



سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران نروزی از تسهیلات و خدمات رفاهی، تفریحی و توریستی شهرستان شوشتر

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۲

سعید امان‌پور

دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم زمین و GIS، دانشگاه شهید چمران اهواز
amanpour@scu.ac.ir

عبدالرحمن نوذری

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم زمین و GIS، دانشگاه شهید چمران اهواز
mi.nozari@gmail.com (مسئول مکاتبات)

رضا بدری

کارشناسی ارشد تکنولوژی معماری دانشگاه تهران ghazal_p_1@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: با توجه به وجود آثار باستانی فراوان مربوط به دوره ساسانیان و قبل از آن در شهر شوشتر و محیط پیرامون آن و نیز عبور رودخانه کارون از وسط این شهر، آسیاب‌ها و تأسیسات و سازه‌های آبی که از شهرت جهانی برخوردار هستند و در مجموع وجود محیط‌های مناسب گردشگری، سالانه تعداد زیادی از گردشگران شهری از این شهر بازدید می‌کنند. این مقاله باهدف بررسی وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در شهر شوشتر و سنجش میزان رضایت گردشگران از این تأسیسات اقامتی - سیاحتی، در ایام نوروز سال ۱۳۹۳ انجام گرفته است.

روش پژوهش: ماهیت این پژوهش نظری - کاربردی و روش مطالعه آن توصیفی - تحلیلی هست. برای این منظور داده‌های میدانی موردنیاز با ابزار پرسشنامه گردآوری شده‌اند حجم نمونه این پژوهش تعداد ۱۵۰ نفر از گردشگران شهری بوده که به روش تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و استخراج داده‌های موردنیاز، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی نسبت به تحلیل آن‌ها اقدام شده است.

یافته‌ها: پژوهش‌گویای این واقعیت است که از نظر پرسش‌شوندگان، وضعیت تأسیسات و خدمات گردشگری شهر شوشتر در سطح مطلوبی قرار ندارد و میزان رضایت گردشگران از آن‌ها در سطح پایینی قرار دارد.

نتیجه گیری: علاوه بر این مشخص شد که بین رضایت گردشگران از وضعیت مک‌های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری و هم‌چنین بین حجم تبلیغات و تعداد گردشگران ورودی به شهر رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، رضایتمندی، تسهیلات و خدمات، شهر شوشتر

۱- مقدمه

خدمات رسانی به آنان باعث کم شدن میزان گردشگران و مانع تحقق گردشگری پایدار خواهد شد زیرا یکی از عوامل اصلی جلب رضایت گردشگر میزان تسهیلاتی که برای گردش، بازدید و تفریح گردشگران ارائه می‌شود. اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه سفر خود راضی نگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد (صباغ کرمانی ۱۳۸۰). با توجه به اهمیت و سهم روزافزون این بخش در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می‌نماید زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. شهر شوشتر نیز به عنوان یک مقصد اکوتوریستی و تاریخی می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح و تأمین زیرساخت‌ها و امکانات لازم، بستر تحقق توسعه گردشگری را فراهم نماید. شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران و بهبود ارتقای این عوامل، یکی از نخستین گام‌ها در رسیدن به توسعه صنعت گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار اقتصاد منطقه است. از این رو پژوهش حاضر با توجه به مسائل مطرح شده و برای فراهم آوردن زمینه‌های مناسب توسعه گردشگری در شهرستان شوشتر به دنبال پاسخ این سؤال است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران چیست؟ و میزان رضایت آن‌ها از خدمات گردشگری در این شهر چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

گردشگر عبارت است از کسی که مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی به جزء اقامتگاه معمول خود سفر می‌کند (رنجیریان و زاهدی ۱۳۸۶، ۱۲). کلمه توریست برای نخستین بار در سال ۱۸۰۰ میلادی در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد چاپ شد و به معنای کسی بود که برای تفریح یا آموختن و یا برای رسیدن به اهداف شخصی خود از چندین مکان دیدن می‌کند (تریپ ۲۰۰۹). از دهه ۱۹۷۰ مطالعات مربوط به صنعت توریسم

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی اقتصادی امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است و صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب درصدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (عابر و لر نر ۱۹۹۸، ۱۹۸). این کشورها سالانه درآمد سرشاری از این صنعت به دست می‌آورند برای مثال در طی دو دهه گذشته استرالیا از این بخش ۵۰ میلیارد دلار درآمد به دست آورده است (فاستر ۱۹۹۷، ۲). ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن به عنوان منبع اصلی کسب درآمد در آینده‌های نه‌چندان دور به پایان می‌رسد برای ایجاد یک توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های خود هست. در این راستا صنعت گردشگری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزار جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است مطرح می‌گردد. علی‌رغم این واقعیت که صنعت گردشگری بخشی از تاریخ بشر است و از دوران باستان رایج بوده است، پویایی و رشد آن تنها در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شده است با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی آن را به حداقل رسانید. بنابراین 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 آن‌ها با خدمات ایجاد شده و نیازهای گوناگون مردم به خدمات و امکانات موجود در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش، کارایی یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند (حاجی نژاد و احمدی ۱۳۸۹، ۳). توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی و مکان‌های مختلف استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی هست، کمبود در کمیت و کیفیت

درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور توسعه‌ی صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است چراکه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی گردشگری بین‌المللی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان ۱۳۷۹، ۵۹).

