

پژوهش نامه مطالعات مرزی، سال هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸

بررسی تأثیر رضایت از نوآوری خدمات مرزبانان بر بروز رفتار ویژه گردشگران (مورد مطالعه: مرز جلفا)

مریم اخوان خرازیان^۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۰۴

چکیده

زمینه و هدف: منطقه مرزی جلفا به دلیل ویژگیهای محیطی، جاذبه‌های فرهنگی و انسانی و آثار تاریخی و باستانی بی‌نظیر، توانایی تبدیل شدن به یکی از محورهای مهم گردشگری در سطح منطقه را دارد. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجبات تمایز این منطقه نسبت به سایر مناطق گردشگری را فراهم آورد، نوآوری در خدمات عرضه شده و رضایت گردشگران از این خدمات است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رضایت از نوآوری خدمات مرزبانان بر بروز رفتار ویژه گردشگران در منطقه مرزی جلفا صورت گرفته است.

روش: این پژوهش کاربردی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی است. جامعه آن را گردشگران منطقه مرزی جلفا تشکیل داده‌اند و نمونه ۴۰۰ نفری از آنان مورد پرسش قرار گرفته‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه روا (با تایید خبرگان) و پایا (آلفای کرونباخ ۰/۷۷ و بالاتر) جمع‌آوری و با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار PLS تحلیل شده است.

یافته‌ها و نتایج: پژوهش نشان داد که رضایت از نوآوری در خدمات مرزبانان، تأثیر مثبت و معناداری بر بروز رفتار ویژه گردشگران منطقه جلفا دارد. بنابراین، هر چه اقدامات نوآورانه در خدمات مرزی بیشتر باشد و این خدمات به شیوه‌ای مناسب‌تری در اختیار گردشگران قرار گیرد، احتمال تکرار گردشگری یا توصیه این مقصد به دیگران بیشتر است و توجه به این موضوع از سوی مدیران و فعالان حوزه گردشگری مزیتی رقابتی محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی

خدمات، کارکنان مرزبانان، نوآوری، رضایت، گردشگر، جلفا

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی؛ M_AKHAVAN@SBU.AC.IR

مقدمه

بازارچه‌های مرزی کشور از مناطقی به حساب می‌آیند که دارای ظرفیت‌های بالایی در جذب گردشگر می‌باشند. با توجه به آمارهای گمرک ایران، بخش زیادی از واردات و صادرات کشور به این بازارچه‌ها مربوط می‌باشد (افراسیابی، ۱۳۹۶، ص ۳۴۱). منطقه مرزی جلفا به عنوان مرکز منطقه آزاد تجاری ارس دارای پیشینه‌ای صد ساله در زمینه تجاری و گمرکی است. این منطقه در مرز مشترک ایران و جمهوری خودمختار نخجوان در شهر جلفا واقع شده است و پرترددترین مرز مسافری ایران، پس از فرودگاه‌های تهران است (اسکندری ثانی، ملازاد و پورداداش، ۱۳۹۶، ص ۱۶۳). این منطقه به دلیل برخورداری از مناطق ارزشمند اکولوژیکی حفاظت شده، اقلیم مناسب، منابع غنی آب، ذخیره گاه‌های بین‌المللی جنگلی، محیط زیست مطلوب و قابلیت‌های توسعه گردشگری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و ورزشی، مذهبی و تحصیلی علاوه بر دستیابی به اهداف بالا، به یک منطقه بین‌المللی گردشگری، تفریحی، سلامتی و درمانی تبدیل شده است (پیش‌بهار، پرچم و یادآور، ۱۳۹۴، ص ۱۰۵). با این وجود به نظر می‌رسد هنوز از تمامی ظرفیت‌های گردشگری این منطقه به طور کامل استفاده نشده است (سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷). وجود چنین مسئله‌ای در این منطقه ناشی از رقابت شدیدی است که در صنعت گردشگری وجود دارد و باعث می‌شود تا مسئولین این منطقه با چالش ارتقای توانایی رقابت‌پذیری در این منطقه گردشگری روبه‌رو شوند. در راستای پاسخگویی به این چالش، مسئولین این منطقه تجاری می‌بایست به دنبال فراهم‌آوری خدماتی باشند که در زمینه مشتری‌مداری و خدمات‌دهی با استانداردهای جدید و تغییر خواسته مشتریان خود همسو باشند و تغییرات خاصی را پیاده‌سازی نمایند تا این مجموعه بتواند در صنعت گردشگری ایران خود را متمایز نموده، مهمانان خارج و داخلی را با نوآوری و خدمات جدید راضی نگه داشته، بتوانند گردشگران خود را مجاب کرده تا برای سفرهای بعدی این شهر را انتخاب کنند، این شهر مرزی جذاب و دیدنی را به دوستان و آشنایان خود معرفی

