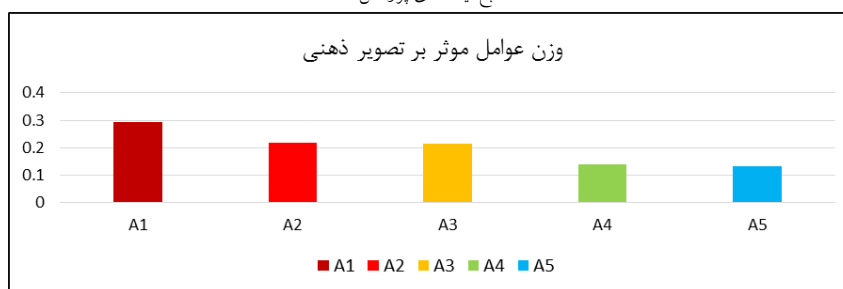
منبع: یافته‌های پژوهش

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۷ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل توانمندی کارکنان در ارائه پیشنهادات مناسب سفر به مشتریان دارای بالاترین الویت و توانایی اداره کردن دیگران برای کنترل شرایط دارای کمترین الویت می‌باشد.

جدول شماره ۳۴- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی

	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅
A ₁		۲/۱۲	۱/۰۵	۲/۱۸	۱/۹
A ₂			۲/۰۷	۱/۱۳	۱/۳۵
A ₃				۲/۱۸	۱/۷۱
A ₄					۱/۲۲
A ₅	نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها=۰/۰۵				

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۶- وزن عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی

منبع: یافته‌های پژوهش

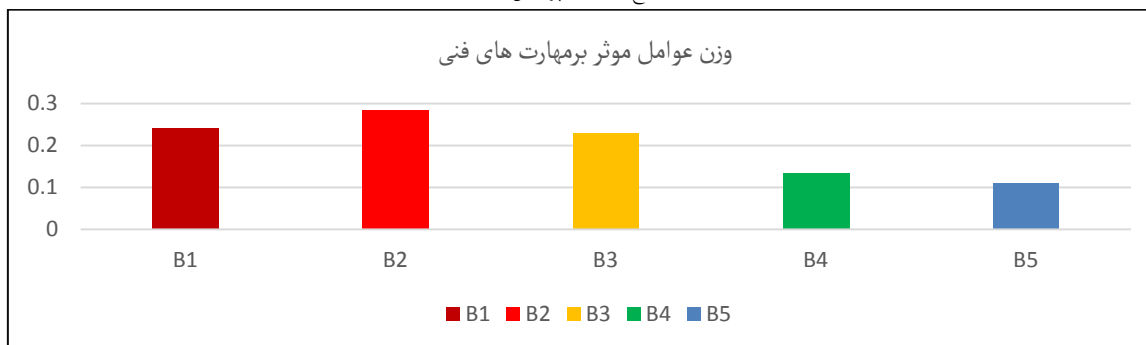
نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۵ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل گوش دادن به صحبت‌های مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او دارای بالاترین الویت و توانایی لازم در ارائه سرویس‌های مناسب به مشتریان دارای کمترین الویت می‌باشد.

جدول شماره ۳۵- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر مهارت‌های فنی

B5	B4	B3	B2	B1	
۱/۰۸	۲/۲۲	۱/۴۴	۱/۰۳		B ₁
۲/۷۶	۱/۵۱	۲/۱۱			B ₂
۲/۷	۲/۸۸				B ₃
۱/۸۸					B ₄
					B ₅

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها=۰/۰۷

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۷- وزن عوامل مؤثر بر مهارت‌های فنی

