

اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی: شهر مشهد)

رستم صابری فر*

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹

دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۰

چکیده

مقاله حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی نیازمندی‌های گردشگران در شهر مشهد، انجام شد. روش تحقیق، توصیفی و جامعه آماری تمامی گردشگرانی بودند که در طی ۱۰ سال اخیر حداقل دو بار به این شهر مسافرت کرده بودند. حجم نمونه آماری، براساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر این تعداد به ۳۵۰ نفر افزایش یافت؛ درنهایت اطلاعات ۳۴۲ نفر در تحلیل نهایی درنظر گرفته شد. در تعیین زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز مقاصد گردشگری نیز از ۳۰ نفر متخصص کمک گرفته شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته که روایی و پایایی آن به تأیید رسیده بود، گردآوری شد و در قالب تکنیک گسترش عملکرد کیفی و با آزمون آماری تی تک‌نمونه‌ای تحلیل گردید. در بخش تعیین اهمیت نیازها و خواسته‌ها نیز از تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد. نتایج نشان داد که به ترتیب، کیفیت مراکز اقامتی، وجود امنیت، قیمت پایین و ارزانی، عوارض و ورودی‌ها، پذیرش مردمی، معرفی و تبلیغ، تسهیلات فرهنگی، صنایع‌دستی، تسهیلات حمایتی و دامنه و تنوع فعالیت‌ها در اولویت اول تا دهم نیازها و انتظارات مشتریان برحسب مشخصه‌های اختصاصی مورد نیاز قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، کیفیت، تکنیک گسترش عملکرد کیفی، مشخصات فنی، نیازهای مشتریان.

۱- مقدمه

در دنیای کنونی، هیچ فعالیتی بدون رعایت ضوابط اقتصادی و تجاری نمی‌تواند ادامه یابد. در همین راستا، گردشگری نیز که از صنایع پررونق و در حال رشد تلقی می‌شود، نیازمند ارتقای کیفیت خدمات خود هستند، به نحوی که پاسخگوی مشتریان باشد. «چراکه کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایت و در نتیجه وفاداری مشتری است. رضایت گردشگر، پایه اساسی در نظریه بازاریابی است و به عنوان اثری کلیدی بر تمایلات خرید آتی مشتری، سهم بازار و ارتباطات زبانی مورد توجه است» (Truong and King, 2009: 525). اگر بپذیریم که تأمین رضایت و حفظ مشتریان کنونی، نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است، حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، اهمیتی حیاتی پیدا می‌کند. دستیابی به این هدف نیز بدون توجه به گردشگری کیفی، امکان‌پذیر نخواهد بود. در این معنا، گردشگری کیفی، بستگی به تجربه واقعی گردشگر از خدمات و محصولات گردشگری دارد و براساس انتظارات وی سنجیده می‌شود. در این شرایط، کیفیت، اولین و مهم‌ترین خصیصه‌ای است که باید در ارتباط با خدمات و محصولات گردشگری مورد توجه قرار گیرد؛ به طوری که اکنون تمامی بنگاه‌های موجود، کیفیت و بهبود آن را کلید اهداف استراتژیک می‌دانند. در عین حال، کیفیت خدمات، حاصل مقایسه اجمالی بین انتظارات مشتری و تجربیات واقعی وی است. در واقع، مفهوم نهایی کیفیت خدمات باید دربرگیرنده دو بخش فرآیند خدمات‌رسانی و همچنین نتایج آن باشد.

به دلیل حساسیت‌های مربوط به بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با انتظارات مشتریان، تکنیک‌های متعددی معرفی شده است. یکی از این تکنیک‌های مهم، تکنیک «گسترش عملکرد کیفی»^۱ است که امکان تبدیل نیازها و انتظارات مشتریان را به مشخصات فنی و مهندسی، در اختیار قرار می‌دهد. در واقع، گسترش عملکرد کیفی، یک روش ساختاریافته در راستای ترجمه و تفسیر صدای مشتری در قالب الزامات فنی و مهندسی و اصطلاحات کاربردی است که به صورت اطلاعات مستند در قالب ماتریس‌های کمی و اولویت‌بندی خواسته‌ها و انتظارات ارائه می‌شود. هدف تکنیک گسترش عملکرد کیفی، ارتقای کیفیت محصول با بهره‌گیری از صدای مشتری در قالب خواسته‌ها و نیازمندی‌های وی است (Fung et al., 2006, Sener and Karsak, 2011)؛ بنابراین، می‌توان گفت که کارکرد تکنیک گسترش عملکرد کیفی، تنظیم خروجی سازمان در قالب محصولات و خدمات، براساس نظرات و سلیقه مشتری و نه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان است. با توجه به کاربرد این تکنیک در ارتباط با صنایع مشابه

1. Quality Function Deployment (QFD)



صنعت گردشگری (Bevilacqua and Braglia, 2000)، به نظر می‌رسد این تکنیک بتواند وضعیت کیفیت خدمات و محصولات ارائه‌شده و مقایسه آن با سطح انتظارات مشتریان را به انجام برساند که این تحقیق در نظر دارد، این شرایط را مورد ارزیابی قرار دهد.

ضرورت کاربرد تکنیک فوق در ارتباط با صنعت گردشگری از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از شهرهای گردشگرپذیر ایران، توجه چندانی به کیفیت محصولات ارائه‌شده و انتظارات مشتریان خود ندارد (صابری فر، ۱۳۸۹). این وضعیت، در شهرهایی که بزرگ‌ترین جاذبه آن‌ها ابعاد معنوی و مذهبی است، به‌خوبی قابل‌مشاهده است. به‌طوری‌که شهر مشهد به‌عنوان بزرگ‌ترین مقصد گردشگری زائران مذهبی ایران و جهان تشیع، در چند سال اخیر شرایط بسیار نگران‌کننده‌ای پیدا نموده و نه‌تنها زائران ورودی به آن به سمت گروه‌های فقیر و کم‌توان تمایل پیدا نموده است، بلکه ماندگاری همه زائران به‌خصوص گردشگرانی که از توان مالی بالایی برخوردارند، به‌شدت افت پیدا کرده است (حسینی، ۱۳۹۳). باوجودآنکه در این راه فعالیت‌های متعددی از سوی سازمان‌های ذی‌ربط صورت گرفته است (استاندارداری خراسان رضوی، ۱۳۹۵)، اما نتایج، همسنگ انتظارات موجود نبوده است. به همین دلیل، ضرورت داشت تا مشخص گردد که این فعالیت‌ها چه بوده و به چه میزان با ضرورت‌های موجود هماهنگ شده و اصولاً چرا اهداف مورد نظر محقق نشده است؟

به‌منظور پاسخگویی به سؤالات فوق و با توجه به کارآمدی تکنیک گسترش عملکرد کیفی در استخراج نیازمندی‌ها و احتیاجات از محصول و تأمین رضایت مشتریان، پژوهشگر در بررسی حاضر سعی نموده تا با استفاده از این ابزار، خواسته‌ها و نیازمندی‌های گردشگران ورودی به مشهد را استخراج کرده و آن‌ها را اولویت‌بندی و فعالیت‌های صورت گرفته در این شهر را مورد ارزیابی قرار دهند. برهمین‌اساس، هدف مقاله حاضر، شناسایی نیازمندی‌ها و احتیاجات زائرین، همچنین مسافرین ورودی به مشهد و بررسی آن‌ها با رویکرد تکنیک گسترش عملکرد کیفی بوده است. سؤالاتی که در این مقاله در کانون توجه بوده، عبارت‌اند از:

