

## شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر سطح

### رضایت گردشگران نوروزی در شهر اصفهان

مسعود تقوایی<sup>۱</sup>

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

محسن مصلحی

دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۸

#### چکیده

صنعت گردشگری از مهمترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است و در قرن ۲۱ به تدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود. گردشگری فعالیتی چند وجهی است و یکی از پیچیده ترین کسب و کارهای بشری با توجه به موقعیت جغرافیایی است. به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیشتری در بازار جهانی باید به دنبال راه کارهایی منطقی و ایجاد یک برنامه منظم بود تا از این طریق و با دستیابی به اهداف دراز مدت این صنعت، تأثیر آن بر بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد. برنامه ریزی و مدیریت گردشگری، با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن و با پاسخ دهی مناسب به تأمین نیازهای گردشگری در مقیاس محلی، ملی و فراملی آغاز می‌شود. چنانچه مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران، با توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و... به خوبی شناسایی و دسته بندی شوند می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت توسعه گردشگری سود جست. بدین منظور تحقیق حاضر سعی دارد تا با شناسایی و رتبه بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران، راهکارهایی را جهت بهبود و توسعه برنامه ریزی افزایش رضایتمندی گردشگران در جهت شکوفایی صنعت گردشگری ارائه نماید. جهت دستیابی به این هدف ۲۷ متغیر مؤثر بر رضایت گردشگران، مشخص گردیدند. این پژوهش به شیوه پیمایشی انجام شده و داده‌ها به وسیله پرسشنامه از یک نمونه ۳۲۰ نفری از گردشگران نوروزی شهر اصفهان جمع آوری شده است. نتایج به کارگیری تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چندشاخصه نشان داد که از میان این عوامل، ایجاد امنیت اجتماعی، آسایش و آرامش عمومی، دفاتر یا کیوسک اطلاع رسانی و قیمت اماکن اقامتی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران در شهر اصفهان را فراهم می‌آورند.

**واژگان کلیدی:** گردشگر، رضایت، تحلیل عاملی، تصمیم گیری چند شاخصه

## ۱- مقدمه

### ۱-۱- طرح مسأله

گردشگری به عنوان صنعتی نو پا در سال‌های اخیر تأثیر زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، کمک به بهسازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه نواحی روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از کوچ جمعیت و مانند آن، از جمله مزایای این صنعت بوده است. (صدر موسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۹۲) گردشگری میل به استفاده از فضا در اوقات فراغت با انگیزه‌ها و اهداف مختلف است. و در یک کلیت در بر گیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنها است که در فضای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (Briedenhann, 2004: 7). در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (Pigozzi B. and Sambrook R. 2005, Thomas R). گردشگری اگرچه به عنوان یک صنعت سود آور و اشتغال‌زا مطرح می‌شود، ولی به هیچ وجه یک پدیده صرفاً اقتصادی نیست، بلکه دارای ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فرهنگی و مدیریتی است (مهدی زاده، ۱۳۷۷: ۳) و به خوبی بیانگر امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. براساس آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری (WTO) صنعت توریسم پس از صنایع نفت و خودروسازی، به سومین صنعت درآمدزای جهان تبدیل شده است و به عنوان موتور اقتصادی برای ملل توسعه یافته و در حال توسعه عمل می‌کند. این صنعت ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و بیش از ۲۰۰ میلیون شغل را در سراسر جهان پشتیبانی می‌کند که ۸ درصد کل اشتغال را شامل می‌شود (Rita, 2000: 434). از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱).

گسترش خدمات رفاهی، زیربنایی و تامین محل اقامت مناسب و ارزان در افزایش تعداد گردشگران و رونق گردشگری، نقش به‌سزایی دارد. (زنگی آبادی و ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۲۵) از شرایط لازم برای حفظ مشتری در یک مقصد گردشگری، توانایی مدیران در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان است. کوزاک و رمینگتون (۲۰۰۰) تجارب و ادراک گردشگران را اساس انتخاب آنها در مورد مقصد گردشگری می‌دانند. آنها چنین بیان می‌دارند که رضایت حاصل از سفر به یک مقصد با تمایل تکرار سفر به آن مقصد و با پیشنهاد آن مقصد به دیگران ارتباط دارد (کوزاک و رمینگتون، ۲۰۰۰: ۲۶۰).