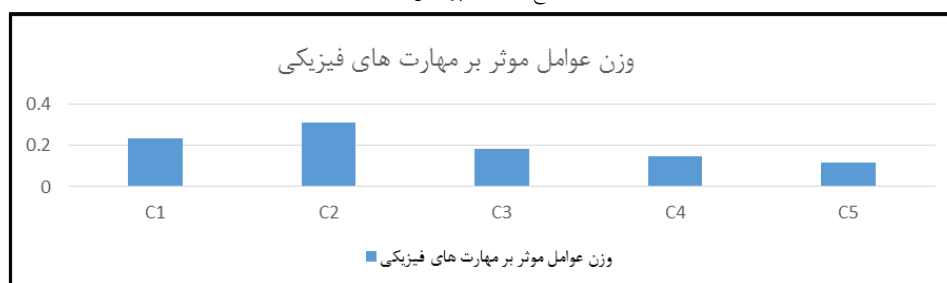
منبع: یافته‌های پژوهش

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۷ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل کنترل و نظرات مفید بر عملکرد افراد دارای بالاترین الویت و دانش عملیات مربوط به مشتریان (آموزش کارمندان، تعیین مکان مناسب برای محصول‌ها در طبقات و ...) دارای پایین ترن الویت می‌باشد.

جدول شماره ۳۶- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر مهارت‌های فیزیکی

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅
C ₁		۱/۱۱	۱/۲۳	۲/۲۵	۱/۰۹
C ₂			۲/۶۷	۲/۴۴	۲/۶۱
C ₃				۲/۱۱	۱/۵۴
C ₄					۲/۹
C ₅	نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها=۰/۰۹				

منبع: یافته‌های پژوهش



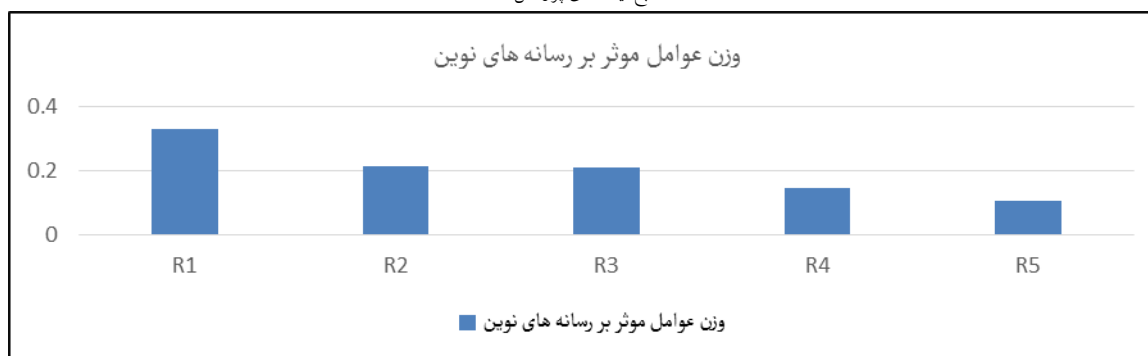
نمودار شماره ۸- وزن عوامل مؤثر بر مهارت‌های فیزیکی منبع: یافته‌های پژوهش

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۹ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل آراستگی و مرتب بودن مکان و ظاهر کارکنان دارای بالاترین الویت، رنگ‌های به کار رفته در محیط دفتر کمترین الویت را دارد.

جدول شماره ۳۷- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر رسانه‌های نوین

	R ₁	R ₂	R ₃	R ₄	R ₅
R ₁		۲/۰۱	۲/۴۴	۱/۶۶	۲/۳۱
R ₂			۱/۸۸	۱/۶۵	۱/۲۲
R ₃				۲/۴۴	۲/۹۹
R ₄					۲/۱
R ₅	نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها=۰/۰۸				

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۹- وزن عوامل مؤثر بر رسانه‌های نوین