کنند و... که این همان رفتار ویژه گردشگران است که مدیران به دنبال آن هستند. رفتار ویژه گردشگری در واقع به عنوان بازتابی از شخصیت گردشگران در پاسخ به تجربیات خدمات نوآورانه است که بر رضایت گردشگران و تمایلات رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد (جانی وان^۱، ۲۰۱۴، ص ۱۷). در همین راستا توجه به این نکته ضروری است که مجموعه‌های گردشگری به منظور کسب چنین نتیجه‌ای می‌بایست ظرفیت‌های عملیاتی را در خود ایجاد نمایند که در بستر آنها خودشان را از رقبا متمایز ساخته و باعث ایجاد رضایت مشتریان از نوآوری‌های صورت گرفته شده شوند (سالونکه، وراودنا و مک‌کل کندی^۲، ۲۰۱۳، ص ۱۰۹۳). نوآوری فرایندی است که خروجی آن ارائه یک ایده جدید در یک بافت جدید برای حل مسئله موجود است. در صنعت گردشگری با افزایش چالش‌های جدید، اهمیت نوآوری برای ایجاد تجربیات مطلوب برای گردشگران به میزان زیادی ارتقا پیدا کرده است (جلاگر^۳، ۲۰۱۰، ص ۷). با این وجود بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص نوآوری در درون صنعت گردشگری، توجهی اندکی به نتایج ناشی از نوآوری و رضایت گردشگران از نوآوری‌های صورت گرفته شده داشته‌اند و از این لحاظ ادبیات نظری موجود با شکاف رو به رو است (سوبرامانیان، گوناسکاران و گائو^۴، ۲۰۱۶، ص ۲۰۸). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رضایت از نوآوری خدمات مرزبانان بر بروز رفتار ویژه گردشگران در منطقه مرزی جلفا صورت گرفته است.

مبانی نظری: در این قسمت مبانی نظری موضوع ارائه می‌شود.

رضایت از نوآوری خدمات: مفهوم «نوآوری در خدمات»، راهکاری برای رشد و همچنین، سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است. نوآوران، برای آفرینش تجربه‌های پرمایه‌تر برای مشتریان و فراتر رفتن از خواسته‌های آنها، باید هم‌آفرینی با مشتریان را پیشه

-
1. Jani and Han
 2. Salunke, Weerawardena & McColl-Kennedy
 3. Hjalager
 4. Subramanian, Gunasekaran & Gao

کنند تا تجربه‌ای برای آنها شکل گیرد که ارزشمند باشد و بهای آن را با جان و دل پردازند (چسبرو^۱، ۱۳۹۱، ص ۳۸). در واقع، تجسم تجربه مشتری، راهی روشن برای تمرکز شرکت‌های خدماتی بر مشتریان است. یک شیوه نگاه به خدمات، شناسایی نقاط تجربه است؛ یعنی لحظاتی که مشتری با خدمت رودررو می‌شود. در خدمات، درک مشتریان از تجربه‌شان به اندازه طراحی و تحویل خدمت اهمیت دارد. نقاط تجربه فرصت‌هایی برای شناخت انتظارات آن‌ها از تجربیات پیش‌روی‌شان هستند. بنابراین، مدیری که می‌خواهد تجربه‌ای خوشایند را با کم هزینه‌ترین فرآیند بیافریند، با تنشی آشکار رو به رو می‌شود. توان ویژه‌سازی بروندها برای مشتری با هدف پیشینه‌سازی خشنودی وی، نیازمند برخورد فردی و متفاوت با تک تک مشتریان است تا مشتری درست چیزی را که می‌خواهد به دست آورد (چسبرو^۲، ۱۳۹۱، ص ۱۲۴). رضایت از خدمات نوآورانه، نتیجه نوآوری در خدمات ارائه‌شده توسط مجموعه خدماتی است. این رضایت در واقع ناشی از رویکرد سازمان به منظور همساز کردن خدمات خود با ترجیحات مشتریان است که طی آن بیشترین ارزشا برای مشتریان فراهم می‌آید (ویکتورینو، ورما، پلاشکا و دو^۳، ۲۰۰۵، ص ۵۶۴). مطالعات پیشین بر روی اهمیت ارزش منطق نوآورانه به عنوان عاملی متمایزکننده که می‌تواند موجبات خشنودی گردشگران را فراهم آورد، تاکید داشته‌اند (سنگ، لین، لیم و تیهانکی^۴، ۲۰۱۵، ص ۴۱۶). در واقع به نوعی خشنودی مشتریان از نوآوری به عنوان معیار ارزیابی نوآوری‌های صورت گرفته در نظر گرفته می‌شود. کاردوزو^۵ (۱۹۶۵) اولین بار در پژوهش خود مفهوم رضایت مشتری را عنوان و بیان نمود که می‌تواند منجر به رفتار خرید دوباره محصول از طرف مشتری شود. در مطالعات بعدی نیز مشخص شد که افزایش میزان