- مهم‌ترین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورودی به شهر مشهد کدام است؟
- ترتیب اولویت نیازها و خواسته‌های این گروه چگونه می‌باشد؟
- وضعیت نهادهای تصمیم‌گیری در رابطه با برنامه‌ریزی و ارائه خدمات نسبت به شهرهای رقیب بر مبنای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در چه شرایطی قرار دارد؟
- اولویت‌بندی نیازهای گردشگران چگونه است؟

۲- مبانی نظری

گردشگری در مقام یک صنعت، همانند سایر صنایع، خدمات و محصولات را به‌عنوان ماده خام مورد استفاده قرار داده و فرآورده‌هایی را به‌عنوان محصول نهایی، در اختیار قرار می‌دهد. مواد اولیه مورد نیاز اگر فاقد کیفیت مناسب باشد محصول نهایی نیز در شرایط و حد مطلوب قرار نداشته و در نتیجه رضایتمندی و تمایل به مصرف را از بین برده و یا به حداقل ممکن کاهش خواهد داد. در ادبیات گردشگری، محصول، شامل مجموعه‌ای کامل از تجربیاتی است که گردشگر از مبدأ تا مقصد و برگشت مجدد به محل سکونت، به مصرف می‌رساند. در یک دسته‌بندی کلی، این موارد را می‌توان به جاذبه‌ها، تسهیلات و دسترسی‌ها نسبت داد. البته جایگاه و موقعیت هر یک از این عناصر سه‌گانه با توجه به دیدگاه حاکم بر آن، متفاوت بوده که در این بخش به تعدادی از این دیدگاه‌ها اشاره می‌شود.

دیدگاه محصول خاص: در این دیدگاه، سازمان‌های مولد و فروشنده خدمات بر دیدگاهی محدود و یک‌سوگر توجه کرده و تنها به بخشی از محصولات و خدمات مورد نیاز گردشگر تأکید نموده و سایرین را از حیطه مسئولیت خود خارج می‌دانند (صابری‌فر، ۱۳۸۹). به‌نوعی در این رویکرد، از روش نیازهای آشکار شده اما به‌صورت ناقص بهره‌برداری می‌گردد.

دیدگاه منافع محصول: در این دیدگاه، افراد به‌جای خرید عین محصول، مزایای مرتبط با آن را خریداری نموده و از آن بهره می‌برند. از دیدگاه کاتلر، مشتریان به دنبال منافع منحصربه‌فرد و خاص هستند. به همین دلیل، سازمان‌های خدمات‌رسان باید همیشه در حال تحقیق و بررسی باشند تا بتوانند این منافع را شناسایی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند و از این طریق، حداکثر رضایتمندی آنان را تأمین نمایند (Mondschein et al., 2010). در این روند، برای تعیین خواسته‌ها و نیازهای مدنظر، از روش نیازهای اظهار شده، بهره‌برداری به‌عمل آمده و روش‌های نیازسنجی و پرسش‌گری در کانون توجه قرار دارد.

دیدگاه کل‌نگر: از این نظرگاه، محصولات گردشگری باید به‌صورت یک پکیج کامل در اختیار مشتری قرار گیرد. در این دیدگاه، «محصولات گردشگری در پنج عنوان کلی قابل دسته‌بندی هستند که شامل محیط و جاذبه‌های مقصد، خدمات و تسهیلات سفر، دسترسی مقصد، ذهنیت و ادراک از مقصد و قیمت از نظر مصرف‌کننده می‌باشد» (Middleton and Clarke, 2001: 125).

پرواضح است که هر یک از این عناصر، مؤلفه‌های متعدد را شامل می‌شوند. به‌عنوان مثال، محیط و جاذبه‌ها، شامل جاذبه‌های طبیعی، دست‌ساز، فرهنگی و اجتماعی است که ترکیب آن‌ها را محیط می‌نامند؛ مهم‌ترین عنصر محیط نیز ظرفیت تحمل است. درواقع، «جاذبه رابطه



رستم صابری فر اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری...
تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود» (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳).

در بخش خدمات و تسهیلات نیز واحدهای اقامتی، رستوران‌ها، سیستم‌های حمل‌ونقل و فروشگاه‌های تأمین‌کننده کالا مورد تأکید هستند. جنبه‌های عمومی و خصوصی حمل‌ونقل یعنی هزینه، سرعت، آسایش، زیرساخت‌ها، تجهیزات و قوانین دولتی در بخش دسترسی مقصد مورد تأکید است (Thompson & Schofield, 2007). دو عنصر بعدی نیز بیشتر شخصی و فردی بوده و از تبلیغات و عناصری از این دست تأثیرپذیر می‌باشند (Montello, 2001).

علاوه بر دیدگاه‌های کلی فوق، هر یک از پژوهشگران بر ابعاد خاصی از این موضوع تأکید داشته‌اند که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد. گروهی از محققین، محصول گردشگری را یک کل یکپارچه یعنی مقصد در نظر می‌گیرند. از دید این افراد، «یک شهر، محصول نهایی یک گردشگر شهری است. این شهر به‌عنوان مقصد به‌طور همزمان ترکیبی از کالاهای فیزیکی، خدمات و ایده‌هایی است که تجربه گردشگری را شکل می‌دهد» (Kolb, 2016: 10). گروهی نیز بر این اعتقادند که گردشگری در چارچوب عرضه، به‌عنوان محصول گردشگری «دارای عناصر پنج‌گانه جاذبه‌ها، دسترسی‌ها، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی است» (سقای و دانا، ۱۳۹۲: ۴). از دیدگاهی دیگر، محصول گردشگری یک مقصد، «شامل جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات مورد استفاده و یا رویت گردشگران و تجربه آنان از مقصد است» (ایمانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۸). هینچ^۱ (۱۹۹۶) نیز محصولات گردشگری را در کانون جاذبه‌های گردشگری دیده و آن‌ها را در سه دسته محیط انسان‌ساخت، طبیعی و فرهنگی تقسیم‌بندی نموده است. از دیدگاه جانسون و ربک^۲ (۱۹۸۶) محصولات گردشگری را می‌توان در قالب عناصر اصلی (مکان‌های فعالیت و زمینه‌های تفریحی)، عناصر ثانویه (هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید) و عناصر جانبی (راه‌های دسترسی، اطلاع‌رسانی، نقشه‌ها و ...) معرفی نمود.