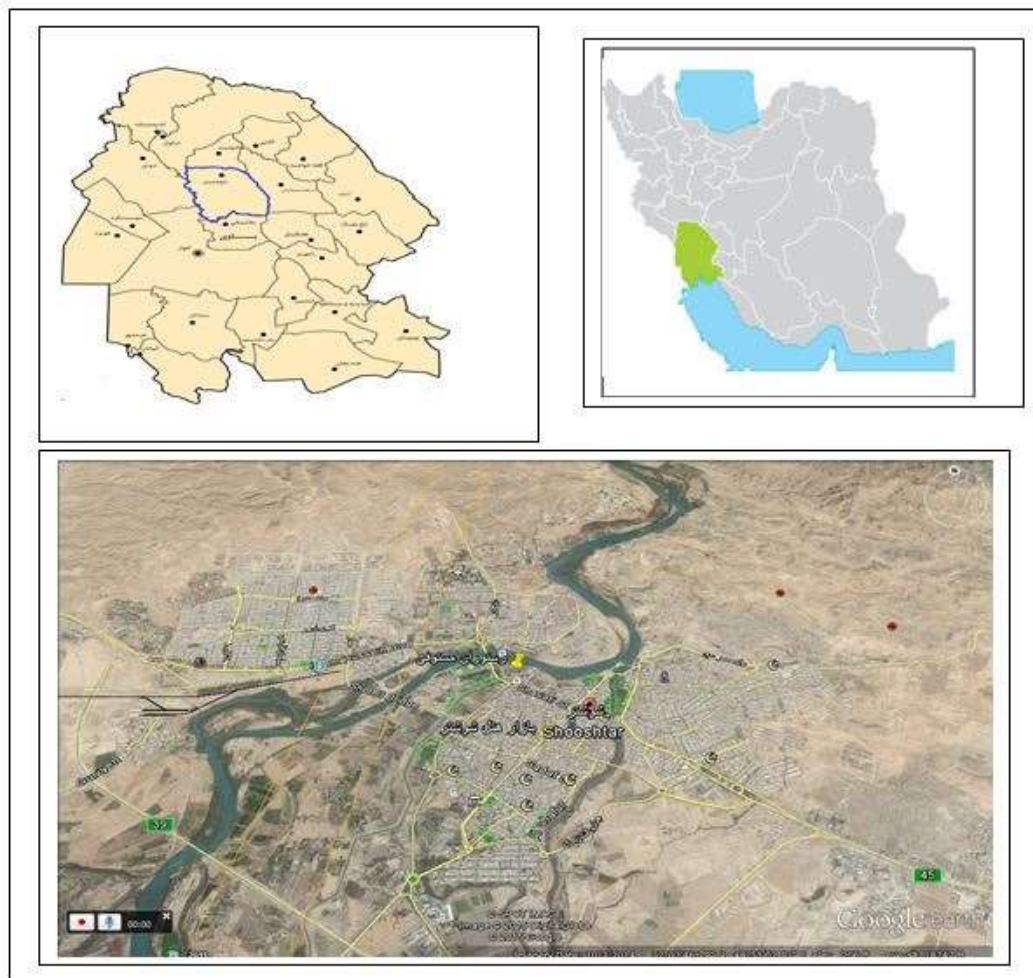
۲-۱- رضایت و وفاداری گردشگران

اگرچه تعاریف زیادی در مورد رضایت ارائه شده است ولی رضایت عموماً به‌وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمات مشخص می‌شود. در مورد مسافرت موت ینهو (۱۹۸۷) عنوان کرد که رضایت یا نارضایتی از سفر قبلی به تجربه آن مربوط می‌شود. پیزام، نیومن و ریچل (۱۹۸۷) بیان کردند که رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه یک گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و انتظاری که در مورد آن مقصد داشته، مربوط می‌شود (فوستر ترونک ۶۵،۲۰۰۵). مطالعه رضایت گردشگران نه تنها برای مدیران و دانشگاهیان یک موضوع مهم تلقی می‌شود بلکه برای خود آن‌ها نیز مهم است. بر اساس مطالعات انجام شده رضایت از زندگی به رضایت فردی از سلامتی، شغل، خانواده و تفریح بستگی دارد (بوتی و همکاران ۲۰۰۸، ۵۹۵). در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (یعنی؛ مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (یعنی؛ لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است (ویلیامز، سوتار ۲۰۰۵، ۲۰). کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تأثیرگذار است و همچنین اگر نتایج منفی باشد که دلیل آن نارضایتی گردشگران هست (لاوز، ۱۹۹۸، ۵۶). ارائه خدمات باکیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات باکیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (هوی و وان، ۲۰۰۷). در زمینه پیشینه تحقیق می‌توان گفت که نتایج پژوهش شکویی و همکاران (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با هدف بررسی و شناخت توان‌های

به مفهوم امروزی خود جایگاه خاصی در میان سایر علوم دانشگاهی به وجود آورده است (حیدری چیانه ۱۳۸۳، ۱۴). و امروزه توریسم یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌های است که از آن به‌عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود (خسروی نژاد، ۱۳۷۸، ۸۹). گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه‌ی جدید پدیده‌ای پیامدی و هم‌زمان جزء جدایی‌ناپذیر جامعه‌ی صنعتی و حلقه‌ای مهم در بازار تولید آن است (مؤمنی، ۱۳۸۶، ۱۵). گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط‌زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد توجه به مقوله‌ی گردشگری زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری امروزه دومین منبع درآمد کشورهای درحال توسعه به حساب می‌آید و راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها و بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانگردی جهانی (WTO) تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۵۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود (سقای ۱۳۸۵). ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص در صنعت گردشگری، ۱۰/۷ از اشتغال جهان در صنعت گردشگری، ۱۱/۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و ۱۱ درصد از درآمد مالیاتی جهان از صنعت گردشگری حاصل می‌شود. (طالع ماسوله، ۱۳۸۸، ۲۳) صنعت گردشگری آن‌چنان در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (رضوانی ۱۳۷۴: ۸). جاذبه‌های گردشگری یک شهر پایه تقاضای گردشگری آن شهر محسوب می‌شود. آنچه برای مردم به سمت یک مقصد شهری کشش ایجاد می‌کند، منابع گردشگری است. هسته اصلی آن بازدیدها جاذبه‌ها هستند. (حاتمی نژاد ۱۳۸۷: ۱۳) توسعه‌ی صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه‌ی اخیر اقتصاد ایران به‌روشنی نشان‌دهنده‌ی این موضوع است. از این‌رو به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و