1.chesbrough

2.chesbrough

3.Victorino, Verma, Plaschka & Dev

4.Tseng, Lin, Lim, Teehankee

5. Cardozo

رضایت مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان شود و سهم بازار آن‌ها را گسترش دهد (جانی وهان^۱، ۲۰۱۴، ص ۱۸).

رفتار ویژه گردشگر: قصد استفاده از خدمات و مسافرت مجدد به همان مکان توسط گردشگران و معرفی و تبلیغ توسط گردشگران به دوستان و آشنایان را رفتار ویژه گردشگر می‌گویند. رفتار ویژه به عنوان بازتابی از شخصیت افراد بر مبنای تجربیات نوآورانه آن‌ها شناخته می‌شود. در واقع بر مبنای مطالب عنوان شده در درون ادبیات نظری موجود، بسیاری از واکنش‌های رفتاری و ذهنی مشتریان در قبال محصولات و خدمات ناشی از شخصیت آن‌ها می‌باشد (جانی وهان، ۲۰۱۴، ص ۱۴). در همین راستا لین و ورثلی^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه قوی میان جنبه‌های شخصیتی مشتریان و رضایت خاطر آن‌ها و همچنین تمایلات رفتاری آن‌ها وجود دارد. در واقع اهمیت مفهوم رفتار ویژه مشتری ناشی از دو خروجی مهم آن یعنی رضایت و وفاداری مشتری است (سوبرامانیان و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۲۰۷). رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می‌آید و مبنای اساس رضایت هر مشتری، انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است و چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌شود (زیویار، ضیائی و نرگیان، ۱۳۹۱، ص ۱۸۱). مفهوم وفاداری مشتری نیز از آن لحاظ حائز اهمیت است که شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر شرکتی است. در واقع وفاداری مشتری عموماً چنین توصیف شده که وقتی مشتریان در طول زمان به صورت مکرر کالا و خدمات خریداری کنند، به صورت شفاهی و گفتاری آن را تبلیغ کنند و به دیگران آن را توصیه کنند، این مشتریان، مشتریان وفادار نامیده می‌شوند (هیل و الکساندر^۳، ۲۰۱۷، ص ۲۱۳). از سویی دیگر سالگنا و

-
1. Jani, Han
 2. Lynn and Worthley
 3. Hill & Alexander

گودوین^۱ (۲۰۰۵)، در پژوهش خود وفاداری مشتریان را تابعی از رفتار تکرار خرید، رضایت مشتریان و تعهد احساسی در نظر گرفتند و در واقع ارتباط و عمق ارتباطی که یک سازمان با مشتری ایجاد می‌کند، تعیین‌کننده وفاداری مشتری و همچنین عمر سود دهی سازمان می‌باشد.

پیشینه پژوهش: در ادامه برخی از پژوهش‌های پیشین در این حوزه در جدول ۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