تاریخچه گردشگری در ایران نشان می‌دهد که عواملی مانند ناآرامی‌های دوران انقلاب، سوء برداشتها از اوضاع داخلی ایران در جهان و آغاز جنگ تحمیلی باعث شده است که رکودی در جهانگردی ایران به وجود آید. گرچه در سالهای اخیر این صنعت از وضعیت روبه رشد نسبی در کشور برخوردار بوده است، اما این رشد در مقایسه با توان‌های گردشگری کشور بسیار بطئی بوده است. (حیدری چپانه، ۱۳۸۳: ۴) توریسم پدیده‌ای متناقض و پیچیده است. صنعتی ارز آور، متعادل‌کننده توسعه اقتصادی در سطح مناطق و برقرار کننده توزیع عادلانه درآمد و همچنین

برخوردار از نقش اساسی در ایجاد مشاغل و منابع تکمیلی مستقیم و ثانوی در آمد است (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۷) که می‌تواند با انتقال ثروت از جوامع دارا و تزریق آن به اقتصاد کشورهای جهان سوم، امید بخش‌ترین ابزار توسعه برای کشورهای جنوب باشد (ولیزاده، ۱۳۸۵: ۵).

این صنعت، به ویژه اگر در کشورهای کمتر توسعه یافته مورد توجه قرار گیرد می‌تواند سبب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، توسعه سطح اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۲۶). گردشگری به عنوان پدیده‌ای با سودآوری فراوان به همراه گسترش تکنولوژی ارتباطات در وضعیت کنون جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته که تحت عنوان صنعت از آن یاد می‌شود (حسین زاده دلیر، حیدری، ۱۳۸۲: ۲۶) و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حایز جایگاه ویژه‌ای است. اما اگر این صنعت سودمند، بدون برنامه ریزی و ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی توسعه یابد، ممکن است در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی آسیب‌های جدی و جبران ناپذیری را به وجود آورد (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱). امروزه همگان اذعان دارند که باید گردشگری را به شیوه‌ای کنترل شده، یکپارچه و پایدار و بر اساس برنامه ریزی عقلایی توسعه داد و مدیریت نمود. با اتخاذ چنین رویکردی، گردشگری می‌تواند بدون پدیدآوردن معضلات جدی زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی منافع زیادی نصیب مقصد گردشگری کند (طیب، ۱۳۷۹: ۲۱۲). به عبارتی می‌توان گفت؛ برنامه ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به دست اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند. نکته قابل توجه در برنامه ریزی گردشگری، پویا بودن این فرایند می‌باشد. بدین مفهوم که برنامه ریزی هیچ‌گاه متوقف نشده و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مجدد می‌باشد (Stynes, 2004: 2).

شهر اصفهان یکی از کلان شهرهای کشور به شمار می‌رود که دارای تاریخی کهن می‌باشد و زیباترین شهر ایران زمین به حساب می‌آید. این شهر که همواره آن را نصف جهان خوانده اند، در چهار فصل سال قابلیت پذیرایی از میهمانان ایرانی و خارجی را داراست. تعداد مسافران اقامتی استان اصفهان را که ۲۴ ساعت در استان حضور داشتند را چهار میلیون و ۳۱۴ هزار و ۹۷۹ نفر عنوان کرد. تعداد بازدید کنندگان جاذبه‌های گردشگری این استان پنج میلیون و ۱۵۵ هزار و ۶۰۰ بوده است. اصفهان دارای آثار تاریخی فراوان است و مسافران نوروزی ترجیح دادند که از آثار تاریخی، فرهنگی و فاخر این استان بازدید کنند. (سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان) در این پژوهش ما سعی داشتیم تا با استفاده از روشهای آماری مهمترین عوامل موثر بر سطح رضایت گردشگران نوروزی را مشخص کنیم و سپس به اولویت بندی آنها بپردازیم.

#### ۱-۲- اهمیت و ضرورت

توسعه چشمگیر صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر، این صنعت را به صورت یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی- اجتماعی بسیاری از کشورها در آورده است. تعداد گردشگران روز به روز در حال افزایش است و به همین سبب، امروزه گردشگری، یکی از راه‌های اثر بخش ارز آوری برای کشورها به شمار می‌آید (پورعیدی وند، ۱۳۹۰: ۱۳) رضایت مشتریان به مسأله‌ای 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 کرده اند به

سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزانتین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (Crosby, 1993; Soderlund, 1998). علاوه بر این رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد.