بین سازمان‌های مختلف، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بین سطوح پنج‌گانه فوق در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد. علی‌زنگی (۱۳۸۹) در مقاله «تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران» به بررسی ویژگی‌های گردشگران و میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات مناطق گردشگری پرداخته و به این نتیجه رسیده است که مکان‌های گردشگری استان کردستان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جذب گردشگران هست. علی حاجی نژاد (۱۳۸۹) در مقاله «بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه» به بررسی میزان رضایت گردشگران پرداخته و به این نتیجه رسیده است

بازار اصفهان در جذب گردشگر نشان داد که بازار اصفهان و عناصر مختلف کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجود در آن توان‌های مختلفی در جذب گردشگر دارد که نوع و میزان توان آن برای گردشگران مختلف یکسان نیست. در پژوهشی باهدف بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف در منطقه گردشگری سرعین اردبیل به این نتیجه رسیدند که بین دو عامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب $0/577$ و $0/34$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صدر موسی و دخیلی کهن موئی (۱۳۸۴) وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران را بررسی کرده و نشان دادند مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها، امکانات و تسهیلات لازم را برای جذب گردشگران ندارد. سلیمانی و رشیدی (۱۳۸۷) در مقاله تأثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی



شکل ۱: منطقه مورد مطالعه

۲-۴- فرضیه‌های پژوهش

الف) به نظر می‌رسد بین رضایت گردشگران از وضعیت مکان‌های گردشگری و امکانات و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

ب) به نظر می‌رسد بین تبلیغات و تعداد گردشگران ورودی به شهرستان شوشتر رابطه وجود دارد.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است و به‌وسیله انجام پرسشگری از گردشگران سطح شهر سعی شده است تا اطلاعات لازم به دست آید پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از خبرگان و کارشناسان گردشگری، به‌منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ تن از گردشگران شوشتر توزیع و گردآوری شد. زمانی که آزمون پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرون باخ ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت، پرسشنامه نهایی در سطح وسیع بین گردشگران نوروزی توزیع گردید. حجم نمونه موردنیاز به دلیل ثابت نبودن تعداد گردشگران در زمان‌های مختلف و عدم استفاده از روش خاصی برای برآورد حجم نمونه ۱۵۰ نفر برآورد شده است پاسخ‌دهندگان نیز به روش تصادفی از بین گردشگران شهر شوشتر در نقاط جاذب گردشگری شهری انتخاب شدند. پرسشنامه حاوی ۳۰ سؤال درباره موضوع تحقیق بود. که سؤالات به دو صورت سؤالات باز و سؤالات بسته طراحی شدند. در سؤالات باز، سؤالاتی از قبیل مبدأ گردشگران، تعداد بارهای مسافرت به شوشتر، سن، جنس، تحصیلات، مدت اقامت در شوشتر و نحوه اطلاع از جاذبه‌های گردشگری شهر شوشتر مطرح شده بود. در سؤالات بسته نیز از طیف لیکرت استفاده شده بود. این طیف از پنج قسمت مساوی که میزان رضایت و نارضایتی گردشگران را از تسهیلات و خدمات گردشگری در سطح شهر با سؤالات مطرح شده سنجش می‌کرد، تشکیل شد درنهایت به استخراج داده‌های موجود از پرسشنامه اقدام شده و به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و نهایتاً فرضیه‌ها موردبررسی قرار گرفتند.

که وضعیت تسهیلات و تجهیزات گردشگری موجود در شهر بانه با توجه به اقبال قابل‌توجهی که در بازدیدهای اخیر به این شهر از سوی گردشگران و بازدیدکنندگان شده است در سطح مطلوبی نیست.

۲-۲- معرفی محدوده مورد مطالعه

شوشتر شهری با تاریخ ۶ هزارساله و سابقه شهرنشینی بیش از چهار هزار سال از معدود شهرهای جهان است که از قدیم به همین نام کنونی از آن یاد شده است این شهر در آستانه ورود به دشت، از رشته‌کوه زاگرس واقع شده است، لذا کوه، دشت و رودخانه در شوشتر با یکدیگر تلاقی دارند. شوشتر با مساحت ۲۴۳۶ کیلومترمربع در شمال استان خوزستان کشور ایران، بین ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۲ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۲۶ دقیقه فرض شمالی از خط استوا قرارگرفته است. جمعیت آن ۱۹۱ هزار نفر است (سرشماری سال ۱۳۹۰) موقعیت شوشتر در استان خوزستان مرکز و متمایل به شمال است. میانگین ارتفاع شهرستان شوشتر از سطح دریا ۱۵۰ متر و ارتفاع نقطه مرکزی شهر شوشتر از سطح دریا ۶۵ متر است. کوه‌های مشرف به شوشتر فدلک نام دارند که پایان چین‌خوردگی‌های زاگرس در جلگه خوزستان هستند. فاصله شوشتر تا اهواز ۸۵ کیلومتر و تا تهران ۸۳۱ کیلومتر و تا خلیج فارس ۲۲۲ کیلومتر است. شوشتر همانند اغلب شهرهای خوزستان دارای تابستان‌های گرم و زمستان‌های معتدل مدیترانه‌ای است. میانگین دمای سالیانه ۲۷/۲ درجه سانتی‌گراد است. متوسط بارندگی سالیانه در شوشتر ۳۲۲ میلی‌متر محاسبه شده است.