سال	نویسندگان	هدف	روش پژوهش	نتایج
۲۰۱۵	یه ^۲	استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمان و نوآوری در خدمات به منظور اثرگذاری بر میزان وفاداری مشتریان	پیمایشی - تحلیلی	نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت روابط و ارزش ایجاد شده در آن تاثیر مثبتی بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان داشته و از سویی دیگر ارتقای دیدگاه مثبت مشتریان از مسئولیت اجتماعی سازمان و همچنین نوآوری در خدمات باعث افزایش تمایل مشتریان برای حمایت از سازمان می‌شود و در چنین شرایطی وفاداری این دسته از مشتریان نیز ارتقا پیدا می‌کند.
۲۰۱۴	جانی وان	بررسی یک چارچوب مفهومی برای بررسی روابط بین شخصیت، رضایت، وفاداری، محیط و تصویر برند در صنعت هتلداری	پیمایشی - تحلیلی	این پژوهش نشان داد که دو بعد سازشکاری و عصبی بودن به عنوان مهم‌ترین ابعاد شخصیتی تاثیرگذار بر رضایت خاطر مشتریان شناخته می‌شوند. از سویی دیگر رضایت خاطر مشتریان تاثیرات مثبتی بر تصویر برند و وفاداری مشتریان بر جای خواهد گذاشت. ازهمچنین به نسبت رضایت مشتریان، ارتقای تصویر برند، تاثیر کمتری بر افزایش میزان وفاداری مشتریان بر جای گذاشته و در نهایت اثر تعدیلگرانه محیط نیز بر روی روابط شناسایی شده مورد تایید قرار گرفته است.
۲۰۱۲	دانجوم و راسلی ^۳	بررسی اثرات ناشی از نوآوری در خدمات و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	کتابخانه ای	در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات نظری موجود مشخص شد که با پیدایش پدیده جهانی سازی و وقوع تغییرات جمعیت شناختی و تغییر تکنولوژی‌ها، نوآوری در خدمات نه تنها برای سازمان‌های انتفاعی، بلکه برای سازمان‌های غیر انتفاعی نظیر مراکز آموزشی محور نیز مهم و حائز اهمیت بوده و به عنوان راه حل اساسی برای کسب رضایت مشتریان شناخته

1. Salegna & Goodwin
2. yeh
3. Danjum & Rasli

				می‌شود.
۲۰۱۲	لی ^۱	تمرکز بر عوامل تعیین کننده نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات	پیمایشی - تحلیلی	این پژوهش نشان داد که سهولت درک شده از استفاده، احساس انصاف قیمت، ریسک گریز بودن مصرف کننده و رضایت از خدمات موجود تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان دارد و پس از آن قصد مصرف کننده را به استفاده از نوآوری در خدمات تحت تأثیر قرار دهد.
۲۰۱۱	ایناون و چنکرویکی ^۲	بررسی تأثیرات ناشی از ویژگی های نوآوری بر روی پذیرش آن از سوی مصرف کننده	پیمایشی - تحلیلی	این پژوهش نشان داد که ویژگی های نوآوری اعمال شده در درون خدمات تأثیرات زیادی بر روی پذیرش آن از سوی مصرف کننده بر جای خواهد گذاشت.
۱۳۹۵	بصیر؛ رحیم نیا، و پورسلیمی	بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی	پیمایشی - تحلیلی	نتایج نشان داد که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسطه معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است.

نکته‌ای که از بررسی پژوهش‌های پیشین به دست می‌آید این است که تمرکز این پژوهش‌ها بر روی تأثیر نوآوری در خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان بوده است و این در حالی است که در این پژوهش به طور خاص این تأثیر بر رفتار ویژه گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش: هر سازمانی که به طور کامل بازارها را درک کند و بتواند به درستی از نقاط قوت خود در جهت خلق ارزش برای مشتریان استفاده نماید، به طور قطع توانایی رسیدن به موفقیت را خواهد داشت (ویکتورینو، ورما، پلاچیکاو دیو^۳، ۲۰۰۵، ص ۵۶۵). در واقع شناسایی ارزش مورد نیاز مشتریان و خلق آن با استفاده از منابع موجود به عنوان یک وظیفه دشوار برای هر شرکتی که می‌خواهد، نوآور و