جدول ۱- متغیرهای موثر در رضایت گردشگران نوروزی

ردیف	متغیرهای موثر در رضایت گردشگران	ردیف	متغیرهای موثر در رضایت گردشگران
۱۵	دسترسی به اقامتگاه	۱	قیمت اماکن اقامتی
۱۶	کیفیت سرویس خدمات	۲	برخورد پرسنل اقامتگاه
۱۷	دسترسی به رستوران	۳	قیمت غذا
۱۸	بهداشت محیط رستوران	۴	فراوانی ارزق عمومی
۱۹	وضعیت سرویس‌های درمانی در بین راه	۵	وضعیت علائم هشدار دهنده و تابلوهای جاده ای
۲۰	وضعیت سرویس‌های بهداشتی	۶	وضعیت سرویس یا تعمیرات وسایل نقلیه
۲۱	دسترسی به راهنما	۷	قیمت بلیت
۲۲	بهداشت محیط جاذبه‌ها	۸	برخورد پرسنل جاذبه‌ها
۲۳	توزیع نقشه و بروشور	۹	تابلو و پلاکاردهای شهری
۲۴	دفاتر یا کیوسک اطلاع رسانی	۱۰	نحوه پاسخگویی راهنما
۲۵	آسایش و آرامش عمومی	۱۱	ایجاد امنیت اجتماعی
۲۶	برخورد عوامل راهنمایی و رانندگی	۱۲	برخورد عوامل انتظامی
۲۷	نظافت و پاکیزگی شهر	۱۳	وضعیت ایاب و ذهاب شهری
		۱۴	کمیت و کیفیت سرویس‌های بهداشتی شهر

### ۱-۳- اهداف پژوهش

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 تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت 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 ارائه کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می‌شود. مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل دخیل در رضایت گردشگران، می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت گردشگری را تا حدود بسیار زیادی آشکار سازد. با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل، می‌توان رضایت گردشگران را بهبود و ارتقاء بخشید. لذا:

۱-۳-۱- هدف اصلی: شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران نوروزی بازدیدکننده از شهر اصفهان می‌باشد.

### ۱-۳-۲-اهداف فرعی

۱-۳-۲-۱- بررسی عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران

۱-۳-۲-۲- ارائه راهکارهایی را جهت بهبود و توسعه برنامه ریزی افزایش رضایتمندی گردشگران

### ۱-۴-۱- سؤالات پژوهش

در راستای اهداف اصلی تحقیق، سؤال‌های این پژوهش به صورت زیر بیان شده اند:

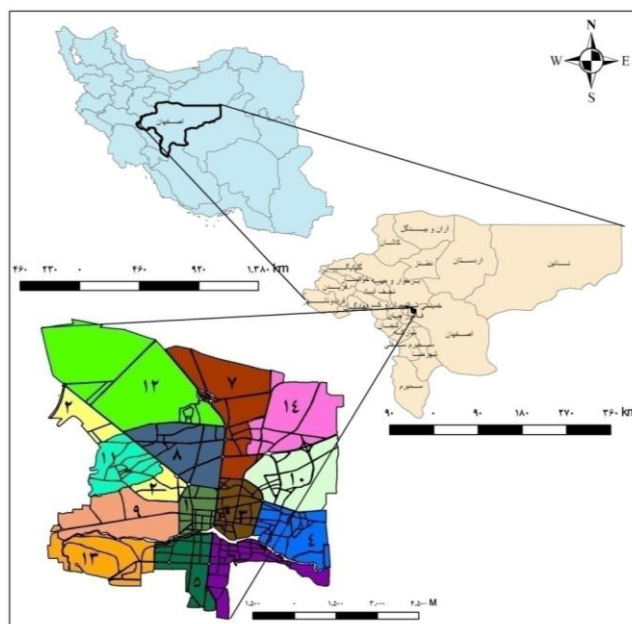
۱-۴-۱-۱- مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران نوروزی کدامند؟

۱-۴-۱-۲- اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران نوروزی چگونه است؟

با بررسی مطالعات پیشین و نظرات کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان و نظرات اساتید دانشگاه‌ها، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران استخراج گردید. این عوامل در جدول شماره یک آورده شده اند.

### ۱-۵-۱- محدوده و قلمرو پژوهش

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی قرار گرفته است (شفقی، ۱۳۸۱: ۱۶). حدود جغرافیایی این شهر عبارت است از: شهرستان‌های اردستان، کاشان و گلپایگان در شمال، شهرضا در جنوب، در شرق نایین و در مغرب شهرستان فریدن. شهر اصفهان، نگین زیبای فیروزه ای ایران، شهری است در قلب ایران، که به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد، در میان شهرهای ایران و جهان شهرتی بسیار دارد. شهر اصفهان دارای آثار تاریخی ارزشمندی است که آن را از سایر شهرها متمایز کرده و ضرورت توجه به مشکلات آن را دو چندان می‌کند. (سلطانی، ۱۳۸۵، ۷۳)



نقشه ۱- موقعیت جغرافیایی قلمرو مورد پژوهش

### ۱-۶-۱- روش شناسی پژوهش

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش عبارت است از گردشگران نوروزی ورودی به شهر اصفهان در فروردین سال ۱۳۹۲ می‌باشد. در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه گردشگران از روش کوکران استفاده می‌شود. تعداد نمونه

این پژوهش را ۳۲۰ نفر گردشگر، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روش تحقیق در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. با استفاده از روشهای مصاحبه با خبرگان، مشاهده و بررسی اسناد و مدارک علمی موجود، پرسشنامه طراحی و داده‌های مورد نظر گردآوری شده است. برای رتبه‌بندی داده‌های این تحقیق از طیف لیکرت استفاده گردیده است.

