

مطالعه سهم مولفه های موثر بر رضایتمندی گردشگران با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شهر قمصر)

نرگس نیکخواه قمصری^۱، فاطمه منصوریان راوندی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۲۵

چکیده

رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی و یکی از شاخص های توسعه یافتگی و کارآمدی صنعت گردشگری محسوب می شود. براین اساس هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران بوده است و از این روی با روش کمی پیمایش و ابزار پرسشنامه که اعتبار و روایی آن از طریق اعتبار صوری و روایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شده است، ۳۹۸ نفر از گردشگران شهر قمصر بررسی و با استفاده از نرم افزار Spss و Amos مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند. یافته های حاکی از آن هستند که هرچه قدر گردشگران محیط و چشم اندازهای طبیعی، خدمات ارائه شده نظیر اطلاع رسانی، خدمات بهداشتی، حمل و نقل و ...، رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات را در مقصد گردشگری، مثبت ارزیابی کنند، رضایتمندی و وفاداری بیشتری خواهند داشت. براین اساس بین متغیرها یک رابطه خطی مشاهده می شود. همچنین مدل تحلیل مسیر نشان داد که توان متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته ۵۲ درصد بوده و در این میان متغیرهای رفتار جامعه میزبان، کیفیت خدمات، هزینه خدمات و کیفیت محیطی به ترتیب بیشترین میزان اثر را بر رضایتمندی گردشگران داشته اند. با توجه به شاخص های برازش می توان استدلال کرد که مدل ارائه شده از برازش خوبی برخوردار بوده است. همچنین از دیگر یافته های این پژوهش حاکی از آن است که اکثریت گردشگران، انگیزه سفر خود به این شهر را بازدید از مراسم سنتی گلابگیری عنوان کرده بودند و میانگین رضایتمندی گردشگرانی که قبلاً به قمصر سفر داشته اند، کمتر از کسانی است که برای اولین بار به قمصر آمده اند. می توان یک دلیل آن را یکنواخت یا عادی شدن جاذبه های طبیعی و انسانی موجود در شهر قمصر برشمرد که این امر نیازمند برنامه ریزی و سیاستگذاری بیشتر مسئولان در توجه به این شهر سنتی می باشد.

کلید واژگان: رضایتمندی، وفاداری، عوامل محیطی، عوامل سازمانی، معادلات ساختاری

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان. n_nikkhah_gh@kashanu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه کاشان. fmansoriyan@yahoo.com

مقدمه و بیان مساله

در چند دهه اخیر همگام با توسعه ارتباطات، مبادلات فرهنگی، تجاری و بسط روابط بین‌المللی، گردشگری در سراسر جهان، توسعه حیرت‌انگیزی یافته است تا جایی که بر اساس آمار موجود حجم درآمدی که از طریق گردشگران دنیا طی یک سال جا به جا می‌شود حدود ۲/۵ برابر در آمد سالانه کشورهای عضو اپک از محل فروش نفت می‌باشد (طالقاتی، ۱۳۸۴: ۵۷). در این میان برخی از کشورهای توریستی جهان به دلیل برخورداری از تسهیلات بیش‌تر رفاهی، بهداشتی و اقامتی و سایر امکانات و خدمات مختلف توانسته‌اند از راه توسعه گردشگری در کنار صادرات ارزآور خود، درآمد ارزی قابل‌توجهی را بدست آورند. اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را به عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشور محسوب نمود. اما این سودمندی صرفاً به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمد محدود نمی‌شود. بدین معنا که در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش اندیشیده شده، گردشگری می‌تواند منافع مستقیم و غیرمستقیم اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی در خور توجهی را در پی داشته و سهم چشمگیری را در توسعه ملی ایفا نماید. به عبارتی به بهبود شاخصهای عدالت اجتماعی، ارتقاء سطح زندگی، رفاه عمومی و تعاون و توازن منطقه‌ای منجر شود.

برای توسعه صنعت گردشگری و بهره‌برداری بهینه از زیر ساخت‌ها، ارائه خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران، آگاهی‌توانان به انتظارات گردشگر و امکانات محیطی و مکان‌های مورد بازدید، ضروری است و از آنجا که تحقق این استراتژی جز در پرتو تامین رضایت گردشگر میسر نخواهد بود، شناسایی عوامل موثر بر تامین رضایتمندی گردشگران [که علاوه بر تضمین ماندگاری، وفاداری به انتخاب خود در سفرهای بعدی و همچنین بازاریابی (تعریف و تبلیغ تجربه رضایتمندی از سفر خود) را نیز در پی خواهد داشت.] می‌تواند نقش بسزایی در برنامه‌ریزی‌های توسعه شهری ایفا نماید.