منبع: یافته‌های پژوهش

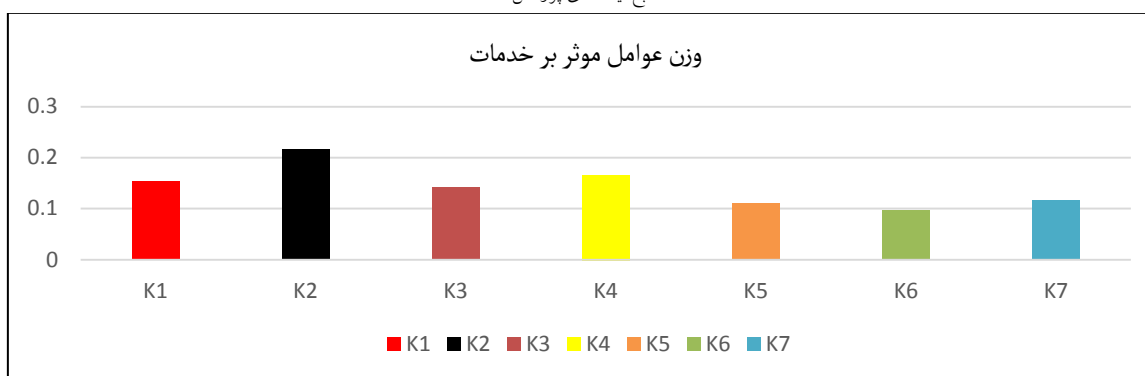
نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۸ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. استفاده از ابزار و نرم افزارهای کاربردی رایگان برای تبلیغات اینترنتی دارای بالاترین الویت و ایجاد و راه‌اندازی وبسایت‌های تخصصی اینترنتی دارای کمترین الویت می‌باشد.

جدول شماره ۳۸- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر خدمات

K ₇	K ₆	K ₅	K ₄	K ₃	K ₂	K ₁
۱/۰۹	۱/۲۲	۱/۸۱	۱/۰۱	۱/۱	۱/۰۹	K ₁
۱/۰۱	۱/۶۶	۲/۵۸	۲/۵۴	۲/۱۱		K ₂
۱/۰۶	۱/۸۸	۱/۶۶				K ₃
۱/۲۷	۲/۵۵	۳/۱۲				K ₄
۱/۲۳	۲/۸۸					K ₅
۱/۷۴						K ₆
						K ₇

نرخ نا.

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار شماره ۱۰- وزن عوامل مؤثر بر خدمات منبع: یافته‌های پژوهش

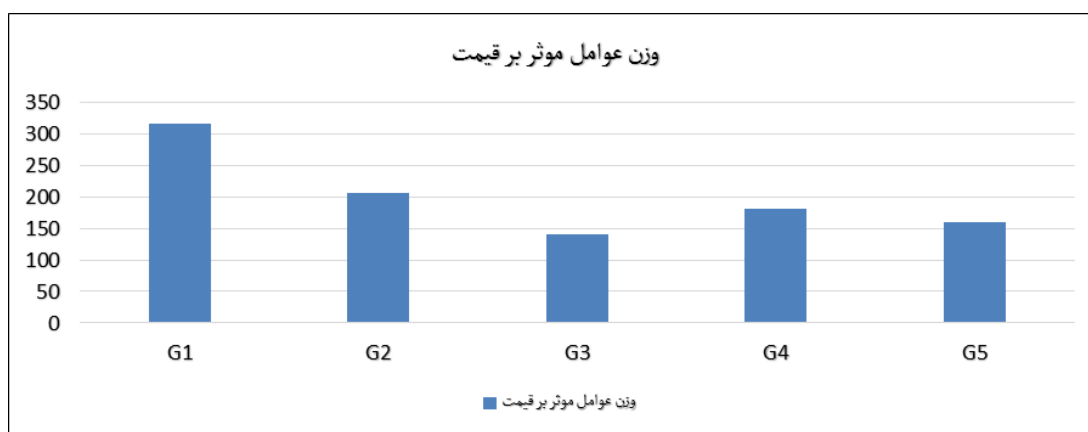
نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۷ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل آشنایی با خدمات قابل ارائه از سوی دفاتر گردشگری برای مسافرت (معرفی پکیج سفر) دارای بالاترین الویت و معرفی و سرعت پاسخگویی کارکنان به تماس‌های تلفنی و حضوری مشتریان پایین‌ترین الویت می‌باشد.

جدول شماره ۳۹- مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر قیمت

G ₁	G ₂	G ₃	G ₄	G ₅
G ₁	۲/۸۸	۱/۹۳	۲/۰۱	۱/۰۲
G ₂		۲/۰۹	۱/۷۷	۱/۱۲
G ₃			۱/۰۲	۱/۰۶
G ₄				۲/۴۴
G ₅	خطا = ۰/۰۹			

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار شماره ۱۱- وزن عوامل مؤثر بر قیمت



منبع: یافته‌های پژوهش

نرخ ناسازگاری قضاوت‌ها در این جدول مقایسه زوجی برابر ۰/۰۹۶ که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است در محدوده قابل قبول قرار دارد. بر اساس نتایج حاصل مقرون به صرفه بودن هزینه خدمات ارائه شده در دفاتر با مسافرت‌های شخصی دارای بالاترین الویت و معرفی و تسهیلات مالی در نظر گرفته شده برای خرید پکیج سفر پایین‌ترین الویت می‌باشد.