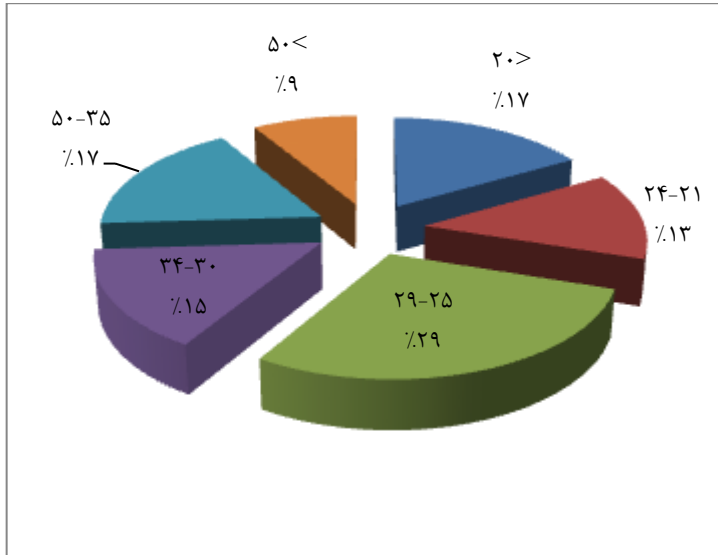
۲-۳- اهداف پژوهش

- ۱- بررسی و شناخت وضعیت و امکانات گردشگری در مناطق گردشگری شهرستان شوشتر
- ۲- شناخت ویژگی‌های گردشگران ورودی به مناطق گردشگری شهرستان شوشتر
- ۳- بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران از امکانات و تجهیزات و خدمات گردشگری مناطق گردشگری شهرستان شوشتر
- ۴- ارائه پیشنهادها برای استفاده بهینه از قابلیت‌ها و امکانات موجود گردشگری شهرستان

بحث و یافته‌ها

سن گردشگران

در این تحقیق بیشترین گردشگران در شهر شوشتر در گروه سنی ۲۹ - ۲۵ ساله با ۲۹ درصد قرار دارند. همچنین ۱۵ درصد در گروه سنی ۳۴ - ۳۰ سال، ۱۷ درصد در گروه سنی ۵۰ - ۳۵ سال، ۱۳ درصد در گروه سنی ۲۴ - ۲۱ سال، ۱۷ درصد در گروه سنی زیر ۲۰ سال و ۹ درصد در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. (نمودار شماره ۱)



نمودار شماره ۱: توزیع سنی گردشگران
منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

جنس گردشگران

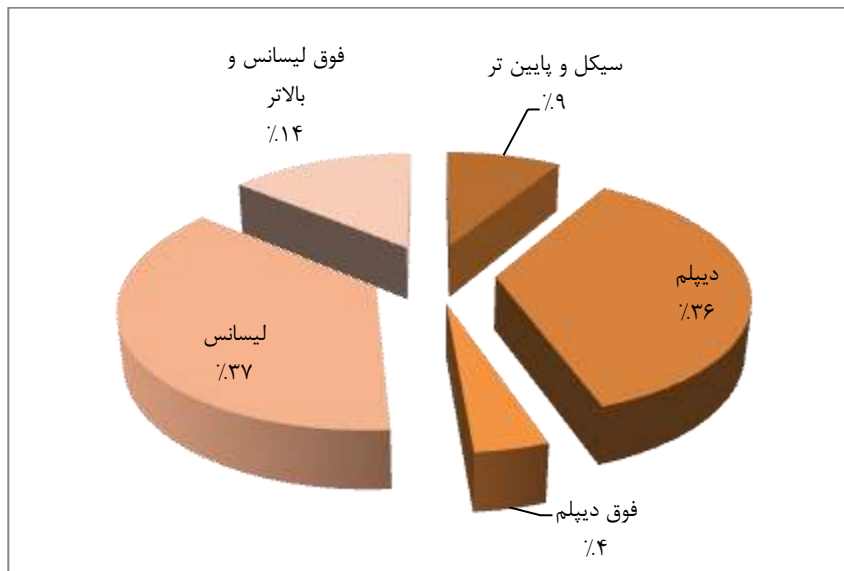
با توجه به داده‌های استخراج شده از پرسشنامه، ۵۶/۷ درصد گردشگران مرد و ۴۳/۳ درصد زن بودند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از جنس مرد بوده‌اند. (نمودار شماره ۲)



نمودار شماره ۲: توزیع جنسی گردشگران
منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

وضعیت تحصیلی گردشگران

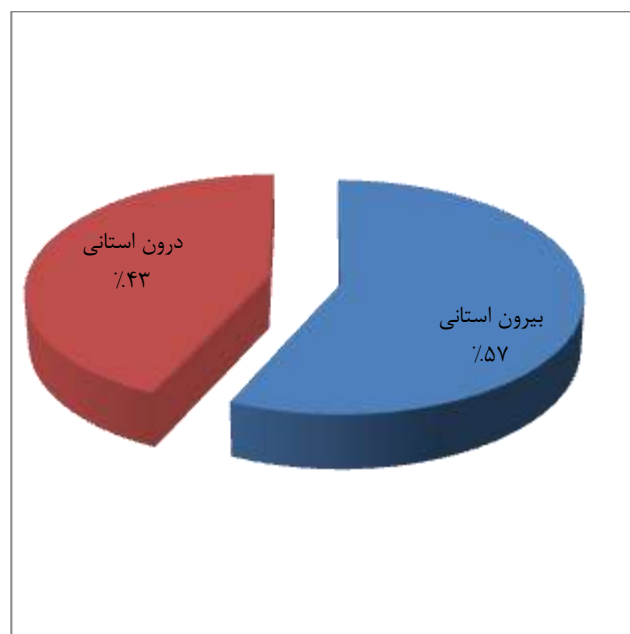
سطح تحصیلات ۹ درصد گردشگران سیکل و پایین‌تر، ۳۶ درصد دیپلم، ۴ درصد فوق‌دیپلم، ۳۷ درصد لیسانس و ۱۴ درصد فوق‌لیسانس و دکتری هستند. با توجه به ارقام، ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. (نمودار شماره ۳)