امروزه سازمان‌های خدماتی، میزان رضایتمندی مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۸، ۹۲). این مهم زمانی تحقق می‌یابد که سازمان بکوشد یا شناسایی نیازهای

واقعی خدمت‌گیرندگان، تصویری شفاف و روشن از کم و کیف خدمات قابل ارائه را به دست آورد و با منطبق کردن رفتار خود با نیازهای مخاطبان، امکان افزایش رضایت آنان را فراهم کند (محمدی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴). بر این اساس رضایتمندی گردشگر در برقراری ارتباط با جامعه میزبان، ارتباط ضمنی و آشکار با میزان توجه و کارآمدی نهادهای مرتبط با صنعت گردشگری و کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

از اینرو، توجه به شهرقمصر به واسطه ویژگی‌های خاص گردشگری آن، اهمیتی دوچندان می‌یابد چراکه این شهر به عنوان یکی از کانون‌های ممتاز جاذبه‌های طبیعی یا اکوتوریسم به شمار می‌رود. براین اساس، ملاحظه می‌شود که اساساً جمعیت گردشگر قمصر فصلی است و از سویی کم‌تر از یک روز در قمصر حضور دارند؛ حال چه مقصدشان از قمصر و چه از اصفهان باشد. قمصر بیش از نیمی از مدت سال، یعنی فصل سرد، کمترین کارکرد توریستی را دارد و با توجه به این که قمصر شهری دائمی با جمعیتی دائمی است و در تاریخ زنده بوده، در آینده نیز می‌خواهد هویت مستقل خویش را حفظ کند، پس باید کارکردی دائمی داشته باشد نه فصلی و زندگی همواره در آن جریان داشته باشد (اکبری، ۱۳۸۱: ۱۴۹). در همین راستا با توجه ویژگی‌های خاص گردشگری قمصر، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که چه عواملی بر افزایش یا کاهش رضایت، ماندگاری و وفاداری گردشگران شهر قمصر تاثیر می‌گذارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

نتایج پژوهش ملکی (۱۳۸۰) نشان داد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های گردشگر، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های گردشگری، ملیت، مذهب و رضایتمندی گردشگری رابطه‌های مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل چند متغیره نشان داده است که متغیرهای جذابیت بازار، حقوق گردشگری، جذابیت تاریخی و سن، متغیرهایی هستند که دارای بیشترین اثرات بوده و توانسته‌اند در معادله رگرسیون بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. همچنین غفوری و برقی (۱۳۸۹) در پژوهشی ۲۹ مؤلفه موثر بر رضایت گردشگران خارجی مشخص نموده‌اند. نتایج به کارگیری تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخه نشان

عمومی با ۰/۷۸۵ نوع مردمی که روزانه با آن‌ها برخورد می‌شود با ۰/۷۵۵ کیفیت فضای سبز محیط با ۰/۷۳۴ به ترتیب بیشترین همبستگی را با میزان رضایت از محیط داشته‌اند.

با توجه به موقعیت خاص گردشگری قمصر، 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 در این پژوهش سعی شده است از مولفه‌های اثر گذار بر رضایتمندی گردشگران نظیر کیفیت محیطی، رفتار جامعه میزبان، کیفیت خدمات و هزینه خدمات استفاده شود و همچنین اثر رضایتمندی آنها را بر وفاداری و برگشت دوباره گردشگر به قمصر ارزیابی نماید.

مبانی نظری پژوهش:

گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین که آثار فراوانی بر جنبه های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و اقتصادی جوامع برجای می‌گذارد و عامل مهم و موثری در تغییر و تحولات اجتماعی می‌باشد. از دهه ۱۹۷۰ وارد مباحث جامعه شناسی شد. گردشگری در معنای جدید آن که به تدریج، از نیمه دوم قرن نوزدهم، مطرح شده، تجارت پر سود و منفعتی محسوب می‌شود که از جابجایی‌ها و مسافرت انسان‌ها در داخل و خارج مرزهای جغرافیایی و سیاسی در زمان صلح پدید می‌آید و به عنوان صنعتی بدون دود، بیشترین درآمد و اشتغال را برای جوامع میزبان فراهم می‌آورد (آپوستولوپوس، ۱۳۸۸).

مفهوم رضایتمندی

مفهوم رضایت^۴ از جمله مفاهیمی است که دیدگاه‌های گوناگونی درباره‌ی آن بیان شده است که در ادامه، برخی از مهم‌ترین دیدگاه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. در فرهنگ معین ذیل «رضایت» آمده است: قبول، رضایتمندی، خوشحالی و خشنودی (معین، ۱۳۶۴). فرهنگ وبستر، رضایت را هر آنچه که موجب خشنودی، مسرت و خرسندی شو، تعریف می‌کند (وبستر، ۱۹۷۶). در فرهنگ لانگمن این واژه به معانی ذیل توصیف شده است: ۱- هر آنچه که تمایل را برانگیزد و ۲- برآورده شدن نیازها و خواسته‌ها (لانگمن، ۱۹۷۸).

داده است که از میان این عوامل، نگرش نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی بوده‌اند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌کرده است. این در حالی است که کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان دادند که تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیش از سایر متغیر دیگر بوده است. همچنین نتایج پژوهش فنی و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از آن است که کیفیت خدمات بیشترین اثر بر میزان رضایت گردشگران و هزینه خدمات نسبت به دیگر عوامل اهمیت نسبی کمتری دارد. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) نیز بر رابطه‌ی عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و وفاداری آنان تأکید کرده‌اند.