بررسی فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم. با توجه به میزان آماره t و مقدار احتمال (sig) تأثیرگذاری عوامل را نتیجه می‌گیریم. نحوه‌ی نتیجه‌گیری بدین صورت است که وقتی مقدار میانگین متغیر به دست آمده با مقدار ۳ مقایسه شود و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ باشد، یا آماره t به دست آمده بزرگ باشد، تأثیرگذاری تأیید می‌شود. قابل ذکر است از آنجایی که در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مقدار ۳ میانگین بوده و نشان دهنده‌ی متوسط می‌باشد، در نتیجه اگر میانگین یک متغیر بیشتر از ۳ باشد و این بیشتر بودن در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار باشد یعنی متغیرهای تحقیق بر رضایتمندی گردشگران تأثیر گذار است.

جدول شماره ۴۰- بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مقدار ثابت مورد آزمون ۳				نتیجه آزمون
	میانگین	انحراف از معیار	آماره t	درجه آزادی	
تصویر ذهنی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۵۸۶	۰/۵۷۴۱۷	۱۴/۲۸۹	۱۶۹	تایید
مهارت‌های ارتباطی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۱۸۱	۰/۶۲۱۷۲	۱۸/۲۶۷	۱۶۹	تایید
وضعیت محیط فیزیکی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۱۲۲	۰/۵۲۷	۲/۸۵۵	۱۶۹	تایید
مهارت‌های فنی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۴۶۸	۰/۷۴۴	۷/۷۱۱	۱۶۹	تایید
استفاده از رسانه‌های نوین در دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۱۵۶	۰/۵۵۳	۳/۴۵۱	۱۶۹	تایید
ارائه خدمات عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۵۵۳	۰/۵۶۴	۱۲/۰۰۹	۱۶۹	تایید
قیمت دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	۳/۷۲۰	۰/۷۴۶	۱۱/۸۰۶	۱۶۹	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد سطح معنی‌داری آزمون برای کلیه فرضیه‌های تحقیق کوچک‌تر از ۵ درصد است و در نتیجه فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه یک مورد تأیید قرار می‌گیرد و کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردند.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

سفر واقعیتی انکارناپذیر و یکی از فعالیت‌های انسان پیشرفته به منظور لذت بردن از تعطیلات، کسب درآمد و سود است. اگر مردم قصد مسافرت داشته باشند نیازمند رزرو بلیت هواپیما و هتل و طرح خوب برای سفر خود می‌باشند. مؤسسات و بنگاه‌های گردشگری و مسافرتی نقش عمده‌ای در تکامل و توسعه صنعت گردشگری دنیا داشته‌اند. این گونه مؤسسات سعی بر آن دارند که اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه را که مورد نیاز گردشگران است فراهم کنند. مهم‌ترین کار آژانس‌های گردشگری، برآورد تقاضا یا ایجاد تقاضای مثبت نسبت به جاذبه‌های گردشگری و به نوعی پیش‌بینی انگیزه‌های مردم برای مسافرت است. دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش تسهیل‌کننده در کانال توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب مواجهه متقاضیان و عرضه‌کنندگان (ایجاد بازار) را بر عهده دارند. تبلیغات در رسانه‌های جمعی، تهیه و توزیع انواع نقشه‌ها و بروشورهای تبلیغی، راهنمای سفر و برنامه‌های سفر برای گردشگران از مهم‌ترین کار دفاتر گردشگری در دادن اطلاعات به گردشگران و رقابت با سایر مؤسسات است. این دفاتر سعی دارند جاذبه‌ای جدید و نو و یا پدیده‌ای بکر را به مردم و گردشگران معرفی کنند تا گوی سبقت از رقبای خود برآیند. این اقدامات در مجموع افزایش آگاهی‌های مردم و توسعه صنعت گردشگری را به همراه دارد. تنها وجود دفاتر گردشگری متعدد نمی‌تواند عاملی در جذب گردشگران و رضایتمندی آن‌ها باشد، بلکه عوامل دیگری نیز مانند وجود امکانات و تسهیلات مناسب و آشنایی کارکنان دفاتر گردشگری با جاذبه‌های سفر و زبان‌های بین‌المللی در این امر می‌تواند مؤثر باشد. در نتیجه می‌توان با ایجاد امکانات و تسهیلات و شرایط مورد نیاز گردشگران موجبات رضایت آن‌ها را فراهم نموده و با جذب تعداد زیاد گردشگران، زمینه توسعه اقتصادی کشور را فراهم آورد.