1. Lee
2. Inauen & Schenker-Wicki
3. Victorino, Verma, Plaschka, Dev.

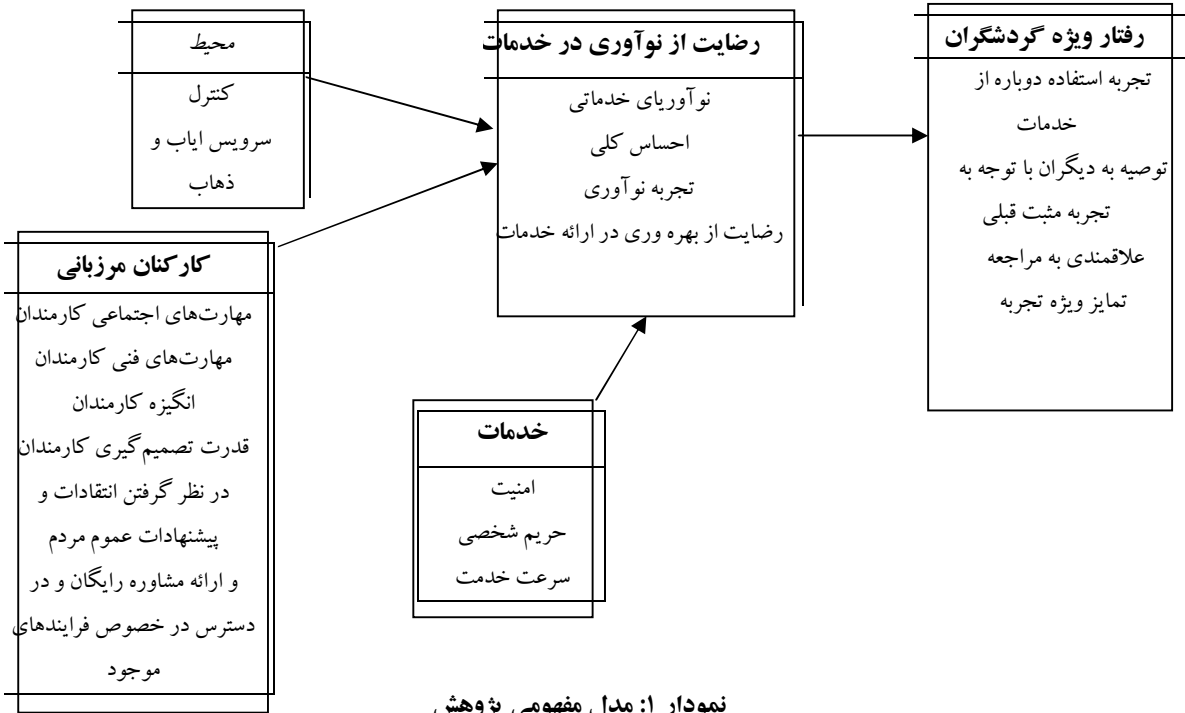
ممتاز باشد، به حساب می‌آید (سالونکه، ورواردناو مک کولکندی^۱، ۲۰۱۳، ص ۱۰۹۰). ارزش مشتری، ادراک مورد انتظار مشتریان از محصولات و خدمات است که با اهداف خاصی به دست مشتریان می‌رسد و در صنعت گردشگری نیز عواملی نظیر قیمت، جذابیت موقعیت، رفتار پرسنل و... در این مهم تاثیرگذار است (چان کیم و مابورن^۲، ۲۰۰۰، ص ۱۷۶). با این وجود همچنان نقش عوامل ایجاد کننده ارزش در شکل‌گیری نتایج ناشی از خدمات نوآورانه و اینکه تمرکز بر روی کدام دسته از قابلیت‌های عملیاتی بر روی کسب نتایج مثبت ناشی از نوآوری‌ها تاثیرگذار می‌باشند، همچنان مشخص نیست. در همین راستا با مشاهده ادبیات نظری موجود، سه عامل محیط منطقه گردشگری، کارکنان و خدمات (سوبرامانیا، گوناسکاران و گائو^۳، ۲۰۱۶، ص ۲۰۸)؛ (اینیه^۴، ۲۰۱۲، ص ۲۰۳) و (ذقبی^۵، آگویرو سواریز، ۲۰۱۳، ص ۱۴۳) و وو^۶ و لیاو، هونگ و هو، ۲۰۱۲، ص ۷۵۷) به عنوان اصلی‌ترین محرک‌های رضایت گردشگران از نوآوری در خدمات در نظر گرفته شده‌اند. از سوی دیگر، بروز رفتار ویژه از طرف مشتریان تحت تاثیر ادراک آنان از تجربیاتی که سپری کرده‌اند می‌باشد و در واقع رضایت آنان از این تجربیات در بروز رفتارهای ویژه از طرف آنها تاثیرگذار است (سوبرامانیا، گوناسکاران و گائو، ۲۰۱۶، ص ۲۰۸).

در جدول ۲ و نمودار ۱، چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

-
1. Salunke, Weerawardena, McColl-Kennedy
 2. Chan Kim & Mauborgne
 3. Subramanian, Gunasekaran & Gao
 4. Inntie
 5. Zoghbi Zoghbi, Aguiar, & Suárez
 6. Wu, Liao, Hung, Ho