در پژوهش‌های خارجی نیز بر کیفیت خدمات و عوامل فرهنگی توجه شده است. چانگ^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی درجات مختلف رضایت گردشگران را با توجه به سه شاخصه رفتار مصرف بررسی نموده است. مولفه انصاف، که تحت تأثیر زمینه فرهنگی است، بیشتر از آنچه مردم فکر می‌کردند بر رضایت گردشگران اثر دارد، اگرچه گردشگران ضمن گردشگری آن را پنهان می‌کرده‌اند. به نظر وی از کانال ارتباطات می‌توان به عنوان یک واسطه برای تسهیل ایجاد رضایت گردشگران استفاده کرد.

در پژوهشی، ابعاد عملکردی حمل و نقل عمومی شهری مورد استفاده دیدارکنندگان خارجی در منچستر، بر ارزیابی کیفیت و سهم نسبی آن بر رضایت کلی از مقصد، بررسی شده است. در این تحقیق نتیجه گیری شده است که تأثیر سهولت استفاده از حمل و نقل عمومی بر رضایت از مقصد، بیش تر از تأثیر کارآمدی و ایمنی آن است. اما در کل، عملکرد ادراک شده سامانه حمل و نقل عمومی، تأثیر جزیی بر رضایت از مقصد داشته است (تامپسن و همکاران^۲، ۲۰۰۷).

فلئوری باهی و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر میزان رضایت از محیط پرداخته‌اند. در این تحقیق چهار دسته عامل شامل تصور از محیط اجتماعی، دسترسی به خدمات، فضای سبز و روابط اجتماعی مورد سنجش قرار گرفتند. هر یک از این عوامل به شاخصهایی تقسیم شده است که وجود فضای سبز

^۱. Chang

^۲. Thompson, et. al

^۳. Fleury-Bahi

^۴. Satisfaction

طبق تعریف ارائه شده توسط کادوت و دیگران^۴ (۱۹۸۲) رضایتی که به مقایسه انتظارات با تجارب بر حسب عملکرد اشاره می کند، نسبتاً قابل قبول بوده و به خصوص زمانی که بیشتر مقاصد مدنظر است نا ارائه دهندگان خدمات جداگانه، مناسب می باشد. زمانی که خدمتی مطابق با انتظار ارائه می گردد انتظارات فرد تایید می گردد؛ اگر خدمت پایین تر از حد انتظار باشد، این تایید به صورت منفی و اگر خدمت ارائه شده بالاتر از حد انتظار باشد، این تایید به صورت مثبت است (ترونگ و فاستر^۵، ۲۰۰۶: ۸۴۳).

براین اساس، رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگانها و سازمانها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷: ۳).

در مطالعه فرانسویس نو^۶ پیرامون رضایت مسافران و توریسم آمده است: از ارکان اصلی هتل داری، بیمارستان و صنعت توریسم جلب رضایت مشتریان است. در تعریف رضایت مسافر، انگیزه سفر ممکن است ناشی از نیاز، تلاش، یا رویکردی ارزشی بوده است. انگیزه سفرهای تفریحی ممکن است شناخت فرهنگ مردمی متفاوت یا طبیعتی شگفت انگیز یا بازدید از اماکن تاریخی و مقدس و امثال آن باشد. مصرف کننده یا گردشگر ممکن است برای بازدید مجدد، برنامه یا هدفی نداشته باشد، اما درباره رضایت و عدم رضایت و نتایج و پیامدهای سفرشان با دوستان، خانواده، همسایگان و همکاران گفتگو می کنند و تجربه های خود را انتقال می دهند. این امر ارتباط مستقیمی با احساس آن ها درباره دفاتر ثبت نام و رزرو، کارکنان و عملیات تور، هزینه وسیله نقلیه رفت و آمد، اجاره و اداره مسکن، خدمات پشتیبانی و میزبانی که در سفر در نظر گرفته شده دارد. نوی معتقد است: زمانی که گردشگر راضی شده باشد، یعنی موسسه ای

در فرهنگ هرنیتیج^۱ ذیل کلمه Satisfatus آمده است، ریشه ی این لغت از واژه ی لاتین است که خوشنودی یک تمایل یا یک نیاز، میل و رغبت و خرسندی به دست آمده از یک خوشنودی، جبران یک خسارت یا صدمه، اطمینان از یک تردید و ابهام، یا سوال و اتمام یک محکومیت را در بر می گیرد (فورس^۲، ۲۰۰۰ به نقل از پرچی، ۱۳۹۱).

سیرز (۱۹۸۸) رضایت را ارزیابی ذهن فرد از کیفیت رابطه ای که میان دو یا چند عامل برقرار می شود، می داند. او رضایت را مبتنی بر دو فاکتور قلمداد می کند: ۱- نتیجه یک رابطه و ۲- درک و ذهنیت فرد از آن رابطه. گاه نتیجه یک رابطه مثبت است ولی ارزیابی ما از آن رابطه منفی است. در نتیجه آن رابطه برای ما رضایت بخش نخواهد بود.