بررسی فرضیه اول

تصویر ذهنی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای تصویر ذهنی برابر با ۳/۵۸۶، انحراف معیار برابر با ۰/۵۷، آماره T برابر با ۱۴/۲۸۹ و با مقدار احتمال (۰/۰۰۰) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت تصویر ذهنی گردشگران از دفاتر خدماتی سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری که با هدف نگرش سیستمی به پدیده‌های مرتبط با توسعه گردشگری در شهر اصفهان صورت پذیرفت گزارش شد که اکثر دفاتر خدمات مسافرتی در موضوع جذب توریست در سطح متوسط و پایین‌تر دسته‌بندی شدند. همچنین تحقیقات شریعتی و فروزان (۱۳۸۹) با عنوان عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری

جنوب اصفهان، ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، خلیلی (۱۳۹۳) با عنوان تحلیل نقش استانداردسازی دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری استان تهران همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

بررسی فرضیه دوم

مهارت‌های ارتباطی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای مهارت‌های ارتباطی برابر با $3/181$ ، انحراف معیار برابر با $0/62$ ، آماره T برابر با $18/267$ و با مقدار احتمال ($0/000$) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت مهارت‌های ارتباطی عوامل اجرایی دفاتر خدماتی سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند شفیع‌ی ثابت و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان تأثیر اطلاع‌رسانی گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در تحولات نظام فضایی گردشگری منطقه تهران پشتیبانی می‌شود با این تفاوت که در تحقیق دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران به رغم برخورداری منطقه تهران از جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی - فرهنگی، زیارتی و غیره، از لحاظ اطلاع‌رسانی در زمینه کانون‌های گردشگری منطقه تهران و میزان جذب گردشگر در قالب تورهای گردشگری در دو دهه اخیر چندان موفق نبوده است اما در تحقیق حاضر مهارت‌های ارتباطی به‌عنوان عامل اثرگذار بر رضایتمندی گردشگران استان مازندران بوده و مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین تحقیقات ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری که با هدف نگرش سیستمی به پدیده‌های مرتبط با توسعه گردشگری در شهر اصفهان صورت پذیرفت گزارش شد که اکثر دفاتر خدمات مسافرتی در موضوع جذب توریست در سطح متوسط و پایین‌تر دسته‌بندی شدند و تحقیقات شریعتی و فروزان (۱۳۸۹) با عنوان عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب اصفهان، ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، خلیلی (۱۳۹۳) با عنوان تحلیل نقش استانداردسازی دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری استان تهران همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

بررسی فرضیه سوم

وضعیت محیط فیزیکی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای محیط فیزیکی برابر با $3/122$ ، انحراف معیار برابر با $0/52$ ، آماره T برابر با $2/855$ و با مقدار احتمال ($0/005$) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت وضعیت محیط فیزیکی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، خلیلی (۱۳۹۳) با

عنوان تحلیل نقش استانداردسازی دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری استان تهران همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

بررسی فرضیه چهارم

مهارت‌های فنی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای مهارت‌های فنی برابر با ۳/۴۶۸، انحراف معیار برابر با ۰/۷۴، آماره T برابر با ۷/۷۱۱ و با مقدار احتمال (۰/۰۰۰) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت مهارت‌های فنی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند شریعتی و فروزان (۱۳۸۹) با عنوان عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب اصفهان، ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، خلیلی (۱۳۹۳) با عنوان تحلیل نقش استانداردسازی دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری استان تهران همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