#### ۱-۶-۱- روش تحلیل عاملی

تحلیل عاملی یکی از فنون پیشرفته آمار چند متغییری است که در جهت دستیابی به بسیاری از هدفهای علمی و پژوهشی مانند مدل‌سازی، فرضیه‌سازی، رواسازی تست‌ها، تشخیص پاره‌تست‌ها و فراهم ساختن زمینه اجرای سایر روشهای پیشرفته آماری مانند رگرسیون چند متغییری و معادلات ساختاری به کار می‌رود. اما پیچدگی و دشواری درک، اجرا و تفسیر نتایج تحلیل عاملی موجب شده است بسیاری از کاربران بدون آشنایی با منطق زیربنایی، محدودیتها و نیز دامنه کاربرد آن به اجرا و بکارگیری یافته‌های حاصل از آن بپردازند و بدین ترتیب زمینه ساز تفسیرهای نامعتبر و ناروا و نیز تعمیم‌های نادرست از پدیده‌ها و متغیرهای مورد مطالعه گردند. (هومن و عسگری، ۱۳۸۴: ۱)

تحلیل عاملی اصطلاحی است کلی برای تعدادی از تکنیک‌های ریاضی و آماری مختلف اما مرتبط با هم به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرهای یک مجموعه معین. مساله اساسی تعیین این مطلب است که آیا یک مجموعه متغیر را می‌توان برحسب تعدادی از «ابعاد» یا «عامل‌های» کوچکتری نسبت به تعداد متغیرها توصیف نمود و هر یک از ابعاد (عامل‌ها) معرف چه صفت یا ویژگی است.

کاربرد اصلی این روش، کاهش تعداد متغیرها به عواملی می‌باشد که ممکن است در ظاهر وجود نداشته باشند؛ ولی در نهایت به شکل غیر وابسته باعث ایجاد اختلافات مکانی می‌شوند. از طرف دیگر می‌توان با استفاده از این روش تعیین کرد که هر یک از عاملها چه اندازه در ایجاد این اختلاف، نقش دارند.

تحلیل عاملی شامل ۵ مرحله زیر است:

- ۱- تشکیل ماتریس داده‌ها؛
- ۲- محاسبه ماتریس همبستگی؛
- ۳- استخراج عامل‌ها؛
- ۴- دوران عامل‌ها؛
- ۵- نامگذاری عامل‌ها (Kline, 1998, 20)

#### ۱-۶-۲- تحلیل سلسله مراتبی

تصمیم‌گیری، یکی از مهمترین مشخصه‌های انسانی است، هر فرد در طول شبانه روز با مسایل چندمعیاره‌ای روبه‌روست که باید در مورد آنها تصمیم‌گیری کند. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستمهای طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است و بنا به تعریف AHP عبارتست از: یک روش تصمیم‌گیری که توسط، آن می‌توان تصمیماتی که وابسته به معیارهای مختلف است را اتخاذ نمود. این رویکرد امکان فرموله کردن

مسئله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می‌کند و همچنین امکان در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی را در مسئله دارد (قراگوزلو، ۱۳۸۷: ۵). AHP یک روش ساده محاسباتی بر پایه عملیات اصلی روی ماتریس می‌باشد که با ایجاد سلسله مراتب مناسب و پردازش گام به گام و ساخت ماتریس‌های تطبیقی در سطوح مختلف سلسله مراتب، مقادیر ویژه آن را محاسبه کرده و در بردار ضرایب وزنی نهایی، اهمیت نسبی هر گزینه با توجه به هدف رأس سلسله مراتب تعیین می‌شود.

این فرایند طی دو مرحله ذیل انجام می‌گیرد:

❖ ساختن سلسله مراتبی

❖ انجام مقایسات زوجی و محاسبه وزن (وزن دهی)

۲- مفاهیم و مبانی نظری

۲-۱- گردشگری تعطیلات

واژه توریسم، نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله‌ای به نام اسپورتینگ آمده است (محلای، ۱۳۸۰: ۱۴). از نیمه دوم قرن نوزدهم مطالعاتی در زمینه صنعت گردشگری در دانشگاه‌های کشورهای مختلف انجام شده است. نوعی از گردشگری می‌باشد که فرد با استفاده از فرصت به دست آمده از تعطیلات جهت استراحت، چند روز به محلی سفر می‌کند. سیاحانی که با این هدف سیر و سفر می‌کنند تحت عنوان گردشگری تعطیلات مطالعه می‌شوند. در این نوع از گردشگری به عوض این که هدف گردش باشد چند روز استراحت در یک نقطه ساکت و آرام بخش منظور و مقصود است. اساس نیاز توریست‌ها در این نوع از گردشگری مرکب و پیچیده است. به طوری که از نیازهای عمده اینان می‌توان محل اقامت خوب و تاسیساتی که سیاح بتواند لحظاتی از اوقات فراغت را با خوشی سپری کند، نام برد. تاسیساتی با تفریحات سالم ورزشی، مرکز خرید و دیدار از اشیا هنری، تاریخی، کارهای دستی و غیره (قره نژاد، ۱۳۸۸: ۷۴) این نوع جهانگردی شامل افراد یا گروههایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرمتر یا خنکتر از محل اقامت خود به مسافرت می‌روند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۸)