بنابراین رضایت ناظر بر ارزیابی ذهن فرد از کیفیت رابطه ای است که میان دو یا چند عامل در محیط مادی و ارزشی او برقرار می شود. به عبارت دیگر، رضایت یعنی احساس خوشحالی و خوشنودی از فضا، فعالیتها و ارزشهایی که فرد را احاطه کرده است (رفعیان و خدایی، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

ویلیامز (۱۹۹۴) معتقد است اغلب اوقات، رضایت به عنوان میزان کیفیت در نظر گرفته می شود. اگر خدمات، با کیفیت باشد، رضایت بخش هم هست. او علاوه بر این از مدل های دیگر رضایت نیز یاد کرده است. مدل ارزش - انتظار که رضایت را به طور قطعی با استنادات خاص و ارزیابی مصرف کنندگان از این مستندات همراه می بیند. نظریه ی عدم تایید یا ناهماهنگی مفهوم عدم رضایت را ادراک وجود شکاف (ناهمخوانی) بین خواسته ها و تمایلات فردی و تجربه ی ادراک شده می داند. نظریه کامیابی یا کامروایی^۳ رضایت را فاصله ی بین پاداش های خواسته شده و پاداش های دریافت شده می داند (فنی و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از: یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول یا خدمت انتظار دارد، می باشد (چی، ۲۰۰۵: ۴۸).

^۴ .Cadott, et al

^۵ .Truong & Cheng

^۶ Francis P. Noe

^۱ The American Heritage Dictionary

^۲ .Fourth

^۳ .fulfillment

مربوطه توانسته است خدمات معتبری را ارائه کند(نوی، ۱۹۹۹).

رضایت گردشگران معمولا به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگران کمک می کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود موثر خواهد بود. در نتیجه عموما ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی کشور مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می توانند میزان رضایت خود را از طریق راه های 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 نیاز وی زیاد می شود. مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل دخیل در رضایت گردشگران، می تواند موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت گردشگری را تا حدودی بسیار زیادی آشکار سازد. با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل، می توان رضایت گردشگران را بهبود و ارتقاء بخشید.

چارچوب نظری پژوهش

در سال های اخیر، بیشتر دانشمندان پذیرفته اند که از لحاظ مفهومی، گردشگری باید به عنوان فرایندی در نظر گرفته شود که در مراحل مختلف ممکن است، اتفاق بیفتد و روانشناسان و جامعه شناسان جهانگردی به پیچیدگی و مدت زمانی که در فرآیندهای روحی و روانی رخ می دهد، تاکید خاصی داشته اند. فریدجن، یک ساختار پنج مرحله ای را که اولین بار کلاوسون و نتج در توصیف و تبیین تجارب گردشگری پیشنهاد کردند، ارائه می کند. مراحل پنجگانه عبارتند از: برنامه ریزی، سفر به مقصد، رفتار و عملکرد در منطقه، بازگشت از سفر، خاطره سفر. برنامه ریزی باید در متن کل سفر گنجانده شود و تک تک مراحل سفر باید بر رابطه برنامه ریزی و آخرین مرحله که بعد از بازگشت به خانه است مورد توجه باشد که آن را با مفهوم رضایت باید مرتبط ساخت (آپوستولوپوس، ۱۳۸۸). در این بخش تئوری های مختلف درباب یافتن دستگاه نظری مناسب از طریق استدلال قیاسی قانونی مورد بحث و بررسی قرار می گیرند و در نهایت یک الگوی تلفیقی برای ساخت دستگاه پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد.

تئوری جان لی^۱:

جان لی در کتاب "گردشگری و توسعه در جهان سوم" یادآور می شود که، در متون اقتصادی از چهار نوع تسهیلات و خدمات کلی یاد می شود که در سطح جهانی در مناطق توریستی یافت می شود و عبارتند از:

۱- جذابیت ها:

می توان آنها را به جذابیت های طبیعی شامل: شکل اراضی، گیاهان، جانوران یک سرزمین و انسان ساخت (تاریخی یا نوین) تقسیم کرد یا بر اساس تمایزات فرهنگی نظیر زبان، موسیقی و فولکلور طبقه بندی کرد.

۲- حمل و نقل:

رابطه تنگاتنگی میان رشد گردشگری و توسعه حمل و نقل وجود دارد. برای مثال برخی کشورهای دیدنی جهان سوم و مناطق ویژه ای درون آنها به لحاظ دسترسی آسان به خطوط هوایی جهانی، مورد توجه قرار گرفته اند.

۳- تسهیلات:

به بخش تجاری (هتل ها، مهمان سراها، اردوگاه های تفریحی)، بخش خصوصی (اقامت گاه های خصوصی و ویلاها) و کاروان های مسافری تقسیم می شود، در جهان سوم نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته گرایش کمتری به سمت ایجاد تسهیلات خود گردان برای گردشگران وجود دارد و علت آن هم هزینه های نسبتا پایین نیروی کار می باشد.

خدمات و تسهیلات دیگر: که دامنه وسیعی از خدمات نظیر فروشگاه ها، رستوران ها، بانک ها و مراکز پزشکی را در بر می گیرد و دامنه تدارکات آنها از پاتوق های خود گردان نظیر کلوب مدیترانه تا تکیه کامل بر تسهیلات محلی را شامل می شود. مورد اخیر را در بیشتر کشورهای جهان سوم تنها در مناطق شهری می توان یافت.