بررسی فرضیه پنجم

استفاده از رسانه‌های نوین در دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای رسانه‌های نوین برابر با ۳/۱۵۶، انحراف معیار برابر با ۰/۵۵، آماره T برابر با ۳/۴۵۱ و با مقدار احتمال (۰/۰۰۰) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های نوین در دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

در ادامه بررسی این فرضیه مشخص شد که ضمن اینکه در هیچ یک از خدماتی که دفاتر ارائه می‌دهند آگاهی گردشگران فراتر از حد متوسط نیست بلکه در برخی از خدمات قابل ارائه مانند امکان هماهنگی با مسافران برای تغییر برنامه‌ها، بیمه شدن گردشگر و امکان اعمال تخفیف ورودی‌ها، میزان آگاهی گردشگران به طور معنی‌داری کمتر از حد متوسط می‌باشد. از این رو دفاتر گردشگری نیازمند به اطلاع رسانی بیشتر به مشتریان هستند. از روش‌های مختلفی می‌توان برای اطلاع رسانی از امکانات موجود در دفاتر گردشگری استفاده شود. به عنوان مثال شاهین و تیموری (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان الگویی برای عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تلفن همراه به وجود همبستگی معنادار بین روش اطلاع رسانی از طریق تلفن همراه و رضایت مشتری به آن اشاره کرده است. قره بیگلو و دیزجی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی) اعلام کردند که بین فعالیت‌های پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. گردشگران نیز خود بر تأثیر اثرگذاری روش‌های تبلیغاتی برای جذب گردشگر تأکید دارند. در تحقیق کروبسی و محمدیان (۱۳۸۸) با عنوان سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی بیان شده است که تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان گردشگری و دفاتر

خدماتی ایفا می‌نماید؛ بنابراین هم تحقیق حاضر و هم تحقیقات گذشته بر معرفی ظرفیت‌های دفاتر گردشگری از راه‌های روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی تأکید دارد.

بررسی فرضیه ششم

ارائه خدمات عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای ارائه خدمات برابر با ۳/۵۵۳، انحراف معیار برابر با ۰/۵۶، آماره T برابر با ۱۲/۰۰۹ و با مقدار احتمال (۰/۰۰۰) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت ارائه خدمات عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند شریعتی و فروزان (۱۳۸۹) با عنوان عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب اصفهان، ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، خلیلی (۱۳۹۳) با عنوان تحلیل نقش استانداردهای دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری استان تهران همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

بررسی فرضیه هفتم

قیمت دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد. مقدار میانگین به دست آمده برای قیمت برابر با ۳/۷۲۰، انحراف معیار برابر با ۰/۷۴، آماره T برابر با ۱۱/۸۰۶ و با مقدار احتمال (۰/۰۰۰) است. در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت قیمت دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.

نتیجه پژوهش حاصل از آزمون فرضیه اول با یافته‌های پژوهش پژوهشگرانی مانند شفیع‌ی ثابت و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر اطلاع‌رسانی گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در تحولات نظام فضایی گردشگری منطقه تهران شریعتی و فروزان (۱۳۸۹) با عنوان عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان همخوانی داشته و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

در بحث اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، مهارت‌های ارتباطی بالاترین رتبه را به دست آورد که بر اساس نتایج حاصله توانمندی کارکنان در ارائه پیشنهادات مناسب سفر دارای بالاترین امتیاز و توانایی اداره کردن دیگران برای کنترل شرایط دارای کمترین امتیاز شد.

اولویت دوم تصویر ذهنی بوده بر اساس نتایج حاصل گوش دادن به صحبت‌های مشتری و برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با او دارای بالاترین الویت و توانایی لازم در ارائه سرویس‌های مناسب به مشتریان دارای کمترین الویت می‌باشد.

اولویت سوم مهارت فیزیکی به دست آمد که نتایج حاصل آراستگی و مرتب بودن مکان و ظاهر کارکنان دارای بالاترین الویت، رنگ‌های به‌کاررفته در محیط دفتر کمترین الویت را دارد.