۲-۲- گردشگری داخلی

گردشگری داخلی به کلیه مسافرت‌هایی اطلاق می‌شود که با اهداف و انگیزه‌های متفاوت، در داخل محدوده کشور خودی صورت می‌گیرد. به علت سهولتی که در بطن گردشگری داخلی وجود دارد، این نوع مسافرت از رونق بیشتری برخوردار است، عواملی که موجب رونق و گسترش گردشگری داخلی می‌شوند، شامل: کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان رایج و محلی، عدم مقررات عبور از مرز و گمرک و تبدیل پول به ارز خارجی، اطمینان کلی مسافر به تامین ناشی از بومی بودن و صرفه جویی در هزینه‌های سفر به خصوص حمل و نقل (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۹۳) گردشگری داخلی بخش مهمی از مسافرت‌های ساکنان یک کشور را شامل می‌گردد که دارای پیامدهای مثبت و منفی فراوان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی است. بهتیا (۲۰۰۰) با اشاره به این نکته که هنوز از گردشگری داخلی تعریف کامل و مورد قبولی برای همه کشورها وجود ندارد، سه عنصر محل سکونت، محل و موقعیت جغرافیایی مسافرت و مدت مسافرت را در تعریف گردشگری داخلی مهم می‌داند. سینها (۱۹۹۷) به اثرات

مثبت و منفی گردشگری داخلی اشاره دارد و از جمله مزایای اجتماعی آن را برخورد‌های فرهنگی، علمی و هنری جوامع با هم می‌داند.

مسافرت‌های داخلی دو ویژگی مهم و اساسی دارند: ۱- جلوگیری از خروج ارز و ایجاد توازن در تراز پرداخت‌های کلی و پرداخت‌های گردشگری ۲- ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تامین وحدت و یکپارچگی ملی و میهنی.

### ۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای انجام پیش‌آزمون در این تحقیق، تعداد ۵۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی توزیع گردید که میزان پایایی آن از طریق نرم افزار SPSS و با استفاده از فرمول آلفا کرونباخ، عدد ۰/۸۷۹ حاصل شد که بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است. آزمون روایی که در این پژوهش به کار گرفته شده، روایی صوری و محتوایی است. به طوری که پرسشنامه‌ها در اختیار متخصصین گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اصفهان قرار گرفت تا مورد آزمون صوری و محتوایی قرار گیرد. پس از استخراج مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، از طریق به کارگیری تحلیل عاملی، پرسشنامه AHP طراحی گردید تا ضرایب اهمیت هر کدام از نیازهای گردشگران تعیین گردد.

### ۳-۱- بررسی سؤال پژوهشی

مهم ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران نوروژی کدامند؟

برای پاسخ به این سوال روشهای مختلفی را مورد بررسی قرار دادیم و به این نتیجه رسیدیم که روش تحلیل عاملی روش بهتری می‌باشد. قبل از پاسخ به پرسش، باید از کفایت نمونه مطمئن شد. برای تعیین مناسب بودن تکنیک در تجزیه و تحلیل داده‌ها، راه‌های مختلفی وجود دارد یکی از این راه‌ها استفاده از آمارهای به نام KMO (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) می‌باشد که دامنه آن از ۰ تا ۱ است چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود به طور کلی برای تحلیل عامل بسیار مناسب اند و اگر KMO بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ درصد باشد باید دقت زیادی به خرج داد و مقادیر مناسب نمی‌باشد. از این رو به منظور بررسی پرسش‌های پژوهش در ابتدا داده‌های تمام متغیرها را در مدل KMO قرار دادیم، معدل به دست آمده برابر با ۰/۸۵۷ بود که این مقدار تحلیل عاملی را در سطح عالی مجاز می‌داند ضمن اینکه آزمون کرویت بارتلت نیز معنی دار است.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۸۵۷
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square	۱۰۶۷.۰۹۹
df	۱۹۰
Sig.	.۰۰۰