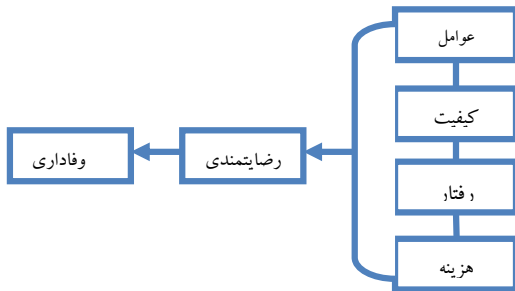
۴- زیر ساخت ها:

این کلمه از لحاظ معنایی واژه وسیعی است که جهت پوشش اقلام حمایتی مورد نیاز برای تهیه خدمات ذکر شده در بالا (جاده، راه آهن، فرودگاه، نیروی برق، کانال فاضلاب و ...) به کار می رود. به دلیل هزینه های سرمایه ای بالا معمولا دولت ها عهده دار تهیه این خدمات هستند و اغلب به مردم محلی نیز سرویس می دهند (لی، ۱۳۷۸). جان لی در جدولی خصوصیات یک منطقه گردشگری را

ارزیابی کرده و به مزایا و کاستی های آن می پردازد که می تواند عوامل تحریک یا عدم تحریک برای سفر به منطقه خاصی را فراهم کند.

جدول شماره ۲-۱ ارزیابی خصوصیات یک منطقه گردشگری

مزیتها	کاستی ها (عدم مزیت ها)
جاذبه فیزیکی	تورم بالا
آب و هوای خوب و مناسب	نرخ بزهکاری بالا
عوامل جغرافیایی	حوادث تروریسم
سطح پایین هزینه های مسافرت	عدم ثبات سیاسی
امکانات مناسب	حکومت های غیر مردمی
ثبات سیاسی	اقتصاد ضعیف
پیشرفت های اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی ، آثار تاریخی ، مکان های جدید ، اقامت گاههای ارزان	داوری های خشن و بدون ضابطه



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر را باید روش کمی و از نوع پیمایش مقطعی دانست زیرا داده های مورد نیاز تحقیق در یک مقطع زمانی مشخص جمع آوری شده است و براساس اهداف از پیش تعیین شده انتظار می رود که مجدداً تکرار شود. بنابراین سعی شده از روش های مختلف استفاده گردد تا بتواند موضوع را هرچه بهتر مورد بررسی قرار داده و زوایای مختلف آن را مورد کنکاش قرار دهد؛ تا در نهایت به نتایج دلخواه دست یافته و موضوع را برای دیگران بهتر قابل درک سازد. نوع این مطالعه، توصیفی، تحلیلی است. همچنین به لحاظ روش پژوهش این پژوهش را می توان از نوع پژوهش های کاربردی و بنیادی هم محسوب داشت. قلمرو موضوعی پژوهش به طور عام گردشگری و به طور خاص گردشگری در قمصر می باشد. از این روی قلمرو مکانی پژوهش، شهر قمصر و قلمرو زمانی اردیبهشت ماه در نظر گرفته شده است چراکه این فصل اوج تراکم گردشگران در این شهر می باشد. براین اساس جامعه آماری مورد مطالعه گردشگرانی هستند که در اردیبهشت ماه وارد شهر قمصر شده اند. حجم نمونه جامعه آماری حاضر، با استفاده از فرمول کوکران با محاسبه ی ضریب خطای ۵/۰؛ ۳۹۸ نفر می باشد. همچنین شیوه نمونه گیری در پژوهش حاضر نمونه گیری اتفاقی می باشد. در این شیوه به اندازه حجم نمونه هر فردی از جامعه آماری که به طور اتفاقی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب می شوند. در خصوص تعیین اعتبار پرسشنامه و اینکه آیا

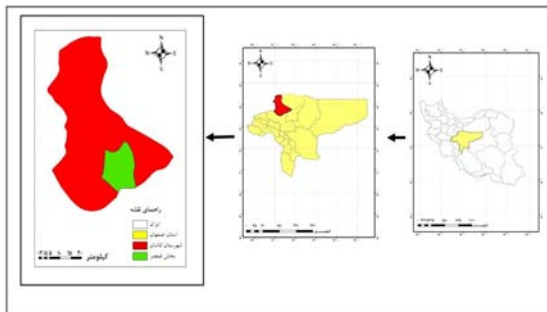
بر اساس تئوری جان لی و جدول فوق مزیت ها باعث جذب توریست ها و کاستی ها بر عکس منجر به انصراف توریست ها از سفر به آن منطقه خاص می شود (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹).

تئوری بوم شناسی کنش متقابل

محیط فیزیکی کنش متقابل و فضای حاکم بر ذهن کنشگران بر چگونگی کنش متقابل افراد و ارزیابی آن ها از محیط خود موثر است. تمامی کنش های متقابل انسان ها در محیط یا مکان کنش متقابل صورت می گیرد. یعنی کنش های متقابل ما دارای محدوده ی فیزیکی معینی با ویژگی های خاص خود هستند. زمینه فیزیکی کنش متقابل تاثیر عمده ای بر نحوه ی ادراک و تفسیر رفتارهای اجتماعی دارند. متغیرهای فیزیکی محیط کنش متقابل، خود نوعی ارتباط غیر کلامی است. واکنش ما به محیط به طور اعم و به فضای اطراف خود به طور اخص، غالباً ناهوشیار و خودکار است. زمینه های رفتاری (محیطی که رفتار در آن واقع می شود)، آنچه در محدوده ی آن زمینه ها قابل اجرا است را مشخص می نمایند. این زمینه های رفتاری، جنبه های ایستای محیط تعامل هستند. این که افراد، امکان دسترسی به عموم اعضای گروه یا جامعه را داشته باشند یا این که حریم خصوصی افراد چگونه حفظ می گردد، از عواملی است که بر ادراک افراد از محیط، پدیده ها و هم چنین روابط اجتماعی آن ها موثر است (ازکمپ، ۱۳۶۹). از این تئوری می توان در مورد چگونگی مکان های تفریحی، اقامتی مورد استفاده گردشگران که در زیر مجموعه کیفیت خدمات ارائه شده قرار می گیرد، به کاربرد می رود. عواملی همچون نور، صدا،