همان‌طور که از مختصر فوق برمی‌آید، در ارتباط با محصولات و کالاهای گردشگری توافق کاملی وجود ندارد. به همین دلیل، در این بررسی این محصولات، در قالب انتظارات و نیازهای مشتریان دسته‌بندی و براساس مبانی نظری و دیدگاه متخصصین این حوزه، مؤلفه‌های مورد اشاره استخراج و در جدول ۱ معرفی شده‌اند. به عبارت دیگر، خطوط کلی یعنی، انواع محیط‌ها؛ عناصر پنج‌گانه؛ محصول گردشگری مقصد؛ انواع کالاهای فیزیکی، خدمات و ایده‌ها؛ پکیج کامل

۱. Hinch

۲. Jansen-Verbeke

سفر و ... از تحقیقات قبلی اخذ و با ارائه آن‌ها به متخصصان و محققان این حوزه، جواز حضور در این تحقیق را پیدا نمودند. درواقع، مؤلفه‌های اصلی و اجزای متناظر هریک از آن‌ها در جدولی تنظیم شده و از هر یک از متخصصان مورد مراجعه، درخواست می‌شد که آیا حضور این مؤلفه و یا اجزای آن در این تحقیق ضرورت دارد و یا خیر؛ بنابراین، از آنجاکه در مجموع ۲۰ نفر متخصص با این تحقیق همکاری داشتند (این افراد در تعیین الزامات فنی مرتبط با خواسته‌های مشتریان ذی‌نقش بودند)، ۲۰ جدول مجزا تهیه شده و در مصاحبه با متخصصان، نظر آن‌ها در ارتباط با حضور هر یک از مؤلفه‌های مورد نظر در تحقیق کنونی مورد پرسش قرار گرفت. درنهایت، تنها مؤلفه‌هایی در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند که تأیید حداقل ۱۵ نفر از ۲۰ نفر متخصص را داشتند.

جدول ۱: انتظارات و نیازهای مشتریان از دیدگاه متخصصان حوزه گردشگری (نگارنده، ۱۳۹۶)

ردیف	نیاز و انتظار گردشگر	حوزه و قلمرو نیاز یا انتظار
۱	قیمت	هزینه‌های اقامت، خوردوخوراک، سوغات و ...
۲	کیفیت مراکز اقامتی	تنوع انواع محل‌های اسکان براساس توان مشتری
۳	حمل‌ونقل و ارتباطات	جاده‌ها و سرویس‌های حمل‌ونقلی متنوع
۴	معرفی و تبلیغ	برنامه‌های ارائه‌شده برای معرفی جاذبه‌ها و ...
۵	پذیرش مردمی	مهمان‌نوازی، حمایت و احساس همدلی و شفقت
۶	تسهیلات حمایتی	وجود اسکان و تأمین غذای کم‌هزینه یا رایگان
۷	عوارض، مالیات و ورودیه	عوارض، هزینه ورودی به مراکز تفریحی و ...
۸	ترافیک و شلوغی	طرح‌های ترافیکی و محدودیت عبور و مرور و ...
۹	امنیت	ترس از سرقت وسایل و اموال و حفظ جان و ناموس
۱۰	دامنه و تنوع فعالیت‌ها	فعالیت‌ها، تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری
۱۱	تفریحات ویژه	کنسرت‌های موسیقی، گالری‌های نقاشی و ...
۱۲	صنایع‌دستی ویژه	صنایع‌دستی متنوع و سوغات ویژه و انحصاری
۱۳	شادابی و نشاط	مراکز فرهنگی و هنری خاص تفریح و سرگرمی
۱۴	مناظر و چشم‌اندازها	پوشش گیاهی، جانوری و مناظر طبیعی خاص
۱۵	تسهیلات فرهنگی	کتابخانه‌ها، انتشارات و مجالس وعظ و سخنرانی
۱۶	مراسم ملی و مذهبی	مراسم سوگواری، اعیاد، تقدیر و تجلیل‌ها و ...
۱۷	زیرساخت‌های شهری	آبخوری‌ها، دستشویی‌ها، مراکز اقامت رایگان و ...

با مشخص شدن معیارهای تعیین‌کننده نیازها و انتظارات گردشگران، بایستی روشی را برای ارزیابی و سنجش آن‌ها مورد استفاده قرار داد. به این منظور، روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی



رستم صابری فر اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری...

معرفی شده و مورد استفاده قرار گرفته است که از آن میان، تکنیک گسترش عملکرد کیفی، قابلیت بهتر و مؤثرتری ارائه نموده است که در این بخش به معرفی مختصر آن می‌پردازد. هدف تکنیک گسترش عملکرد کیفی که عمدتاً بر روش‌های نیاز اظهارشده متکی است، ارتقای کیفیت محصول با بهره‌گیری از بیان مشتری در قالب خواسته‌ها و نیازمندی‌هاست (Funget al., 2006, Sener and Karsak, 2011). شرایطی که به تأمین‌کننده این نیازها و خواسته‌ها امکان می‌دهد تا فراورده‌ها و خدمات خود را در قالبی ارائه نماید که بالاترین رضایتمندی را برای مشتری فراهم آورد. به بیان دیگر، این تکنیک، به مدیران و سیاست‌گذاران یاری می‌رساند تا بتوانند بالاترین ارتباطات و همکاری را در بین واحدهای بازاریابی، تولید، طراحی، تحقیقات و توسعه، ایجاد نموده و از ثمرات آن بهره‌مند گردند (Marins and Aspinwall, 2001). این تکنیک، با روش و ابزاری ساده، ارتباط مابین بخش‌های مختلف متصدی تأمین و عرضه محصول و خدمت را بدون توجه به سطح سواد و آگاهی تکنیکی، فراهم می‌آورد (Kahraman et al., 2006).

اصولاً زمانی دستگاه و یا سازمان ارائه‌دهنده محصول و یا خدمت قادر است رضایتمندی مشتری را تأمین کند که بتواند نیازمندی‌های مشتری را از طریق ارتقای سطح کیفیت طراحی و تبدیل خواسته‌های او به الزامات فنی مناسب، در اختیار قرار دهد. در غیر این، صورت همه تلاش‌ها و فعالیت‌ها در یک دور بسته صورت گرفته و در بهترین شرایط قادر است که نیازهای قطبی‌شده مشتریان را تأمین نماید. طبق نظر مازلو، تأمین نیازهای قطبی‌شده (Maslow, 1970) مشتریان نیز نمی‌تواند شرایط و مزیت‌های سازمان و یا واحد ارائه‌کننده خدمات را ارتقا بخشد و رضایتمندی بالاتری را فراهم آورد؛ بنابراین، باید روش‌ها و ابزارهایی را مورد استفاده قرار داد که نیازی که بالاترین رضایتمندی را تأمین و مشخص شده تا در کانون توجه قرار گیرد. طبق مطالعات صورت گرفته، یکی از روش‌های مورد توجه در این ارتباط، تکنیک گسترش عملکرد کیفی است (Griffin, 1992; Zaim et al., 2014). چراکه در هر مرحله از چرخه توسعه و تکوین محصول، معیارها و شاخص‌های ویژه‌ای برای کنترل تضمین کیفیت مورد توجه قرار گرفته و تهیه می‌شود (Rezaei et al., 2001) که وفق نظر و تمایل مشتری ضرورت دارد. اصولاً، تکنیک گسترش عملکرد کیفی از دو جزء کیفیتی و عملکردی تشکیل شده و منجر به گسترش نظام‌مند روابط مابین تفسیر تقاضای مشتری و ویژگی‌های محصول می‌شود (Costa et al., 2000). در بینش تکنیک گسترش عملکرد کیفی، مدیران و گروه‌های طراحی، توسعه و تکوین محصول، به صورت یک روش سازمان‌یافته و همه‌جانبه، هدایت می‌شوند تا نیازهای بازار، با مشخصات واقعی محصول منطبق شوند (Bouchereau and Rowlands, 2000). به طور مشخص، می‌توان تکنیک گسترش عملکرد کیفی «ابزار بسیار مناسبی برای سازمان‌هایی به

شمار آورد که از طریق خروجی خود در قالب محصولات و خدمات، در پی ایجاد یک مزیت رقابتی قوی در مقابل رقبای خود هستند» (Carnevali and Miguel, 2008: 739).