نمودار شماره ۳: وضعیت تحصیلی گردشگران
منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

مبدأ مسافرت گردشگران

با توجه به نمودار شماره (۴)، ۵۷ درصد گردشگران خارج از استانی و ۴۳ درصد درون استانی بوده‌اند.

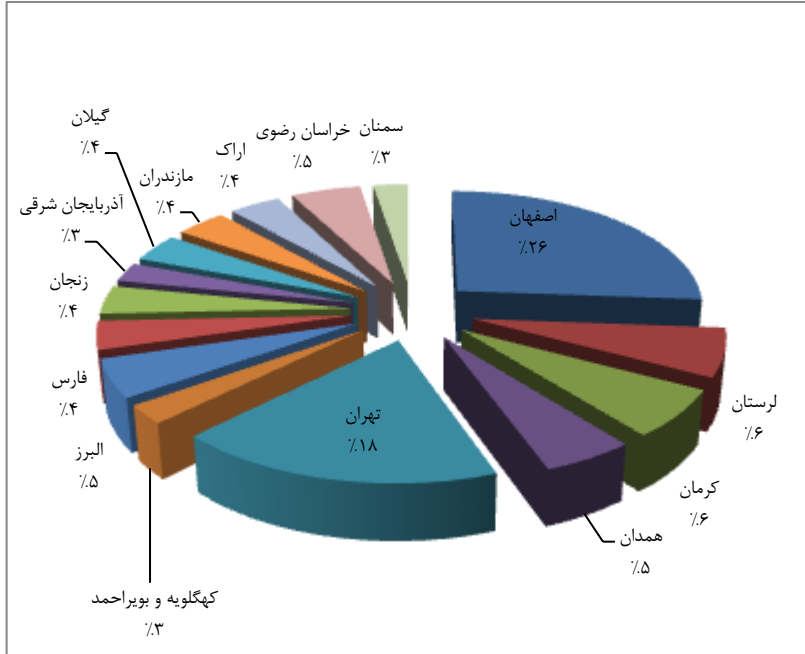


نمودار شماره ۴: مبدأ مسافرت گردشگران
منبع: مطالعات میدانی نگارندگان



مهم ترین استان های گردشگر فرست

با توجه به نمودار شماره (۵)، بیشترین تعداد گردشگران مربوط به استان اصفهان با ۲۶ درصد و سپس استان تهران با ۱۸ درصد است. درصد گردشگران استان های لرستان، سمنان، خراسان رضوی، اراک، مازندران، گیلان، آذربایجان شرقی، زنجان، فارس، البرز، کهگلویه و بویراحمد، همدان و کرمان در نمودار شماره (۵) قابل ملاحظه هست.

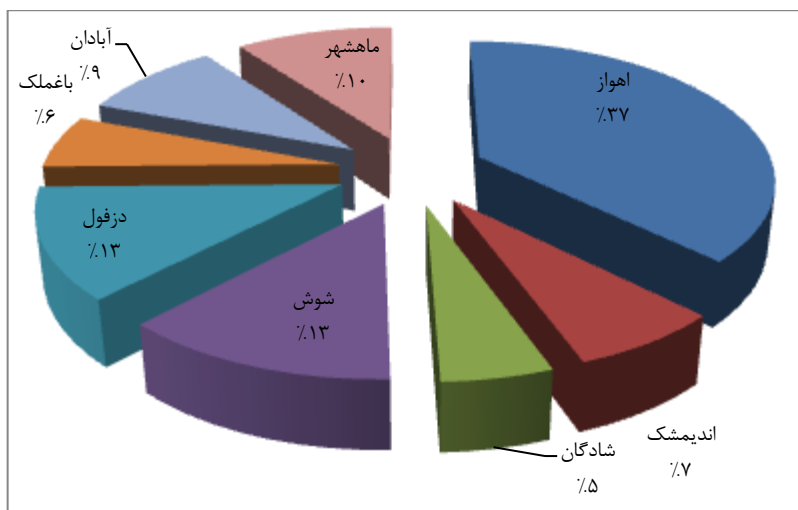


نمودار شماره (۵): استان های گردشگر فرست

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

مهم ترین شهرهای گردشگر فرست درون استانی

با توجه به نمودار شماره (۶)، شهر اهواز با ۳۷ درصد مهم ترین شهر گردشگر فرست درون استانی و پس از آن دزفول و اندیمشک هر کدام ۱۳ درصد در رده بعدی قرار دارند. درصد گردشگران شهرهای ماهشهر، آبادان، باغملک، شادگان و اندیمشک در نمودار مشخص هست.