معرفی محدوده مورد مطالعه

قمصر به عنوان نقطه ای شهری در دامنه های کوهستانی جنوب شهر کاشان است. این شهر، با ۲۵ آبادی دارای سکنه، شامل دو دهستان است به نام های قهرود و جوشقان قالی، که نقطه شهری قمصر در دهستان قهرود واقع گردیده است. قمصر در فاصله ۳۰ کیلومتری کاشان و در فاصله ۱۶۰ کیلومتری از شهر اصفهان - از مسیر جاده قهرود - قرار دارد. بدین ترتیب در اولین گام، موقعیت نامطلوب قمصر به لحاظ طبیعی نسبت به دیگر کانون های زیستی و انزوای جغرافیایی آن مشخص شده، بن بست مکانی - فضایی آن آشکار می شود. البته شایان ذکر است که این موقعیت نقش ارزنده ای در پی ریزی و صیانت از اصیل ترین ارزشها و مظاهر فرهنگ باستانی ایران زمینه داشته، به نحوی که در زندگی روستاییان منطقه از ابیانه تا آزران، در حال حاضر نمادهای شاخصی از فرهنگ و سنن دیرپای این سرزمین هویدا است (اکبری، ۱۳۸۱: ۴).



نقشه شماره ۱: موقعیت جغرافیایی شهر قمصر

یافته های پژوهش

توصیف مشخصات فردی

نتایج یافته های توصیفی نشانگر آن است که از کل حجم نمونه (۳۹۹ نفر)، ۴۹/۹ درصد آن را زن و ۵۱/۴ درصد آن را مرد تشکیل می دهد. ۲۳/۶ درصد از گردشگران مجرد و ۷۴/۴ درصد از آنها نیز متاهل می باشند. درصد فراوانی تحصیلات نیز به ترتیب ۳۹/۳ درصد کارشناسی، ۲۹/۳ درصد دیپلم، ۱۵ درصد کاردانی، ۷/۵ درصد کارشناسی ارشد، ۰/۳ درصد سوم راهنمایی، ۰/۱ درصد ابتدایی و ۰/۱ درصد نیز دارای تحصیلات دکترا بوده اند. وضعیت اشتغال نشانگر آن بود که اکثریت گردشگران (۲۲/۸ درصد کارمند خصوصی، ۲۱/۱ درصد کارکن مستقل بوده اند) و کمترین

شاخص ها همان چیزی را می سنجدند که مدنظر پژوهشگر است؛ از اعتبار صوری استفاده شده، در این مورد نظرات داوران علمی در ارزیابی سوالات و گویه ها، مورد استفاده قرار گرفته و با جمع بندی نظرات آنها گویه های سنجش ویرایش گردیده است. برای تعیین روایی، تعداد ۳۰ پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت، میزان آلفای کل برای مفاهیم پژوهش ۰/۸۷۳ می باشد و این میزان برای متغیرهای پژوهش به شرح ذیل می باشد:

جدول شماره ۱. شاخص های اصلی و ضریب آلفای کرونباخ مولفه های

تحقیق

مولفه های اصلی پژوهش	شاخص ها	ضریب پایایی
عوامل محیطی	پارکهای عمومی و فضای سبز پارک ها - شرایط آب و هوایی مناطق کاشان - آرامش محیطی و فرصت استراحت - فیزیوگرافی (چشم انداز و مناظر طبیعی، پوشش گیاهی و جانوری) - چهره ظاهری، زیبایی، نظافت شهری و کیفیت معماری شهر - سایت های تاریخی و بناهای باستانی.	۰/۶۶۳
کیفیت خدمات	کیفیت وسایل سرگرمی و تفریحات - کیفیت اسکان و مراکز اقامتی (ایمنی، نظافت و بهداشت، فراوانی) - کیفیت مراکز خرید شامل بازار و پاساژها - کیفیت جاذبه های گردشگری (طبیعی، تاریخی-فرهنگی، تجاری) - کیفیت رستوران ها یا کیفیت غذا و نوشیدنی (ایمنی، نظافت و بهداشت، فراوانی و مدت زمان دسترسی - کیفیت خدمات بهداشتی منطقه (درمانگاه ها، اورژانس و بیمارستان) - کیفیت سوغات (کلوچه، باقلوا، گلاب و ...) - کیفیت سیستم حمل و نقل درون مقصد (اتوبوس رانی، تاکسیرانی) - کیفیت اطلاع رسانی (نقشه، بورشور، کیوسک های اطلاع رسانی، سایت) - وضعیت ترافیک در معابر شهر	۰/۸۱۳
هزینه خدمات	میزان رضایتمندی از هزینه هتل و اسکان - میزان رضایتمندی از هزینه حمل و نقل - میزان رضایتمندی از هزینه غذا	۰/۷۰۴
کیفیت رفتار جامعه میزبان	رفتار دوستانه، خونگرم و فرهنگ مهمان نوازی جامعه میزبان - امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم - سنتها و آداب و رسوم محلی - سرگرمی های ورزشی، هنری و فرهنگی در محدوده شهر - میزان آشنایی دست اندر کاران و ارائه دهندگان خدمات گردشگری - آگاهی و دسترسی به هنر و صنایع دستی - حفاظت پلیسی و همکاری ماموران انتظامی و امنیت جاده ها - صداقت و انصاف جامعه میزبان	۰/۷۶۲
رضایت گردشگران	رضایت از محیط و فضای شهری قمصر - رضایت از خدمات ارائه شده در شهر اعم از اطلاع رسانی و ... - رضایت از هزینه خدمات ارائه شده - رضایت از رفتار و برخورد مردمان شهر قمصر - به طور کلی از وضعیت ارائه خدمات و تسهیلات سفر در شهر قمصر تا چه حد راضی هستید؟	۰/۷۵۸
وفاداری	بازگشت مجدد به منطقه و انتخاب دوباره آن برای گردشگری پیشنهاد منطقه گردشگری به دوستان و آشنایان و به عبارت دیگر تبلیغ درباره منطقه	۰/۷۴۳



میانگین رتبه رضایت گردشگرانی که به قمصر سفر داشته اند نسبت به کسانی که سفر نداشته اند تفاوت معناداری داشته اند. میانگین رضایتمندی گردشگران که قبلاً به قمصر سفر داشته اند، کمتر از کسانی است که برای اولین بار به قمصر آمده اند. شاید یک دلیل آن یکنواخت یا عادی شدن جاذبه های طبیعی و انسانی موجود در شهر قمصر باشد. همچنین می توان گفت انتظارات و انگیزه های گردشگرانی که برای نخستین بار قمصر را انتخاب می کنند با آنهایی که چنین سفری را تکرار می کنند، متفاوت می باشد که این امر بر میزان رضایتمندی آنان تاثیرات متفاوتی را برجای میگذارد.

آنها ۰/۰۸ درصد بازنشسته بوده اند و میانگین درآمد آن ها بین ششصد هزار تومان تا یک میلیون تومان در ماه بوده است.

جدول شماره ۲ توصیف متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

مولفه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمترین میزان	بیشترین میزان
عوامل محیطی	۴/۷۱۷۶	۰/۵۷۸۸۳۰	۰/۳۳۵۰	۲/۸۳	۶/۰۰
کیفیت خدمات	۴/۱۲۲۳	۰/۶۲۶۷۴۰	۰/۳۹۳۰	۲/۰۰	۵/۶۰
رفتار جامعه میزبان	۴/۳۲۹۰	۰/۶۰۶۶۶۰	۰/۳۶۸۰	۲/۲۵	۵/۶۲
رضایتمندی	۴/۲۹۴۴	۰/۴۵۹۶۸۰	۰/۲۱۱۰	۲/۶۶	۵/۶۱
وفاداری	۴/۶۵۶۶	۰/۹۵۰۵۴۰	۰/۹۰۴۰	۱/۰۰	۶/۰۰

جدول شماره ۴ - تفاوت وفاداری گردشگران بر حسب دفعات سفر به قمصر

	دفعات سفر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
وفادار	دفعه اول	۱۴۲	۴/۵۳۵۲	۱/۰۹۷۴۶	۰/۰۹۲۱۰۰
ی	سایر دفعات	۲۳۸	۴/۷۲۹۰	۰/۸۴۵۱۱۰	۰/۰۵۴۷۸۰

تغییر	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی داری
وفاداری	-۰/۱۹۳۷۸	۰/۱۰۰۴۳	-۱/۹۲۹	۳۷۸	۰/۰۵

نتایج آزمون T حاکی از آن هستند که گردشگرانی که قبلاً به قمصر سفر داشته اند، میانگین وفاداری بیشتری (۴/۷۲) نسبت به کسانی که مسافرت اولشان بوده است، داشته اند. این امر نشانگر تاثیر تجربه سفر قبلی در بازگشت مجدد به قمصر بوده است.

همانطور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود، عوامل محیطی بالاترین میانگین (۴/۷۱) و هزینه خدمات (۳/۹۸) پایین ترین میانگین را در بین عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران داشته اند. این امر نشانگر آن است که بیشترین میزان رضایتمندی را عوامل محیطی و پس از آن رفتار جامعه میزبان و کیفیت خدمات ارائه شده به خود اختصاص داده اند. آنچه در این میان حائز اهمیت می باشد ارتقاء کیفیت فیزیوگرافی، چهره ظاهری و زیبایی شهر است چراکه به میزان بالایی مورد توجه گردشگران بوده است. میانگین پاسخگویان در متغیر رضایتمندی (۴/۲۹) بوده و نشانگر میزان رضایتمندی در حد متوسطی می باشد و پراکندگی داده ها اطراف میانگین نیز کم بوده و پاسخگویان در این زمینه متجانس بوده اند. همچنین در خصوص متغیر وفاداری میانگین (۴/۶۵) بیانگر وفاداری نسبتاً بالای گردشگران به شهر قمصر می باشد.