جدول ۲: چارچوب نظری پژوهش

منابع	ابعاد	متغیر
سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۵)	نوآوریهای خدماتی	رضایت از نوآوری خدمت
	احساس کلی	
	تجربه نوآوری	
	رضایت از بهره‌وری در ارائه خدمات	
گوبه‌های مربوط به این ابعاد توسط پژوهشگر و با کمک نخبگان طراحی شده است.	کنترل	محیط
	سرویس ایاب و ذهاب	
	تسهیل	
	اجازه ورود	
هنیگ و ترا (۲۰۰۴)	مهارت‌های اجتماعی کارمندان	کارکنان مرزبانی
	مهارت‌های فنی کارمندان	
	انگیزه کارمندان	
	قدرت تصمیم‌گیری کارمندان	
گوبه‌های مربوط به این ابعاد توسط پژوهشگر و با کمک نخبگان طراحی شده است.	در نظر گرفتن انتقادات و پیشنهادات عموم مردم	
	و ارائه مشاوره رایگان و در دسترس در خصوص فرایندهای موجود	
سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۶)	امنیت	خدمت
	حریم شخصی	
	سرعت خدمت	
سابرامانیا و همکاران (۲۰۱۶)	تجربه استفاده دوباره از خدمات	رفتار ویژه گردشگران
	توصیه به دیگران با توجه به تجربه مثبت قبلی	
	علاقتمندی به مراجعه	
	تمایز ویژه تجربه	



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

این پژوهش کاربردی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی است. جامعه آن را گردشگران منطقه مرزی جلفا تشکیل داده‌اند و نمونه ۴۰۰ نفری از آنان مورد پرسش قرار گرفته‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه روا (با تایید خبرگان و ضریب نسبی روایی محتوا) و پایا (آلفای کرونباخ ۰/۷۷ و بالاتر) جمع‌آوری و با روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار PLS تحلیل شده است. در جدول ۳ ضرایب نسبی روایی محتوا ارائه شده است. با توجه به اینکه اکثریت مقادیر ضریب تعیین از ۰/۶۷ بیشتر است، معیارها برآزش مدل را به‌خوبی تأیید می‌کند.

جدول ۳: ضریب نسبی روایی محتوا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی واگرا	AVE
رضایت از نوآوری در خدمت	۰/۷۷	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۷۵
رفتار ویژه گردشگران	۰/۹۶	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۶۷
خدمات	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۵۹
محیط	۰/۸۷	۰/۹۶	۰/۸۸	۰/۷۷
کارکنان	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۶۲

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان نشان داد که ۶۳ درصد از شرکت کنندگان مرد و ۳۸ درصد از آنان زن بودند؛ هدف گردشگری ۳۷ درصد آنها تفریح، ۷ درصد دیدار دوستان و ۵۶ درصد نیز خرید به بوده است. ۱۴ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۵۱ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و کارشناسی، ۳۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یک درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند.

یافته‌های استنباطی: به منظور تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شده است. جدول ۴ نیز، ضرایب مسیر را با استفاده از آماره تی نشان می‌دهد. نتایج تحلیل‌های پژوهش حاضر نشان داد که چهار فرضیه تعریف شده به شرح جدول ۵ به تأیید رسیدند.

فرضیه اول که مبتنی بر تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از نوآوری در خدمات در پژوهش حاضر تأیید شد. نتایج به دست آمده از آماره $t(196) > 2/805$ ، حاکی از معنادار بودن تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از نوآوری در خدمات در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۲۲) در این فرضیه، کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از نوآوری در خدمات تأثیر مثبت دارد.

در فرضیه دوم تاثیر مهارت کارکنان بر رضایت از نوآوری خدمات ارزیابی شد. مقدار t حاصل شده $(t=2/011 > +1/96)$ ، حاکی از معنادار بودن تاثیر متغیر مهارت کارکنان بر رضایت از نوآوری خدمات در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۳۷) در این فرضیه، کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از نوآوری در خدمات تأثیر مثبت دارد.

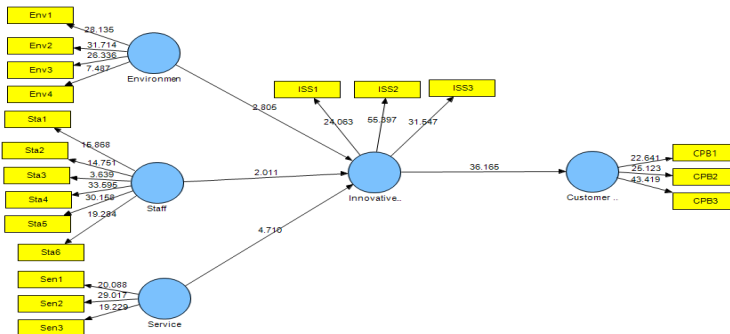
در فرضیه سوم، تاثیر کیفیت عوامل محیطی بر رضایت از نوآوری در خدمات ارزیابی شد. نتایج بدست آمده از آماره t $(t=4/71 > +1/96)$ ، حاکی از معنادار بودن تاثیر متغیر کیفیت عوامل محیطی بر رضایت از نوآوری در خدمات در سطح فاصله اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۸۷) در این فرضیه، کیفیت عوامل محیطی بر رضایت از نوآوری تأثیر مثبت دارد.