### ۳-۱-۱- نتایج تحلیل عاملی

جهت تلخیص داده‌ها و مشخص نمودن مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، از تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج این تحلیل در جدول شماره دو نشان داده شده است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، ۱۸ شاخص پرسشنامه، متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند. این ۱۸ شاخص عبارتند از: ۱- قیمت اماکن اقامتی؛ ۲- دسترسی به رستوران؛ ۳- فراوانی ارزق عمومی؛ ۴- وضعیت علائم هشدار دهنده و تابلوهای جاده‌ای؛ ۵- وضعیت سرویس‌های درمانی در بین راه؛ ۶- وضعیت سرویس یا تعمیرات وسایل نقلیه؛ ۷- وضعیت



سرویس‌های بهداشتی بین راه؛ ۸-قیمت بلیت؛ ۹-برخورد پرسنل جاذبه‌ها؛ ۱۰-بهداشت محیط جاذبه‌ها؛ ۱۱-تابلوه‌ها و پلاکاردهای شهری؛ ۱۲-توزیع نقشه و بروشور؛ ۱۳-نحوه پاسخگویی راهنما؛ ۱۴-دفاتر یا کیوسک اطلاع‌رسانی؛ ۱۵-ایجاد امنیت اجتماعی؛ ۱۶-آسایش و آرامش عمومی؛ ۱۷-برخورد عوامل انتظامی؛ ۱۸-برخورد عوامل راهنمایی و رانندگی. نرخ واریانس جمعی در آخرین تکرار، برابر با ۵۷/۳۱۲ می‌باشد که در تحقیقات علوم انسانی نرخ قابل قبولی است (کلانتری، ۱۳۸۷: ۳۰۵)

جدول ۲- ماتریس عامل‌های دوران یافته

شاخص‌ها	عامل‌ها					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
قیمت اماکن اقامتی						۰/۶۴۵
دسترسی به رستوران					۰/۵۶۴	
فراوانی ارزق عمومی					۰/۵۹۹	
وضعیت علائم هشدار دهنده و تابلوهای جاده ای			۰/۵۶۲			
وضعیت سرویس‌های درمانی در بین راه			۰/۷۶۶			
وضعیت سرویس یا تعمیرات وسایل نقلیه			۰/۸۴۰			
وضعیت سرویس‌های بهداشتی بین راه			۰/۶۲۵			
قیمت بلیت						۰/۷۸۱
برخورد پرسنل جاذبه‌ها				۰/۶۹۱		
بهداشت محیط جاذبه‌ها				۰/۷۳۵		
تابلو و پلاکاردهای شهری		۰/۶۹۳				
توزیع نقشه و بروشور		۰/۸۱۷				
نحوه پاسخگویی راهنما		۰/۸۲۰				
دفاتر یا کیوسک اطلاع‌رسانی		۰/۷۱۹				
ایجاد امنیت اجتماعی	۰/۷۲۲					
آسایش و آرامش عمومی	۰/۷۹۶					
برخورد عوامل انتظامی	۰/۸۶۲					
برخورد عوامل راهنمایی و رانندگی	۰/۷۷۳					

بر اساس نتایج بالا، شاخص‌ها در ۷ دسته طبقه بندی شده اند. (جدول ۳)

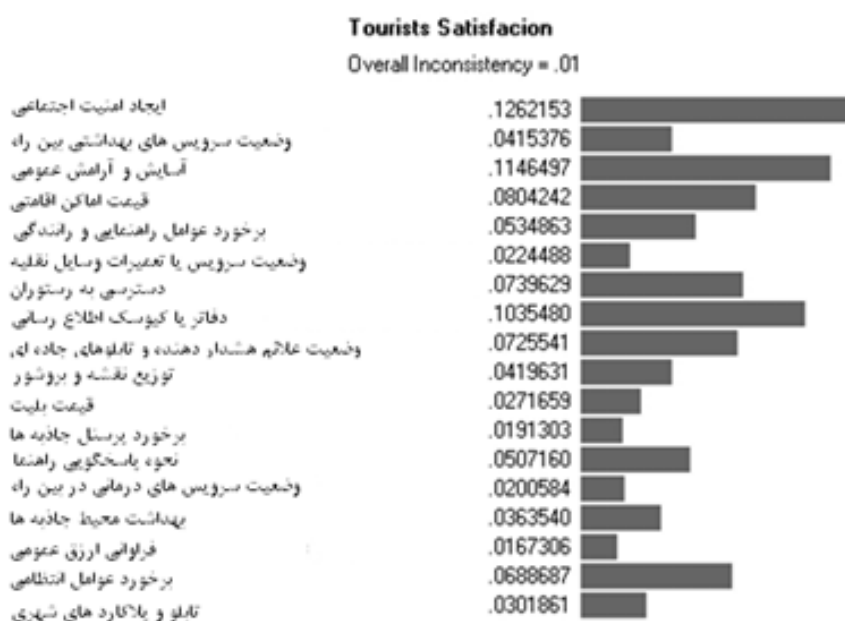
جدول ۳- مهم ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران نوروزی