۳- روش تحقیق

مقاله حاضر براساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و براساس ماهیت و روش انجام کار، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق در تعیین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شامل کلیه گردشگرانی بودند که در طی ۱۰ سال اخیر (۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶)، حداقل دو بار به مشهد مسافرت داشته‌اند. حجم نمونه آماری برگرفته‌شده از مشتریان با استفاده از رابطه کوکران، ۲۰۰ مورد تعیین شد؛ برای حصول اطمینان بیشتر این تعداد به ۳۵۰ افزایش یافت. درنهایت به دلیل نقص برخی از پرسشنامه‌ها، داده‌های مربوط به ۳۴۲ مورد از آن‌ها در تحلیل نهایی استفاده شد. با توجه به شرط تعیین‌شده برای ورود افراد به نمونه‌ی انتخابی، ابتدا فهرست گردشگران ورودی به شهر مشهد در طی دوره مورد بررسی از نیروی انتظامی اخذ و افرادی که حداقل تجربه دو بار سفر به مشهد را داشتند، استخراج و اسامی آن‌ها براساس دوره زمانی سفر تنظیم گردید. پس از تهیه فهرست مورد نظر، فردی که بالاترین تعداد سفر به مشهد را داشت، به‌عنوان اولین عضو انتخاب و بقیه افراد نیز به‌صورت تصادفی گزینش شدند. در جداول ۲ تا ۴، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری نمونه آماری مندرج شده است. همچنین در تعیین الزامات فنی مرتبط با خواسته‌های مشتریان، گروه ۲۰ نفره‌ای از متخصصان و کارشناسان حوزه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، تأمین و طراحی و بخش ارتباط با مشتریان به‌عنوان گروه خبره تحقیق تعیین شدند. علاوه بر آن، برای جمع‌آوری داده‌ها جهت پاسخ به سؤالات تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و ۴ پرسشنامه مختلف (به ترتیب برای تعیین خواسته‌ها، مقایسات زوجی، وضعیت رقبا و وزن‌دهی الزامات فنی) استفاده شد.

جدول ۲: فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق (وضعیت سنی)

سن پاسخگو	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲۰-۳۰	۲۰	۵/۸	۵/۸
۳۰-۴۰	۸۰	۲۳/۴	۲۹/۲
۴۰-۵۰	۱۰۰	۲۹/۳	۵۸/۵
۵۰-۶۰	۹۰	۲۶/۳	۸۴/۷
بالا تر از ۶۰	۵۲	۱۵/۲	۱۰۰

جدول ۳: فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق (وضعیت تحصیلات)

تحصیلات پاسخگو	تعداد	درصد	درصد تجمعی
کمتر از دیپلم	۱۰۵	۳۰/۷	۳۰/۷
دیپلم	۹۰	۲۶/۳	۵۷



لیسانس	۸۲	۲۴/۰	۸۱
فوق لیسانس	۵۰	۱۴/۶	۹۵/۶
دکتری	۱۵	۴/۴	۱۰۰

جدول ۴: فراوانی و درصد فراوانی تعداد سفر نمونه انتخابی به شهر مشهد

تعداد سفر	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲	۱۱۴	۳۳/۳	۳۳/۳
۳-۵	۹۳	۲۷/۲	۶۰/۵
۵-۷	۷۲	۲۱/۱	۸۱/۶
بیشتر از ۷	۶۳	۱۸/۴	۱۰۰

روایی تمامی پرسشنامه‌ها و ابزار مصاحبه، از طریق روش روایی محتوایی بررسی شد. بدین ترتیب که ابزارهای اندازه‌گیری در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان در زمینه‌ی تحقیق و ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی در رشته‌های مرتبط قرار گرفته و از آنان خواسته شد تا پس از مطالعه پرسشنامه‌ها، نظرات خود را در مورد روایی آن‌ها اعلام نمایند. پس از جمع‌آوری اظهارنظرهای اعلام‌شده و اصلاح برخی از سؤالات براساس نظر خبرگان، پرسشنامه نهایی شده، مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده در حد ۰/۷۳، می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه‌های طراحی‌شده از میزان پایایی مناسبی برخوردار می‌باشند. البته، پرسشنامه نوع دوم که از گونه‌ی مقایسات زوجی بود، به دلیل محاسبه نرخ سازگاری در قالب گام‌های روش AHP نیازی به بررسی پایایی نداشت و به روش خاص این شیوه، تعیین اعتبار گردید که در ادامه و در بخش مربوطه تشریح شده است.

۴- یافته‌ها

اولین مرحله در پیاده‌سازی تکنیک گسترش عملکرد کیفی، تعیین خواسته‌ها و الزامات کیفی مشتریان است. به‌منظور تعیین خواسته‌ها و الزامات کیفی مشتریان محصول، ابتدا طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از اعضای نمونه آماری، لیستی از نیازها و خواسته‌های مشتریان استخراج شد. بر همین اساس، ۱۷ خواسته و الزام کیفی مشتریان که دارای بیشترین فراوانی بین نیازمندی‌های اعلام‌شده‌ی مشتریان در طی بررسی‌های اولیه از طریق مصاحبه‌های شفاهی بودند، برای انجام آزمون آماری مدنظر قرار گرفت. سپس، با استفاده از خروجی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، پرسشنامه نوع اول با هدف تعیین مهم‌ترین نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی شد. پس از اطمینان از روایی و پایایی مناسب آن، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار

گرفت. بعد از جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه نوع اول، از آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و آلفای ۰/۰۵، جهت تعیین نیازها و الزامات کیفی مشتریان استفاده شد. در جدول ۵، نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای (آزمون بر روی میانگین‌ها) ارائه شده است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای در جدول ۵ و در پاسخ به سؤال اول بررسی، مهم‌ترین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان از محصول عبارت‌اند از: قیمت‌های مناسب و اندک خدمات و ارزاق، کیفیت مراکز اقامتی، معرفی و تبلیغ، پذیرش مردمی، تسهیلات حمایتی، عوارض و ورودی‌ها، امنیت، دامنه و تنوع فعالیت‌ها، صنایع‌دستی و تسهیلات فرهنگی.