نمودار شماره (۶): شهرهای گردشگر فرست درون استانی

نحوه‌ی اطلاع گردشگران از اماکن گردشگری توریستی

جدول شماره (۱): نحوه اطلاع از مکان‌های گردشگری

نحوه‌ی اطلاع گردشگر	فراوانی درصد	درصد خالص	درصد تراکمی
دوستان و آشنایان	۷۲	٪ ۴۸	٪ ۴۸
رادیو و تلویزیون	۳۵	٪ ۲۳/۳	٪ ۷۱/۳
بروشور و پوستر	۲۲	٪ ۱۴/۷	٪ ۸۶
سایر	۲۱	٪ ۱۴	٪ ۱۰۰
جمع	۱۵۰	٪ ۱۰۰	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

جدول شماره (۳): دفعات مسافرت گردشگران به شهر شوشتر

دفعات مسافرت	فراوانی درصد	درصد خالص	درصد تراکمی
اولین بار	۶۱	٪ ۴۰/۷	٪ ۴۰/۷
دومین بار	۱۸	٪ ۱۲	٪ ۵۲/۷
سومین بار و بیشتر	۷۱	٪ ۴۷/۳	٪ ۱۰۰
جمع	۱۵۰	٪ ۱۰۰	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

میزان رضایت از مدیریت مکان‌های گردشگری

جدول شماره (۴): میزان رضایت از مدیریت مکان‌های گردشگری

میزان رضایتمندی	فراوانی درصد	درصد خالص	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۱	٪ ۷/۳	٪ ۷/۳
کم	۲۱	٪ ۱۴	٪ ۲۱/۳
متوسط	۵۰	٪ ۳۳/۳	٪ ۵۴/۷
زیاد	۴۲	٪ ۲۸	٪ ۸۲/۷
خیلی زیاد	۲۶	٪ ۱۷/۳	٪ ۱۰۰
جمع	۱۵۰	٪ ۱۰۰	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

با توجه به جدول شماره (۱)، بیشترین تعداد گردشگران (۴۸ درصد) از طریق دوستان و آشنایان از وجود مکان‌های گردشگری شهر شوشتر اطلاع یافتند. صداوسیما در زمینه اطلاع‌رسانی در مورد اماکن گردشگری با ۲۳/۳ درصد در رده بعدی قرار می‌گیرد. بروشور و اطلاعیه‌های سطح شهر رقم نسبتاً پایینی (۱۴/۷ درصد) از سهم اطلاع‌رسانی به گردشگران را بر عهده داشتند که لازم است در این زمینه اقدامات جدی‌تری برای سال‌های آینده انجام شود. و سرانجام گزینه سایر (اینترنت و ..) ۱۴ درصد از سهم اطلاع‌رسانی را بر عهده داشتند.

دفعات مسافرت گردشگران به شهر شوشتر

با توجه به جدول شماره (۳)، ۴۰/۷ درصد گردشگران برای اولین بار به شهر شوشتر مسافرت کرده‌اند که این امر نوید این را می‌دهد که می‌توان با فراهم آوردن رضایت گردشگران باعث بازگشت مجدد آنان در سال‌های آتی و تبلیغ اماکن گردشگری به‌وسیله‌ی آنان و در نتیجه رونق اقتصاد شهر و توسعه پایدار آن از طریق صنعت گردشگری را فراهم آورد. همچنین با توجه به رقم پایین تعداد گردشگران که برای دومین بار به شوشتر مسافرت می‌کنند (۱۲ درصد) نشان‌دهنده‌ی ضعف رضایتمندی آن‌ها در دوره‌های گذشته است که توجه جدی به این مقوله را ضروری می‌کند هرچند که حدود ۴۷ درصد گردشگران سه بار و بیشتر به شهر شوشتر مسافرت می‌کنند با توجه به مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی اکثراً از استان‌های سردسیر بوده که در منزل اقوام در شهر شوشتر سکونت می‌کردند، و تعداد زیاد مسافرت آن‌ها به رضایتمندی‌شان بستگی نداشته است.

با توجه به جدول شماره (۴)، بیشترین درصد ۳۳/۳ درصد مربوط به رضایتمندی متوسط از مدیریت مکان‌های گردشگری است. ۲۸ درصد رضایت زیاد و ۱۷/۳ درصد رضایت خیلی زیاد داشتند، در مجموع حدود ۷۸ درصد رضایت از متوسط به بالا داشتند و ۲۱ درصد باقی‌مانده از عدم تعمیرات و نگهداری اماکن گردشگری ناراضی و خواستار توجه جدی به این اماکن و مرمت آن‌ها بودند.

میزان رضایت از پارکینگ اطراف اماکن گردشگری

با توجه به جدول شماره (۵)، بیشترین درصد میزان رضایت از پارکینگ اطراف اماکن گردشگری مربوط به میزان رضایت متوسط ۳۷/۳ درصد است. ۱۸ درصد رضایت کم و ۱۱/۳ درصد رضایت خیلی کم داشتند، بنابراین با توجه به درصد تراکمی در جدول ۶۶/۷ درصد گردشگران میزان رضایت متوسط و پایین‌تر از پارکینگ‌ها دارند که لزوم توجه جدی جهت بهبود کیفیت پارکینگ‌های موجود و توسعه آن‌ها را دوچندان می‌کند.



جدول شماره (۵): میزان رضایت از پارکینگ اطراف

اماکن گردشگری

میزان رضایت	فراوانی	درصد خالص	درصد تراکمی
خیلی کم	۱۷	٪ ۱۱/۳	٪ ۱۱/۳
کم	۲۷	٪ ۱۸	٪ ۲۹/۳
متوسط	۵۶	٪ ۳۷/۳	٪ ۶۶/۷
زیاد	۳۰	٪ ۲۰	٪ ۸۶/۷
خیلی زیاد	۲۰	٪ ۱۳/۳	٪ ۱۰۰
جمع	۱۵۰	٪ ۱۰۰	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

نتایج آزمون فرضیات

آزمون فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین تبلیغات و

تعداد گردشگر ورودی در شهر شوشتر رابطه وجود دارد.