عامل‌ها	شاخص‌ها
عامل امنیتی و انتظامی	ایجاد امنیت اجتماعی- آسایش و آرامش عمومی- برخورد عوامل انتظامی- برخورد عوامل راهنمایی و رانندگی
عامل اطلاع‌رسانی	تابلو پلاکاردهای شهری- توزیع نقشه و بروشور- نحوه پاسخگویی راهنما- دفاتر کیوسک اطلاع‌رسانی
عامل حمل و نقل	وضعیت علائم هشدار دهنده و تابلوهای جاده ای- وضعیت سرویس‌های درمانی در بین راه(اورژانس)- وضعیت سرویس یا تعمیرات وسایل نقلیه- وضعیت سرویس‌های بهداشتی بین راه
عامل جاذبه‌ها	برخورد پرسنل جاذبه‌ها- بهداشت محیط جاذبه‌ها
عامل تغذیه	دسترسی به رستوران- فراوانی ارزق عمومی
عامل قیمت‌ها	قیمت اماکن اقامتی- قیمت بلیت

### ۳-۱-۲- بررسی سؤال پژوهشی

اولویت مهمترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران نروزی چگونه است؟ در قسمت قبل، مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران استخراج و دسته بندی شد اما همه عوامل از دیدگاه گردشگران از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. هر کدام از عوامل برای هر یک از گردشگران اهمیت متفاوتی دارد. به این منظور لازم است تا اهمیت عوامل مشخص گردد. به منظور پاسخ به این سوال از روش تصمیم گیری چند شاخصه (AHP)، استفاده کردیم و با استفاده از نرم افزار Expert choice به اولویت بندی شاخص‌ها پرداختیم.

جدول ۴- ضرایب اهمیت شاخص‌ها با استفاده از نرم افزار Expert choice



ضرایب اهمیت بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، و با استفاده از نرم افزار Expert choice تعیین گردیده است. پس از اینکه مهمترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران مشخص شد به منظور اولویت بندی آنها از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده کردیم.

پس از توزیع و جمع آوری داده‌های مربوط به مقایسات زوجی از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزار Expert choice، ضرایب اهمیت هر شاخص بدست آمد. در جدول ۴ ضرایب هر کدام از شاخص‌ها را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۵- اولویت مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران

اولویت	مؤلفه	ضریب اهمیت
۱	ایجاد امنیت اجتماعی	۰/۱۲۶۲۱۵۳
۲	آسایش و آرامش عمومی	۰/۱۱۴۶۴۹۷
۳	دفاتر یا کیوسک اطلاع رسانی	۰/۱۰۳۵۴۸
۴	قیمت اماکن اقامتی	۰/۰۸۰۴۲۴۲۲
۵	دسترسی به رستوران	۰/۰۷۳۹۶۲۸۵
۶	وضعیت علائم هشدار دهنده و تابلوهای جاده ای	۰/۰۷۲۵۵۴۱۴
۷	برخورد عوامل انتظامی	۰/۰۶۸۸۶۸۶۸
۸	برخورد عوامل راهنمایی و رانندگی	۰/۰۵۳۴۸۶۲۵
۹	نحوه پاسخگویی راهنما	۰/۰۵۰۷۱۶۰۳
۱۰	توزیع نقشه و بروشور	۰/۰۴۱۹۶۳۱۴
۱۱	وضعیت سرویس‌های بهداشتی بین راه	۰/۰۴۱۵۳۷۶۲
۱۲	بهداشت محیط جاذبه‌ها	۰/۰۳۶۳۵۴۰۲
۱۳	تابلو پلاکاردهای شهری	۰/۰۳۰۱۸۶۰۹
۱۴	قیمت بلیت	۰/۰۲۷۱۶۵۸۸
۱۵	وضعیت سرویس یا تعمیرات وسایل نقلیه	۰/۰۲۲۴۴۸۷۷
۱۶	وضعیت سرویس‌های درمانی بین راه (اورژانس)	۰/۰۲۰۰۵۸۴
۱۷	برخورد پرسنل جاذبه‌ها	۰/۰۱۹۱۳۰۲۵
۱۸	فراوانی ارزق عمومی	۰/۰۱۶۷۳۰۵۸

امنیت و گردشگری پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم با هم دارند. در واقع همانطور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است، رونق گردشگری در یک منطقه نیز سبب بوجود آمدن امنیت می‌شود. در پژوهشی که انجام شده می‌توان دید، که ایجاد امنیت و آسایش و آرامش از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. که این مسأله نشان دهنده اهمیت بالای موضوع امنیت می‌باشد و مقامات و برنامه ریزان صنعت گردشگری در این شهر باید به این مسأله توجه زیادی داشته باشند.

#### ۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در ارتباطات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه ای است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرفه نیست، بسیار مورد توجه می‌باشد.