جدول ۵: نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای (آزمون بر روی میانگین‌ها)

نیازها	t	معنی‌داری	فاصله اطمینان		نتیجه
			پایین	بالا	
تسهیلات فرهنگی	۲/۸۱۱۳	۰/۰۰۷	۰/۰۴۱۴	۰/۲۴۱۷	√
کیفیت مراکز اقامتی	۶/۵۵۷۰	۰/۰۰۰	۰/۲۲۳۵	۰/۴۶۲۳	√
حمل‌ونقل و ارتباطات	۱/۳۵۷۵	۰/۰۷۹	-۰/۰۲۸۰	۰/۰۷۷۴	×
معرفی و تبلیغ	۴/۳۶۵	۰/۰۰۰	۰/۲۰۲۰	۰/۴۰۱۰	√
پذیرش مردمی	۸/۶۶۶۷	۰/۰۰۰	۰/۷۶۶۱	۱/۰۰۶۶	√
تسهیلات حمایتی	۷/۳۱۰۲	۰/۰۰۲	۰/۳۰۲۸	۰/۵۰۷۱	√
عوارض و ورودی‌ها	۷/۹۵۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴۹	۰/۵۱۰۸	√
ترافیک و شلوغی	۱/۰۰۵۲	۰/۰۸۸	-۰/۰۱۲۴	۰/۰۵۳۱	×
امنیت	۶/۵۳۵۷	۰/۰۰۰	۰/۴۸۴۸	۰/۲۸۳۶	√
دامنه و تنوع فعالیت‌ها	۲/۷۴۷۵	۰/۰۰۶	۰/۰۳۹۱	۰/۲۴۴۱	√
تفریحات ویژه	۶/۵۱۹۵	۰/۰۰۰	۰/۴۸۹۷	-۰/۲۶۰۷	×
صنایع‌دستی	۴/۱۰۲۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱۸	۰/۳۲۲۴	√
شادابی و نشاط	-۹/۰۳۷	۰/۰۰۰	-۰/۵۸۱۶	-۰/۳۷۱۷	×
مناظر و چشم‌اندازها	-۵/۶۱۲	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۷۹	-۰/۲۰۸۶	×
قیمت و کیفیت خریدها	۵/۹۶۵	۰/۰۰۰	۰/۲۱۷۲	۰/۴۵۲۲	√
مراسم ملی و مذهبی	-۷/۸۱۷	۰/۰۰۰	-۰/۵۱۰۱	-۰/۳۰۲۶	×
زیرساخت‌های شهری	۱/۰۱۵۴	۰/۰۵۱	۰/۰۲۱۸	۰/۰۵۸۵	×

در مرحله بعدی و برای پاسخگویی به سؤال دوم تحقیق حاضر و به‌منظور تعیین اهمیت نیازها و خواسته‌های مشتریان، از مقایسات زوجی استفاده شد. بدین‌منظور، پس از توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی (پرسشنامه دوم)، داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل گردید که نتایج



رستم صابری فر اولویت بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری...

مربوط به تعیین اهمیت اولیه نیازها و خواسته‌های مشتریان و نرخ سازگاری مقایسات زوجی در جدول ۶ آمده است.

همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص شده است، نرخ سازگاری تصادفی^۱ (IR) محاسبه شده برای ماتریس مقایسات زوجی، کوچک‌تر از ۰/۱ به دست آمده است. لذا با توجه به روش بررسی سازگاری ماتریس مقایسات زوجی در روش AHP می‌توان گفت که نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی در سطح قابل قبولی حاصل شده است. این امر حاکی از صحت نتایج مربوط به اوزان اولیه حاصله شده از روش AHP برای نیازمندی‌های مشتریان می‌باشد.

جدول ۶: تعیین اهمیت اولیه نیازها و نرخ سازگاری^۲

نیازمندی‌ها	اوزان اولیه	WSV	CV
تسهیلات فرهنگی	۰/۰۷۰	۱/۱۶۳	۱۶/۶۴۲
کیفیت مراکز اقامتی	۰/۲۶۳	۲/۹۸۸	۱۱/۴۶۰
معرفی و تبلیغ	۰/۰۷۶	۰/۹۳۷	۱۲/۴۴۷
پذیرش مردمی	۰/۰۸۴	۰/۸۰۱	۹/۵۵۶
تسهیلات حمایتی	۰/۰۲۴	۰/۲۶۸	۱۱/۱۲۰
عوارض و ورودیه	۰/۰۸۷	۱/۳۳۹	۱۵/۴۴۲
امنیت	۰/۱۷۳	۱/۳۰۵	۷/۵۹۲
دامنه و تنوع فعالیت	۰/۰۲۶	۰/۲۸۰	۱۰/۵۴۴
صنایع دستی	۰/۰۳۲	۰/۳۵۱	۱۰/۶۷۴
قیمت مناسب	۰/۱۶۹	۱/۷۶۴	۱۰/۵۲

به‌منظور تشکیل خانه کیفیت، پس از شناسایی نیازمندی‌های مشتریان و به‌منظور پاسخ به سؤال سوم ضرورت دارد تا مشخصه‌های فنی متناسب با هر نیازمندی، تعیین شود. بدین‌منظور، پس از شناسایی نیازمندی‌های مشتریان، تیمی از متخصصین تشکیل شده و نظرات آن‌ها در خصوص هر نیازمندی و وجود ارتباط با خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان اخذ شد. درنهایت، با جمع‌بندی نظرات و جلسات متعدد، ۱۵ مشخصه فنی مرتبط ارائه شد. در ارائه مشخصه‌های فنی به این نکته توجه شد که براساس نیازهای مشتریان به‌وسیله تعاریف کلان، مشخصه‌هایی تعیین شوند که در مرحله اول، باعث ازدیاد جدول تکنیک گسترش عملکرد کیفی نگردند؛ در مرحله بعدی تا حد امکان این مشخصه‌ها هم به‌صورت یک استراتژی نگریسته شوند. نتیجه کار

۱. Inconsistency Ratio

۲. $(\lambda_{max} : ۱۱/۶۰ ; II : ۰/۱۴۷ ; IR : ۰/۰۸۹)$

به صورت جدول ۷ ارائه شده است. اعداد جدول نشان‌دهنده شدت ارتباط مابین مشخصه‌های فنی با نیازمندی‌ها و الزامات مشتریان می‌باشد و براساس رویکرد متداول در این حوزه (Dale, 2016)، بدین گونه تعیین شده‌اند: عدد ۹ نشان دهند وجود ارتباط قوی یا بالاترین امتیاز، عدد ۳ نشان‌دهنده ارتباط متوسط یا امتیاز بینابین و عدد ۱ نشان‌دهنده ارتباط ضعیف و حداقل امتیاز بوده است.

پس از تعیین مشخصه‌های فنی متناسب با هرکدام از نیازمندی‌ها، در مرحله بعدی، بایستی جایگاه محصول تولیدشده در مقایسه با محصولات رقبا تعیین شود؛ در یک نظرسنجی اولیه توسط محققین از اعضای نمونه آماری در قالب مشتریان، مشخص گردید تعداد اندکی از آن‌ها از شهرهای رقیب اصفهان (رقیب ۱) و شیراز (رقیب ۲) بازدید داشته‌اند؛ در نتیجه اطلاعات آن‌ها به اندازه‌ای نبود که بتوانند مقایسات مربوطه را به درستی انجام دهند. به همین دلیل، در این بخش نیز نقطه نظرات گروه متخصصین مورد بهره‌برداری قرار گرفت. بدین منظور، پرسشنامه نوع سوم تدوین و در اختیار متخصصان قرار گرفت که سنجه‌های آن در قالب طیف ۱ تا ۱۰ تنظیم شد. بدین گونه که امتیاز ۱۰ نشان‌دهنده وضعیت خیلی خوب و ۱ نشان‌دهنده وضعیت خیلی بد خدمت در شهر مورد نظر در مقایسه با رقیبان تعیین شده است (سطر پنجم جدول ۸). همچنین نتایج ارزیابی وضعیت رقبا در قبال نیازها و خواسته‌های مشتریان نیز در سطرهای دوم و سوم جدول ۸ لحاظ شد.