آزمون پیرسون: از آنجاکه مقیاس متغیرهای این

فرضیه (فاصله‌ای - فاصله‌ای) است، بنابراین برای انجام

آزمون فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده

است. با توجه به این آزمون، sig (سطح معناداری)

۰/۰۰۰ و از آنجاکه این رقم کوچک‌تر از آلفای موردنظر

(۰/۰۵) است، فرض H_0 رد و فرضیه پژوهش تأیید

می‌شود. ضریب همبستگی نیز ۰/۳۷۹ است. همچنین

با توجه به نتیجه آزمون، در ضریب خطای ۱ درصد نیز

رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت

هر چه تبلیغات بیشتری در مورد اماکن گردشگری

صورت گیرد، به همان اندازه تعداد گردشگران ورودی

افزایش می‌یابد و برعکس. (جدول شماره ۷)

میزان رضایت از رفتار مؤدبانه و احترام جامعه

میزبان

جدول شماره (۶): میزان رضایت از رفتار مؤدبانه و احترام

جامعه میزبان

میزان رضایت	فراوانی	درصد خالص	درصد تراکمی
خیلی کم	۳	٪ ۲	٪ ۲
کم	۸	٪ ۵/۳	٪ ۷/۳
متوسط	۴۶	٪ ۳۰/۷	٪ ۳۸
زیاد	۶۰	٪ ۴۰	٪ ۷۸
خیلی زیاد	۳۳	٪ ۲۲	٪ ۱۰۰
جمع	۱۵۰	٪ ۱۰۰	

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

آزمون فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین رضایت

گردشگران از وضعیت مکان‌های گردشگری و امکانات و

خدمات گردشگری در شهر شوشتر رابطه معناداری وجود

دارد

آزمون پیرسون: سطح سنجش هردو متغیر این

فرضیه فاصله‌ای - فاصله‌ای است. بنابراین از آزمون

همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به اینکه

سطح معناداری (sig) برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از آلفای

موردنظر (۰/۰۵) است، بنابراین فرض H_0 رد و فرض

پژوهش تأیید می‌شود. همچنین میزان همبستگی ۰/۶۴۸

است. جدول شماره (۸) این نتایج را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول بالا، بیشترین میزان رضایت از

رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان مربوط به میزان

رضایت زیاد با ۴۰ درصد است. میزان رضایت خیلی

زیاد ۲۲ درصد و میزان رضایت متوسط ۳۰/۷ درصد

است بنابراین ۹۲/۷ درصد درصد گردشگران از رفتار

مؤدبانه جامعه میزبان میزان رضایت متوسط به بالا

داشتند که نشان مهمان‌نازی مردم جنوب کشور

خصوصاً شهر شوشتر است.

جدول شماره (۷): آزمون پیرسون جهت بررسی رابطه بین تبلیغات و تعداد گردشگر

نوع آزمون	تعداد	شدت همبستگی	سطح معناداری	آلفای موردنظر
پیرسون	۱۵۰	۰/۳۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

منبع: پرسشنامه و مطالعات میدانی نگارندگان

جدول شماره (۸): آزمون پیرسون (رابطه بین امکانات و خدمات گردشگری و رضایت گردشگران)

نوع آزمون	تعداد	شدت همبستگی	سطح معناداری	آلفای موردنظر
پیرسون	۱۵۰	۰/۶۴۸xx	۰/۰۰۰	۰/۰۵

منبع: مطالعات میدانی نگارندگان

جدول شماره (۹): ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون

خطای معیار میانگین	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۸۲۳۸۴	۰/۳۶۶	۰/۳۷۰	۰/۶۰۸

جدول شماره (۱۰): تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)

مجموعه مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	توزیع فیلتز (F)	سطح معناداری
۵۸/۹۴۳	۱	۵۸/۹۴۳	۸۶/۸۴۴	۰/۰۰۰

جدول شماره (۱۱): تحلیل رگرسیون

مدل رگرسیون	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد	t	sig
	B	Beta		
مقدار ثابت	۰/۹۳۵	۰/۲۸۱	۳/۳۳۰	۰/۰۰۱
امکانات و خدمات گردشگری	۰/۰۷۳	۰/۶۰۸	۹/۳۱۹	۰/۰۰۰

آزمون رگرسیون

با توجه به جدول شماره (۹)، ضریب تعیین بین دو متغیر (وضعیت امکانات و خدمات و رضایت گردشگران) نشان می‌دهد ۰/۳۵ درصد تغییرات ایجاد شده در متغیر وابسته در اثر تغییرات متغیر مستقل است.

همچنین تحلیل واریانس رگرسیون (جدول شماره ۱۰)، به منظور بررسی قطعیت رابطه بین این دو متغیر نشان می‌دهد که sig کمتر از ۰/۰۵ برابر با (۰/۰۰۰) است که در این صورت فرض خطی بودن رابطه بین این دو متغیر تعیین می‌گردد.

جدول مربوط به تحلیل رگرسیون نیز تأثیر امکانات و خدمات بر رضایت گردشگران را تأیید می‌کند. ضریب بتا (Beta) نیز ۰/۶۰ و بیانگر این است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۰/۶۰ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می‌کند. (جدول شماره ۱۱)

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که بین وضعیت امکانات و خدمات گردشگری و میزان رضایت گردشگران و همچنین بین تعداد گردشگر و تبلیغات مکان‌های گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه امکانات و خدمات گردشگری افزایش یابد میزان رضایت گردشگران نیز افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران از طریق دوستان و آشنایان با