این پژوهش به منظور شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران نروزی در شهر اصفهان انجام شده است. نتایج اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران در جدول شماره ۵ آورده شده است. بر این اساس، متغیرهای "ایجاد امنیت اجتماعی"، "آسایش و آرامش عمومی"، "دفاتر یا کیوسک اطلاع رسانی"، و "قیمت اماکن اقامتی" دارای بیشترین اهمیت در بین متغیرهای مورد بررسی می‌باشند. این مسأله نشان دهنده آن است که امنیت و اطلاع رسانی، موضوعاتی هستند که می‌توان با برنامه ریزی و بهبود در آنها، افزایش رضایت گردشگران را

در شهر اصفهان ارتقاء بخشید. اما متغیرهایی که از نظر اهمیت در سطوح پایین تری قرار گرفته اند، لزوماً بی اهمیت نمی‌باشند.

فرهنگ سازی و آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص جهت خدمات رسانی به گردشگران، ایجاد سیستم آمار و اطلاعات گردشگری، معرفی و تبلیغ بیشتر جاذبه‌ها و توانمندی‌های گردشگری شهر اصفهان از جمله راهکارهایی است که بهبود کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و در نتیجه ارتقای رضایت گردشگران را موجب خواهد شد.

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- فرهنگ سازی، آموزش و اطلاع رسانی در راستای ارتقا رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران

- تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران

- ارتقای کمی و کیفی زیرساختهای اصلی گردشگری از جمله امکانات اقامتی، حمل و نقل و...

- ایجاد مشوق‌های لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری

- تدوین مدیریت یکپارچه گردشگری و جلوگیری از موازی کاری و هدر رفتن وقت، سرمایه و انرژی سازمانهای مرتبط با گردشگری

## منابع

- شفقی، سیروس (۱۳۸۱)، جغرافیای اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ویرایش دوم
- سلطانی، لایلا (۱۳۸۵)، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش تقاضای سفرهای شهری (نمونه موردی شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان
- صدر موسوی، میر ستار و جواد دخیلی کهنومی (۱۳۸۳)، درآمدی بر برنامه ریزی تفریحگاه‌های توریستی، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، شماره پیاپی ۱۷، دانشگاه تبریز
- مهدی زاده، جواد، (۱۳۷۷)، بحران گردشگری در ایران و راهای برون رفت از آن، مهندسین مشاور فرهاد محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶): مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت
- زنگی آبادی، علی و فرحناز ابواحسنى (۱۳۸۷)، تحلیل فضایی، سطح بندی و برنامه ریزی مراکز اقامتی با استفاده از شاخص توسعه گردشگری (TDI) - مطالعه موردی شهر اصفهان، نشریه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۹
- حیدری چیان، رحیم (۱۳۸۳)، ارزیابی صنعت توریسم در ایران، رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز
- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، ترجمه ابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ولی زاده، حمید (۱۳۸۵)، بررسی چالشهای فراروی صنعت توریسم در شهر تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز
- حیدری چیان، رحیم و حسین زاده دلیر، کریم (۱۳۸۲): جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، ۱۳۹۱
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۷)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم افزار SPSS، چاپ دوم، نشر شریف، تهران

هومن، ح.ع. (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ اول. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵): جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ ششم، تهران، انتشارات پیام نور.  
پورعیدی وند، لاله (۱۳۹۰). برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری شهر اصفهان با استفاده از GIS (مطالعه موردی منطقه ۳ شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر علی زنگی آبادی، استاد مشاور: دکتر دیبا زیرک باش، دانشگاه اصفهان.  
قره نژاد، حسن (۱۳۸۸)، مقدمه ای بر گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن، انتشارات دانشگاه نجف آباد

- Bhatia, A.K., (2000) – tourism development principles and practices- sterling pvt.ltd, new delhi
- Soderlund, M. (1998). “Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty.” *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2): 169–88.
- Crosby A., (1993). *The tourism development in rural areas*, Cefat, Madrid
- Briedenhan, Jenny and Eugenia wickness, *tourism- Routes as a tool for the Economic Development of Rural Vibrant Hope or impossible Dream*, *Tourism of Management Vol. 25*, (2004)
- Sinha, p.c, (1997)- *international encyclopedia of tourism management- vol(1)*. Anmol, new delhi.
- Thomas R., Pigozzi B. and Sambrook R, (2005) *Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean*, *The Professional Geographer*, Vol. 57, No. 1, pp. 13-20.
- Rita Paulo (2000), *Tourism in the European Union*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; Volume: 12 Issue: 7, pp: 434-436
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off – season holiday destination*. *Journal of Travel Research*, vol. 38, PP. 260-269
- Kline, R. B. (1998a). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.