پس از تکمیل خانه‌های جدول ۸ و بعد از محاسبات و ارزیابی رقبا، ضروری بود تا توسعه و بهبود خواسته‌ها و الزامات کیفی مشتریان به شکل خلاصه‌سازی و دسته‌بندی شود تا بتوان از نتایج این بخش در ادامه کار بهره‌برداری به عمل آورد. به این منظور، جدول شماره ۹ تهیه و تنظیم شده است. با استفاده از مقدار موجود در این جدول که اولویت‌بندی نیازهای مشتریان را براساس شاخص اولویت نسبی در رتبه اول تا دهم (به ترتیب برای کیفیت مراکز اقامتی و دامنه و تنوع فعالیت‌ها) نشان می‌دهد، ۱۰ تهیه و تنظیم شد. برای تنظیم این جدول به عنوان نتیجه نهایی مطالعه کنونی، اوزان نسبی شاخص‌های مربوط به هرکدام از نیازمندی‌ها در مقادیر عددی نشان‌دهنده شدت ارتباط بین مشخصه‌های فنی و نیازمندی‌های مشتریان ضرب شدند تا مجموع این موارد در ستونی مجزا برای هر یک از نیازمندی‌ها محاسبه شود. برای دسترسی به این هدف مهم، اوزان نسبی نیازهای مشتریان از جدول ۹ و مقادیر عددی از طریق جدول ۷ استخراج شده است.



رستم صابری فر ----- اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری...

جدول ۷: الزامات و مشخصات فنی و ارتباط آن با نیازهای مشتریان

نیازمندی	تبلیغ	تجربه	قابلیت‌ها	عوارض	آمین	تنوع	صنایع	فرهنگی	اقامتگاه‌ها	قیمت‌ها
کنترل و نظارت					۳			۳	۶	۹
برنامه‌ریزی	۹		۹		۳	۹	۱	۳		
سرمایه‌گذاری					۹	۳		۳	۳	
فناوری‌های جدید	۹				۱					
نیازسنجی			۳		۳	۹		۳	۳	
آموزش		۹				۳				
تورگردانها	۹					۳			۱	
یارانه‌ها			۹	۳					۳	۳
تخصص‌گرایی	۹					۳				
نگاه اقتصادی	۹			۳		۳			۱	۱
زمان‌بندی سفر		۳	۹		۳				۹	۹
جامع‌نگری	۳		۹		۳	۹			۳	۳
گسترش نقش						۹				
کسب تجربه	۹							۳		
مشارکت مردمی		۹	۳		۳				۳	۳

جدول ۸: وزن شاخص‌های توسعه و بهبود در راستای فراهم آوردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان^۱

	نیازمندی	تبلیغ	تجربه	قابلیت‌ها	عوارض	آمین	تنوع	صنایع	فرهنگی	اقامتگاه‌ها	قیمت‌ها
۱	برنامه‌سازمان	۸/۴	۸/۶	۸/۸	۹/۱	۶/۹	۵/۶	۷/۱	۸/۹	۷/۹	۶/۲
۲	وضعیت رقیب ۱	۸/۴	۸/۶	۸/۸	۹/۱	۶/۹	۵/۶	۷/۱	۸/۹	۷/۹	۳
۳	وضعیت رقیب ۲	۴/۲	۲/۴	۱/۱	۳/۸	۳/۲	۳/۷	۵/۴	۲	۳/۲	۶/۲
۴	وضعیت کنونی	۴/۸	۴/۲	۵/۱	۴/۴	۶/۱	۸/۸	۴/۹	۴/۸	۴/۲	۵/۶
۵	اهمیت اولیه	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۲	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۸
۶	وزن مطلق	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۵۰	۰/۲۲
۷	وزن نسبی	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۲۸	۰/۱۲
۸	نسبت بهبود	۱/۷۵	۲/۰۴	۱/۷۶	۲/۱۱	۱/۱۴	۰/۶۴	۱/۴۸	۱/۸۹	۱/۲۸	۱/۱۲
۹	ضریب تصحیح	۱	۱/۲	۱	۱/۲	۱/۵	۱	۱	۱	۱/۵	۱/۲

۱. مجموع اوزان مطلق (۱/۸۰۶) اوزان نسبی (۱)

اکنون پس از تعیین میزان بهبود در هر یک از نیازمندی‌ها نسبت به وضعیت کنونی، میزان اهمیت نسبی هریک از الزامات کیفی به‌منظور تحلیل و بررسی در مراحل بعدی تکنیک گسترش عملکرد کیفی محاسبه شده است. همان‌طور که بیان شد، برای محاسبه نسبت بهبود که از حاصل تقسیم ستونی با عنوان برنامه به ستون وضعیت کنونی تعیین می‌شود، ابتدا مقدار هدف‌گذاری برنامه برای رسیدن به نیازمندی‌های مشتریان تعیین و به‌منظور تعیین مقادیر هدف‌گذاری برنامه و تعیین پاسخ سؤال چهارم، از گروه متخصص خواسته شد تا مقادیر هدف را برای نیل به نیازمندی‌های مشتریان تعیین نمایند. طی جلساتی که با گروه ۲۰ نفره متخصصان برگزار شد، نهایتاً براساس توافق کلی مقرر شد بیشترین امتیاز مربوط به هر یک از نیازمندی‌های مشتریان، در جدول ارزیابی رقبا به‌عنوان مقادیر هدف در برنامه سازمان تعیین گردد.

جدول ۹: نتایج نهایی اولویت‌بندی نیازهای مشتریان در تکنیک گسترش عملکرد کیفی

اولویت	اوزان نسبی	نام نیازمندی
۱	۰/۳۷۸	کیفیت مراکز اقامتی
۲	۰/۱۶۴	امنیت
۳	۰/۱۲۵	قیمت‌ها
۴	۰/۱۲۲	عوارض و وردی‌ها
۵	۰/۱۱۴	پذیرش مردمی
۶	۰/۰۷۴	معرفی و تبلیغ
۷	۰/۰۷۳	تسهیلات فرهنگی
۸	۰/۰۲۶	صنایع‌دستی
۹	۰/۰۲۴	تسهیلات حمایتی
۱۰	۰/۰۰۹	دامنه و تنوع فعالیت‌ها

درواقع، جدول ۱۰ نتایج مهم‌ترین خواسته‌ها و الزامات فنی مرتبط با هر یک از نیازمندی‌ها را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه، توجه به تخصص و فن در تأمین و ارائه خدمات از مجموع حاصل ضرب وزن نسبی سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید در مقادیر عددی آن‌ها در مراحل قبل به دست آمده است. بر این اساس و با توجه به اطلاعات ارائه‌شده در این جدول، می‌توان عنوان داشت که از میان خواسته‌ها و الزامات فنی مرتبط با هر یک از نیازمندی‌ها، مشارکت مردمی و ارتقای فرهنگ گردشگری در اولویت اول و زمان‌بندی سفر و توزیع مسافران در طی سال، در اولویت آخر قرار گرفته است.