اولویت چهارم مهارت‌های فنی بوده بر اساس نتایج حاصل کنترل و نظرات مفید بر عملکرد افراد دارای بالاترین الویت و دانش عملیات مربوط به مشتریان (آموزش کارمندان، تعیین مکان مناسب برای محصولات در طبقات و ...) دارای پایین‌ترین الویت می‌باشد.

در مرتبه پنجم استفاده از رسانه‌های نوین قرار گرفته که استفاده از ابزار و نرم افزارهای کاربردی رایگان برای تبلیغات اینترنتی دارای بالاترین الویت و ایجاد و راه‌اندازی وبسایت‌های تخصصی اینترنتی دارای کمترین الویت می‌باشد

رتبه ششم در بین عوامل با خدمات بوده است که آشنایی با خدمات قابل ارائه از سوی دفاتر گردشگری برای مسافرت (معرفی پکیج سفر) دارای بالاترین الویت و معرفی و سرعت پاسخگویی کارکنان به تماس‌های تلفنی و حضوری مشتریان پایین‌ترین الویت می‌باشد.

بالاخره در جایگاه هفتم، قیمت قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل مقرون به صرفه بودن هزینه خدمات ارائه شده در دفاتر با مسافرت‌های شخصی دارای بالاترین الویت و معرفی و تسهیلات مالی در نظر گرفته شده برای خرید پکیج سفر پایین‌ترین الویت می‌باشد.

جدول شماره ۴۱- خلاصه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	P-Value	شرح فرضیه	فرضیه
تائید	۰/۰۰۰	تصویر ذهنی گردشگران از دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه اول
تائید	۰/۰۰۰	مهارت‌های ارتباطی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه دوم
تائید	۰/۰۰۵	وضعیت محیط فیزیکی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه سوم
تائید	۰/۰۰۰	مهارت‌های فنی عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه چهارم
تائید	۰/۰۰۱	استفاده از رسانه‌های نوین در دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه پنجم
تائید	۰/۰۰۰	ارائه خدمات عوامل اجرایی دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه ششم
تائید	۰/۰۰۰	قیمت دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی می‌تواند بر رضایتمندی گردشگران مؤثر باشد.	فرضیه هفتم

منبع: یافته‌های پژوهش

منابع

بختیاری، محمد صادق (۱۳۸۲)، اهمیت و نقش خدمات در فرآیند تولید و اشتغال، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی، اسلامی، شماره ۴۳ و ۴۴.

شیرین کلام، مسعود (۱۳۹۰)، نیم‌نگاهی به صنعت گردشگری ایران، فصلنامه نامه اتاق بازرگانی، شماره ۵۱۶.
فرجی راد، عبد الرضا و سیده ژاله سید نصیری (۱۳۸۹)، رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، شماره ۲۵.

فرجی، مرتضی (۱۳۸۰)، فرهنگی: پیش درآمدی بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی صنعت جهانگردی، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، شماره ۱۱ و ۱۲.

یاسوری، مجید و ایرج شاکری نیا و سیده سمیرا شفیعی ماسوله (۱۳۹۴)، ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۳.

فرجی راد، عبدالرضا و سمیه آفاجانی (۱۳۸۸)، تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، شماره ۲۳.

ضیایی، محمود و مجتبی جاودان و سیمین کاظمی ازغدی (۱۳۹۳)، ساماندهی فضایی مقصدهای گردشگری (شهری و روستایی) در مقیاس ناحیه‌ای مورد: شهرستان طرقله‌شان‌دیز، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، شماره ۹.

- موسایی، میثم (۱۳۷۹)، بررسی تقاضای صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۶ و ۱۷.
- شهیدی بنی طرف، توفیق و لیلا آندرواژ و ابراهیم البونعیمی (۱۳۹۶)، بررسی روش‌های (مدل‌های) اندازه‌گیری رضایت مشتری، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۸.
- بیگ زاد، جعفر و علیرضا وزیری (۱۳۸۷)، اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری، فصلنامه کار و جامعه، شماره ۱۰۳.
- حقیقی نسب، منیژه و حمید رضا یزدانی و انسیه کریمی (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ششم - شماره ۴.