مکان‌های گردشگری آشنا شدند، همچنین با توجه به نتایج پژوهش لزوم توجه به مک آن‌های مناسب و امن جهت اسکان گردشگران در شهر ضروری هست این امر باعث مدت اقامت بیشتر گردشگران در شهر، رضایت بیشتر آنان و توسعه اقتصادی شهر می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حدود ۴۰ درصد گردشگران برای بار اول به شوشتر سفر کرده‌اند که این نشان‌دهنده پتانسیل بالای اماکن گردشگری شهر شوشتر هست که در صورت توجه جدی مسئولین در جهت تأمین رضایت‌مندی گردشگران نه تنها باعث بازگشت آن‌ها در سال‌های آتی می‌شود بلکه باعث تبلیغ اماکن گردشگری شهر توسط آن‌ها و جذب بیشتر گردشگران می‌شود همچنین در بحث رضایت‌مندی گردشگران از مدیریت مک آن‌های گردشگری، علت عدم رضایت اکثریت گردشگران نرسیدن به اماکن گردشگری و مرمت آن‌ها هست که این خود نیازمند توجه جدی به این اماکن پرجاذبه هست. در بحث پارکینگ اطراف اماکن گردشگری اکثر گردشگران رضایت پایینی داشته‌اند در عوض حدود ۹۲ درصد گردشگران از رفتار جامعه میزبان رضایت متوسط به بالا داشته‌اند.

پیشنهادها

- ایجاد و احداث سقف کاذب بر روی آبشارهای تاریخی شوشتر جهت جلوگیری از تخریب بیشتر آن‌ها

- ایجاد و احداث مجتمع‌های گردشگری در ساحل رودخانه کارون
- توسعه و بهسازی خیابان‌های سطح شهر به‌ویژه مسیرهای منتهی به اماکن گردشگری
- هماهنگی بین سازمان‌های متولی بخش گردشگری به‌منظور تبلیغ کارآمد
- توسعه و بهبود وضعیت پارکینگ‌های اطراف اماکن گردشگری
- توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به‌منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش
- معرفی و تبلیغ جاذبه‌ها و توانمندی‌ها در سطح داخلی و بین‌المللی برای افزایش جذب جهانگردان خارجی
- رسیدگی به مکان‌های اسکان گردشگران در جهت افزایش رضایتمندی آنان به‌ویژه سرویس‌های بهداشتی پارک‌های محل اسکان (بیشترین میزان نارضایتی را سرویس‌های بهداشتی محل اسکان داشته‌اند).
- منابع و مأخذ**
- ابراهیم پور، حبیب و روشن دل، طاهر. ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف مطالعه موردی: منطقه گردشگری سریعین اردبیل. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی شماره ۸
- حاتمی نژاد، حسین. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه سیستم‌ها در تدوین نظام کنترل مدیریت گردشگری شهری. ماهنامه شهرداری‌ها. سال هشتم. شماره ۸۷
- حیدری، چپانه، رحیم. (۱۳۸۳). آموزش برنامه‌ریزی گردشگری در ایران. پایان‌نامه دکترا. استاد راهنما کریم حسین زاده دلیر. تبریز. دانشگاه تبریز
- حاجی نژاد، علی و احمدی، علی (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام (ICIWG2010)، زاهدان
- خسروی نژاد، محمد. ۱۳۷۸. نقش گردشگری روستایی در توسعه خانه‌های روستایی. فصلنامه دانشگاه اصفهان. نشریه اطلس. شماره ۹
- زندگی‌آبادی علی، ضیایی محمود، کهزادی اسفندیار. ۱۳۸۹. تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید
- گردشگران. جغرافیای انسانی. سال دوم. شماره ۴. پاییز ۱۳۸۹
- رضوانی، علی‌اصغر، (۱۳۸۵)، «جغرافیا و صنعت توریسم»، تهران: نشر دانشگاه پیام نور. چاپ ششم
- رنجبریان، بهرام و بهرام زاهدی. ۱۳۳۱. بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. شماره نهم
- شکویی، حسین و مشیری و خادم‌الحسینی (۱۳۸۵). بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر. علوم جغرافیایی. شماره ۱
- صباغ کرمانی، مجید و امیریان سعید. ۱۳۷۹. بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده - ستانده‌ها). فصلنامه اقتصادی بازرگانی. شماره ۱۶
- صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهن موئی، جواد. ۱۳۸۴. ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۶۱
- صفایی پور، مسعود، بدری رضا، نوذری عبدالرحمن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی شهر شوشتر. مجموعه مقالات کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار
- طالع ماسوله، مرتضی. ۱۳۳۳. دورنمای توسعه بین‌المللی جهانگردی تا سال ۲۱۲۱. ماهنامه مدیریت جهانگردی.
- قلی فرزاد، پورسلیمانی، علی و رشیدی فرزاد. ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران - آخرین بازرگانی تابستان ۹۳، « <http://Marketingarticles.ir> »
- کدیور، علی‌اصغر و سقایی مهدی. ۱۳۸۳. ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری. مطالعه موردی: دره اخلمد. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۸۳
- مؤمنی، مصطفی. (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار. تهران. سازمان نیروهای مسلح. چاپ اول.
- Botti, Laurent; Peypoch, Nicolas and Solonandrasana, Bernardin(2008), Time and tourism attraction, Tourism Management 29, pp. 594-596 .
- Haber, Sigal and Lerner, Miri(1998), Correlates of Tourist Satisfaction, Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 4, pp. 197_201

- Foster, David & Truong, Thuy-Huong (2005), Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, ELSEVIER.
- Williams, Paul and Soutar, Geoffrey (2005), Customer Value and Tourism Satisfaction: a Multidimensional Perspective, ANZMAC2005 Conference: tourism Marketing. 129-138.
- Hui, Tak Kee & Wan David(2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Sungapore, Tourism Management, No. 28, pp. 32-57
- Laws, Eric, (1998), Conceptualizing visitor satisfaction management inheritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. Tourism Management, Vol. 19, No. 6, pp. 42-91.