۵- بحث و نتایج

به‌طور کلی در تمامی حوزه‌های خدماتی و صنعتی برای تعیین نیاز و خواست مشتریان دو روش کلی و مهم یعنی تعیین نیازها به روش اظهارشده و آشکارشده استفاده می‌شود. باوجودآنکه روش دوم نیازهای دقیق و واقعی را نشان می‌دهد، اما به دلیل زمان‌بری و هزینه بالا کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به همین دلیل، در کمتر مطالعه‌ای به این روش اقدام شده و در حوزه‌های گردشگری حتی از روش اول که تا حدودی ساده و قابل‌دسترس هم تلقی می‌شود نیز استفاده چندانی به عمل نیامده است. به‌عنوان مثال، با توجه به مطالعات قبلی (صابری فر، ۱۳۸۹ و حسینی، ۱۳۹۳)، اغلب شهرهای گردشگرپذیر، مطالعه‌ای در ارتباط با تعیین نیاز واقعی و حقیقی گردشگران به عمل نیاورده و همین امر باعث شده است که در بهترین شرایط، تنها قادر باشند نیازهای قطبی‌شده مشتریان را برآورده نمایند. ازآنجاکه طبق نظر مازلو، تأمین نیازهای قطبی‌شده (Maslow, 1970) نمی‌تواند رضایت‌مندی را در مشتریان ارتقا بخشد؛ درنتیجه، همیشه نوعی عدم رضایت و یا در این مورد خاص، کاهش مشتری، قطعی خواهد بود. به همین منظور، بایستی روش و ابزاری مورد استفاده قرار گیرد تا بتواند نیازها و خواسته‌هایی را از مشتریان معین نمایند که با تأمین و پاسخگویی به آن، بالاترین رضایت‌مندی و درنتیجه استمرار حضور را فراهم آورد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت در پژوهش حاضر نشان داده شد که چگونه می‌توان توسط الگوریتم نظام‌یافته گسترش عملکرد کیفی، اولویت نیازهای گردشگران را در جهت رضایت آنان شناسایی و اهمیت هر یک از نیازهای مشخص‌شده را برحسب مشخصه‌های واقعی محصول یا خدمت تعیین کرد. آنچه مسلم است آن است که کسب اطلاعات فوق، فرایندی دقیق و تخصصی می‌باشد و در صورت عدم استفاده از ابزاری نظام‌مند و ساختاریافته‌ای همچون تکنیک گسترش عملکرد کیفی، تمامی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در فرایندهای اداری مدفون می‌گردند. البته به نظر می‌رسد که سازمان‌های متولی در استان و شهر مشهد، در این راستا اقداماتی جهت بهبود خدمات در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان به‌خصوص در بخش اقامتگاه‌ها (استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۵)، انجام داده‌اند؛ اما با توجه به افت‌وخیزهای اساسی در جذب و جلب گردشگران در سطوح متفاوت، مشخص می‌گردد که این اقدامات با آنچه باید باشد، فاصله زیادی دارد و بیشتر بر محور تأمین همان نیازهای قطبی‌شده و سنتی بوده است. برای حصول موفقیت در این جریان، مدیران و تصمیم‌گیران بایستی آگاه باشند که هر چه قدر به مشتریان و نیازهای آنان به‌عنوان یک پایه خدمت‌رسانی توجه داشته باشند، کیفیت خدمات و تسهیلات آنان روزبه‌روز قابل‌قبول‌تر و رقابتی‌تر خواهد بود.

جدول ۱۰: مهم‌ترین خواسته‌ها و الزامات فنی مرتبط با هریک از نیازمندی‌ها

اولویت	وزن نسبی	وزن مطلق	
۱	۰/۱۴۴	۲/۹۴۲	مشارکت مردمی و ارتقای فرهنگ گردشگری
۲	۱/۱۳۸	۲/۵۶۳	بهره‌مندی از فناوری مدرن و کارآمد
۳	۰/۰۹۷	۱/۹۸۸	کنترل و نظارت در ابعاد کمی و کیفی خدمات
۴	۰/۰۹۵	۱/۹۳۸	آموزش نیروی انسانی در بخش‌های مختلف
۵	۰/۰۸۶	۱/۷۵۹	توجه به تخصص و فن در تأمین و ارائه خدمات
۶	۰/۰۸۲	۱/۶۸۶	جامع‌نگری و رفع موانع حال از بخشی‌نگری
۷	۰/۰۷۶	۱/۵۵۸	اعطای یارانه‌های سفر به گروه‌های کم‌توان
۸	۰/۰۶۲	۱/۲۷۲	نیازسنجی و تأمین نیاز گروه‌های مختلف
۹	۰/۰۵۵	۱/۱۳۰	برنامه‌ریزی براساس شرایط واقعی و موجود
۱۰	۰/۰۵۴	۱/۱۰۲	نگاه اقتصادی در کنار رویکرد زیارتی و مذهبی
۱۱	۰/۰۵۴	۱/۱۰۲	بهره‌مندی از تورگردان‌ها و نیروهای متخصص
۱۲	۰/۰۳۲	۰/۶۶۵	سرمایه‌گذاری خصوصی و عمومی
۱۳	۰/۰۲۲	۰/۴۶۸	کسب تجربه از نمونه‌های موفق جهانی
۱۴	۰/۰۱۱	۰/۲۳۷	گسترش نقش و تنوع‌بخشی به جاذبه‌ها
۱۵	۰/۰۱	۰/۱۸۷	زمان‌بندی سفر و توزیع مسافران در طی سال
-----	۱	۲۰/۶۰	جمع

درنهایت می‌توان عنوان داشت که آنچه تاکنون انجام شده است، میزان انتظار و توان فکری سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری استان و شهر مشهد بوده است و بدون شک این وضعیت با آنچه مورد نیاز و انتظار مشتریان است، تفاوت اساسی دارد. درنتیجه، زمان آن رسیده است که با بهره‌مندی از تکنیک گسترش عملکرد کیفی و با دعوت از سازمان‌ها و ادارات ذی‌نقش در این حوزه، به تفکر و فرهنگ کیفیت‌گرایی عملی و گسترش آن در تمامی سطوح و براساس خواست و نظر مشتریان اقدام نمایند.

اصولاً باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب رضایت گردشگران و مراجعه مجدد آن‌ها به یک مکان گردشگری می‌گردد، ارائه خدمات با کیفیت در دایره‌ای فراتر از نیازهای قطبی شده است. بدون شک، سازمان‌هایی می‌توانند این خدمات را تأمین و ارائه نمایند که اطلاع کامل و دقیقی از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود داشته باشند. تاکنون آنچه انجام می‌شده است، حدس و گمان برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران از این انتظارات بوده و تحقیق جامع و کاملی دراین‌ارتباط از منظر مشتریان صورت نگرفته است. در این بررسی، با استفاده از تکنیک گسترش عملکرد کیفی سعی شد ضمن شناسایی این نیازها و انتظارات،



رستم صابری فر ----- اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری...