در فرضیه چهارم تاثیر رضایت از نوآوری در خدمات بر رفتار ویژه گردشگران ارزیابی شد؛ نتایج به دست آمده آماره t (۳۶.۱۶۵) که از ۱/۹۶ بیش تر است حاکی از معنادار بودن تأثیر رضایت از نوآوری در خدمات بر رفتار ویژه گردشگران در سطح اطمینان ۹۵٪ است. با توجه به ضریب مسیر (۰/۹۰۵) در این فرضیه، رضایت از نوآوری در خدمات بر رفتار ویژه گردشگران تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	تی مستقل	بار عامل	آزمون فرضیه
اول	کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از نوآوری در خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۸۰۵	۰/۳۲۲	تایید
دوم	میزان مهارت کارکنان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از نوآوری در خدمات به همراه دارد.	۲/۰۱۱	۰/۲۳۷	تایید
سوم	کیفیت عوامل محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از نوآوری در خدمات دارد.	۴/۷۱۰	۰/۳۸۷	تایید
چهارم	رضایت از نوآوری در خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار ویژه گردشگران دارد.	۳۶/۱۶۵	۰/۹۰۵	تایید

نمودار ۲ نیز نشانگر مدل اجرا شده پژوهش حاضر در نرم افزار PLS است.



نمودار ۲: مدل پژوهش حاضر در نرم افزار PLS

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رضایت از نوآوری خدمات مرزبانان بر بروز رفتار ویژه گردشگران در منطقه مرزی جلفا صورت گرفت. نتایج پژوهش حاضر به کمک نرم افزار PLS، نشان داد که:

- کیفیت خدمات بر رضایت از نوآوری خدمات پرسنل کادر مرزبانی تاثیر دارد؛ این نتیجه با یافته‌های کرنین^۱، برادی و هالت (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛
- کارکنان بر رضایت از نوآوری خدمات تاثیر گذارند؛ این نتیجه با یافته‌های فونسکا^۲ (۲۰۰۹) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از نیروی کار آزموده و خوش برخورد باعث جذب گردشگر و ارتباط دوستانه بین آنها می‌شود؛

1. Croni., Brady, Hult,
2. Fonseca

- همچنین رابطه بین خدمت و بعد رضایت از نوآوری خدمات بررسی شد که با توجه به نتایج بدست آمده از آماره t می توان گفت این رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است و با یافته های پژوهش ونوس و صفائیان (۱۳۸۴)، هماهنگی دارد؛
- در بررسی رابطه بین مکان و رفتار ویژه مشتریان نیز، نتایج به دست آمده نشان داد که مکان با رفتار ویژه مشتریان رابطه دارد و این نتیجه با یافته های گو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هتل هایی که در منطقه شهری قرار دارد با جذب مشتری بیشتری روبه رو هستند. ممکن است دلیل تایید این فرضیه نزدیک بودن این نقطه صفر مرزی به شهر جلفا باشد؛
- تایید رابطه بین رضایت از نوآوری خدمات و رفتار ویژه مشتریان نیز با گفته سو^۲ (۲۰۱۱) و هنگ و گیو^۳ (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

به این ترتیب، فهم دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه گردشگری مزیتی رقابتی محسوب می شود که به راحتی توسط سایر کشورهای همسایه قابل تقلید کردن نیست؛ زیرا در اینجا ما با تجربه گردشگر روبه رو هستیم؛ تجربه ای که اگر برای گردشگر خوشایند باشد، هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت. در این مرز خاص نیز به دلیل روابط بد نخجوان با ارمنستان به طور خاص و عدم دسترسی آنها به باکو عملاً بازار مناسبی از همه ابعاد یعنی خوراکی، پوشاک، پزشکی و... برای ایران مهیا شده است. بنابراین، هر چه اقدامات نوآورانه در خدمات مرزی بیشتر باشد و نوع و نحوه ارائه این خدمات به گردشگر به شیوه ای مناسب (برای مثال، از طریق وبسایت شهر مرزی جلفا) در اختیار آنها قرار گیرد، احتمال اینکه برای نخستین بار و یا به صورت مجدد به این شهر مرزی مراجعه کنند یا آنها را به دوستان و آشنایان خود توصیه کنند، بیشتر است. شایان ذکر است که نوآوری در خدمات بر روی رفتارهای آینده گردشگران بسیار مؤثر

1. Gu
2. Su
3. Heung & Gu

است و در واقع، به عنوان محرک اصلی، وفاداری مشتریان را به دنبال دارد. از سویی دیگر نوآوری در خدمات در شکل‌گیری احساس مثبت گردشگر نسبت به مکانی که در آن مقیم است، نقش بسزایی دارد. در واقع، برخی گردشگران چنان ارزشی برای تجربه‌های خوشایند و به یاد ماندنی خود قائل‌اند که حتی اگر قیمت خدمات افزایش یابد، دوباره آن مکان را برای گردشگری خود انتخاب می‌کنند و این گویای اهمیت بالای نقش تجربه برای مشتریان در کسب و کارهای خدماتی است.