آن‌ها را اولویت‌بندی نموده و درنهایت، الزامات فنی که قادر است این انتظارات را با توجه به اولویت‌های تعیین‌شده، تأمین کند، معرفی گردد. براساس یافته‌های این بررسی، کیفیت و تنوع مناسب مراکز اقامتی، وجود امنیت اولیه و قیمت متعادل نیازهای اساسی گردشگران در اولویت‌های اول تا سوم قرار داشته و برای تأمین این خواسته‌ها و انتظارات توجه به مشارکت مردمی و ارتقای فرهنگ گردشگری در شهر، بهره‌مندی از فناوری مدرن و کارآمد در امر تأمین خدمات و تسهیلات مورد نیاز و همچنین کنترل و نظارت در ابعاد کمی و کیفی خدمات، مهم‌ترین جایگاه را به خود اختصاص می‌دهند.

منابع

- استانداری خراسان رضوی (۱۳۹۵)، *کمیته استقبال از زائران و مسافران سال ۱۳۹۵*، استانداری خراسان رضوی: مشهد.
- ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و جاودانه، علی (۱۳۹۰). «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران»، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، شماره ۱: ۳۰-۱۷.
- حسین‌زاده دلیر، کریم؛ پورمحمدی، محمدرضا و مدادی، صمد (۱۳۹۱). «ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی-فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری*، شماره ۴۱: ۹۴-۶۷.
- حسینی، سارا (۱۳۹۳). *بررسی ماندگاری گردشگران زیارتی در شهر مشهد*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور: مرکز ساری.
- رضایی، کامران؛ حسینی آشتیانی، حمیدرضا و هوشیار، محمد (۱۳۸۴)، *QFD رویکردی مشتری‌مدار به طرح‌ریزی و بهبود کیفیت محصول*، شرکت اروتوف ایران: تهران.
- سقای، مهدی و علیزاده، دانا (۱۳۹۲)، «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه»، *فصلنامه فضای جغرافیایی*، شماره ۴۱: ۲۰-۱.
- صابری‌فر، رستم (۱۳۸۹)، «مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی»، *مدرس علوم انسانی*، دوره چهاردهم، شماره ۲: ۶۱-۷۹.
- Bevilacqua, M., and Braglia, M. (2000), "The analytic hierarchy process applied to maintenance strategy selection", *Reliability Engineering and System Safety*, 70: 71-83.
- Bouchereau, V., and Rowlands, H. (2000), "Quality function deployment: the unused tool", *Engineering Management Journal*, 10(1): 123-141. doi.org/10.1049/em.2000.01.13.
- Carnevalli, J. A., and P. C. Miguel. 2008, "Review, analysis and classification of the literature on QFD Types of research, difficulties and benefits", *International Journal of Production Economics*, 114(4): 737-754.. doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.03.006
- Costa, A.; Dekker, M. and Jongen, W. (2000), "Quality function deployment in the food industry: a review", *Trends in Food Science and Technology*, 11: 306-314. doi.org/10.1016/S0924-2244(01)00002-4.
- Dale, B. H. (2016), *Total Quality Management*, Revised 3rd ET, Anna University, Pearson Education Inc., Prentice Hall: New York.
- Fung, R., Chen, Y., Y. and Tang, J. (2006), "Estimating the functional relationships for quality function deployment under uncertainties", *Fuzzy Sets and Systems*, 157: 98-120. doi.org/10.1016/j.fss.2005.05.032.
- Griffin, A. (1992), "Evaluating QFD's use in US firms as a process for developing products", *Journal of Product Innovation Management*, 9: 171-187.
- Hinch, T. D. (1996), "Urban Tourism: Perspectives on Sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2): 95-110.
- Hosseini, S. (2015), *Survey of Pilgrimage Tourists' Sustainability in Mashhad*, Master's Thesis for Geography and Urban Planning, Payame Noor University: Sari Center. (in Persian)

- Hosseinzadeh Delir, K., Pourmohammadi, M. R. and Medadi, S. (2012), Assessment of the Distribution of Historic-Cultural Tourist Places and its Subsidiary Services in Tabriz City", *Geography and Urban Planning*, No. 41: 94-67. (in Persian)
- Imani Khoshkhoo, M., Javdaneh, A. (2012), European Tourists' Satisfaction with Their Travel Experience in Iran, *Quarterly Tourism and Development*, 1: 17-30. (in Persian)
- Janson-Verbeke, M. (1986), "Inner City Tourism: Resources, Tourists and Promoters", *Annals of Tourism Research*, 13: 79-100. doi.org/10.1016/0160-7383(86)90058-7.
- Kahraman, C.; Ertay, T. and Büyüközkan, G. (2006), "A fuzzy optimization model for QFD planning process using analytic network approach", *European Journal of Operational Research*, 171: 390-411. doi.org/10.1016/j.ejor.2004.09.016.
- Khorasan Razavi Governorate (2016), *Committee for the Reception of Pilgrims and Travelers of 2016*, Khorasan Razavi Governorate: Mashhad. (in Persian)
- Kolb, B. M. (2016), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann: Burlington.
- Martins, A., and Aspinwall, E. M. (2001), "Quality function deployment: an empirical study in the UK", *Total Quality Management*, 12: 575-588. doi.org/10.1080/09544120120060060.
- Maslow. A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper and Row: New York
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001), *marketing in travel and tourism*, Third edition, Butterworth-Heinemann Publication, Jordan Hill: Oxford.
- Mondschein, A., Blumenberg, E., & Taylor, B. (2010), "Accessibility and Cognition: The Effect of Transport Mode on Spatial Knowledge", *Urban Studies*, 4: 845-846. doi.org/10.1177/0042098009351186.
- Montello, D. R. (2001), *Spatial Cognition. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, TPO, London.
- Rezaei, K., Hosseini Ashtiani, H. and Hooshir, M. (2005), *QFD A Customer-Oriented Approach to Designing and Improving Product Quality*, Ertoof Company, Tehran: Tehran. (in Persian)
- Saberifar, R. (2010), "Comparison of Tourism Industry in the Cities of South Khorasan Province", *Journal of Spatial Planning*, 2: 61-79. (in Persian)
- Saghaei, M. and Alizadeh, D. (2013), "Feasibility Study of Rural Tourism in Pave County", *Geographical Space Quarterly*, 41: 20-1. (in Persian)
- Sener, Z., and Karsak, E. E. (2011). "A combined fuzzy linear regression and fuzzy multiple objective programming approach for setting target levels in quality function deployment", *Expert Systems with Applications*, 38: 3015-3022.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An Investigation of the Relationship between Public Transport Performance and Destination Satisfaction, *Journal of Transport Geography*. No. 15, 136-144. doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.11.004
- Truong, T. H. and King, B. (2009). "An evaluation of satisfaction levels among Chines tourists in Vietnam", *International Journal of Tourism Research*, 11: 521-535. doi.org/10.1002/jtr.726.
- Zaim, S., M.; Sevkli, H.; Camgöz-Akdağ, O. F.; Demirel, A. Y.; Yayla, and Delen, D. (2014). "Use of ANP weighted crisp and fuzzy QFD for product development", *Expert Systems with Applications*, 41: 4464-4474. doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.008.