پیشنهادها: پژوهش حاضر دارای محدودیتایی بود که بر مبنای آنها پیشنهاداتی به سایر پژوهشگران علاقمند به حوزه گردشگری ارائه می‌شود. نخست اینکه در پژوهش حاضر تنها منطقه گردشگری جلفا مورد توجه قرار گرفته است از این رو به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود تا فرضیه‌های پژوهش حاضر را در سایر مناطق گردشگری کشور نیز مورد بررسی قرار دهند. از سویی دیگر جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در قالب یک بازه زمانی کوتاه مدت صورت گرفته است، از این رو در مطالعات آتی توصیه می‌شود تا جمع‌آوری داده‌ها به صورت طولی اتفاق بیفتد تا درک بهتری نسبت به تکامل روابط بین رضایت از نوآوری در خدمات و بروز رفتار ویژه در میان گردشگران به دست بیاید. همچنین در ایجاد رضایت از نوآوری در خدمات ممکن است که عوامل دیگری به غیر از عوامل ذکر شده در پژوهش حاضر نظیر عوامل ناشی از ذهنیت گردشگران نیز تاثیرگذار باشند، از این رو توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های آتی پژوهشگران به سایر عوامل نیز توجه کنند. همچنین توصیه می‌شود تا تاثیرات ناشی از برخی از متغیرها نظیر جنسیت، سن، دلایل سفر و ... مورد بررسی قرار بگیرند.

منابع

- افراسیابی، عبدالرسول (۱۳۹۶). تحلیل و بررسی چالش‌های بازارچه‌های مرزی در ایران (مطالعه موردی بازارچه‌های مرزی استان بوشهر). فصلنامه علمی- پژوهشی نگرشای نو در جغرافیای انسانی. سال دهم. شماره اول. صص ۳۳۳-۳۵۳.
- بصیر، لیلا؛ رحیم‌نیا، فربرز و پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری در خدمات بر نیات رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم. شماره ۲. صص ۱۹-۳۶.
- پیش‌بهار، اسماعیل، پرچم، رقیه و یادآور، حسین (۱۳۹۴). تاثیرپذیری انواع مختلف گردشگری از یکدیگر در منطقه آزاد ارس: کاربرد رهیافت مدل‌سازی معادلات ساختاری. نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی. سال ۲۱. شماره ۶۹. صص ۹۳-۱۱۰.
- چسبرو، هنری (۱۳۹۱). نوآوری باز: پارادایم نوین آفرینش و تجاری‌سازی فناوری. (کامران باقری و مرضیه شاوردی، مترجمان). تهران: انتشارات رسا.
- زیویار، فرزاد؛ ضیائی، محمدصادق و نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. مجله تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۳. دوره ۲. صص ۱۷۳-۱۸۶.
- سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۷). گزارش امار تردد مسافری ورودی و خروجی.
- ونوس، داور و صفاهیان، میترا (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: نگاه دانش
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2004). Value innovation: The strategic logic of high growth. Harvard business review, 82(7-8), 172-180.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.
- Danjum, I., & Rasli, A. (2012). Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on

- higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 347-352.
- Fonseca, J. R. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 352-359.
 - Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
 - Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
 - Inauen, M., & Schenker-Wicki, A. (2011). The impact of outside-in open innovation on innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 14(4), 496-520.
 - Inntie,(2012). The annual report of the Chinese budget hotel in 2012.<http://www.inn.net.cn>,203-209.
 - Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
 - Lee, B. C. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation—the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 9-19.
 - Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 18, 51.
 - Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: an empirical study. *International Journal of Production Economics*, 171, 201-210.
 - Tseng, M. L., Lin, Y. H., Lim, M. K., & Teehankee, B. L. (2015). Using a hybrid method to evaluate service innovation in the hotel industry. *Applied Soft Computing*, 28, 411-421.
 - van Riel, A. C., Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Wu, C. H. J., Liao, H. C., Hung, K. P., & Ho, Y. H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 757-763.
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.