جدول شماره ۳ - بررسی تفاوت رضایتمندی گردشگران بر

حسب دفعات سفر به قمصر

آماره	رضایتمندی
Mann-Whitney U	۱۶۲۱۴۵۰۰/
Wilcoxon W	۴۸۵۹۹۵۰۰/
Z	۰/۹۸۶-۱
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۴۷۰

جدول شماره ۵. ماتریس مولفه های موثر و رضایتمندی و وفاداری

	رضایتمندی	هزینه خدمات	رفتار جامعه میزبان	کیفیت خدمات	عوامل محیطی	وفاداری
وفاداری	۰/۶۹۸**	۰/۲۱۴**	۰/۵۰۶**	۰/۴۱۴**	۱	۳۹۲**/۰
رضایتمندی	۰/۷۹۸**	۰/۴۰۳**	۰/۴۶۵**	۱	۴۱۴**/۰	۵۱۸**/۰
هزینه خدمات	۰/۸۱۷**	۰/۳۸۵**	۱	۰/۴۶۵**	۰/۴۰۶**	۳۸۳**/۰
رفتار جامعه میزبان	۰/۶۸۲**	۱	۰/۳۸۵**	۰/۴۰۳**	۰/۲۱۴**	۴۳۴**/۰
کیفیت خدمات	۰/۶۸۲**	۰/۶۸۲**	۰/۳۸۵**	۱	۰/۶۹۸**	۵۷۷**/۰
عوامل محیطی	۰/۵۷۷**	۰/۴۳۴**	۰/۳۸۳**	۰/۵۱۸**	۱	۱

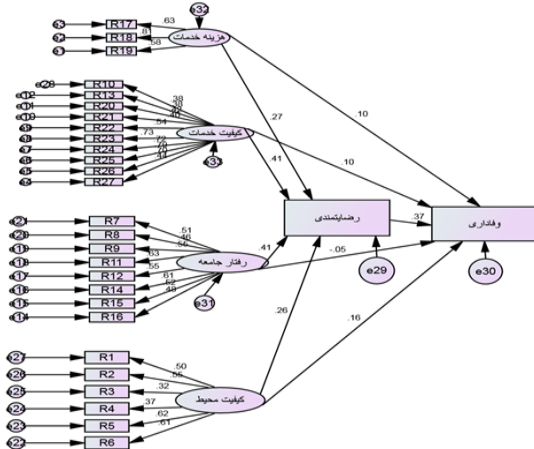
** Correlation is significant at the ۰/۰۱ level (2-tailed).

همانگونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، از آزمون من ویتنی برای بررسی تفاوت رضایتمندی گردشگران بر حسب دفعات سفر استفاده شده است.

جدول شماره ۵: شاخص های برازش مدل عاملی تأییدی

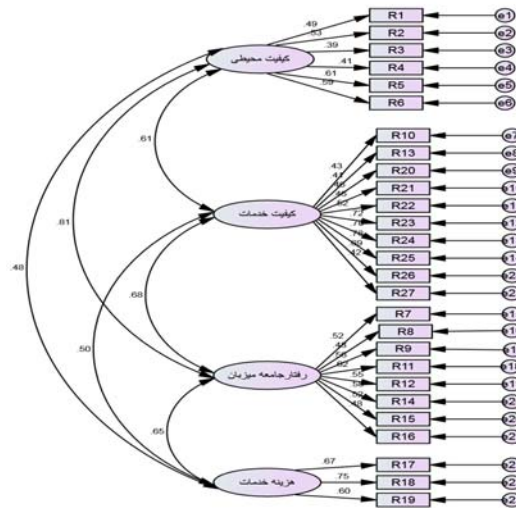
شاخص های برازش	مدل تأییدی مولفه های رضایتمندی
نسبت کای اسکور به درجه آزادی (CMIN/DF)	۳/۵۲۶
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۶۸۱
شاخص برازش هنجار شده بنتر یونت (NFI)	۰/۶۲۸
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PNFI)	۰/۵۶۹
شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۹

همانطور که در جدول شماره ۵ مشاهده می شود، شاخص کای اسکور نسبی در این جدول ۳/۵۲ می باشد که حاکی از یک وضعیت قابل قبول برای مدل است. چراکه مقدار نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می شوند. شاخص های تطبیقی مقادیری بین صفر تا یک را به خود می گیرند و براین مبنا می توان گفت شاخص های برازش تطبیقی و بنتریونت حاکی از قابل قبول بودن مدل هستند. مقادیر ۰/۵۰ و بالاتر برای شاخص تطبیقی مقتصد، مقادیر قابل قبول تلقی می شوند که در مدل حاضر این میزان ۰/۵۶۹ می باشد. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد نیز بین ۰ تا ۱ است و هرچه میزان آن کوچکتر باشد، مدل تدوین شده قابل قبول تر تلقی می شود. لذا از آنجا که این مقدار در جدول حاضر ۰/۰۴۹ است، به عنوان وضعیتی مطلوب تلقی می شود. همچنین بارهای عاملی که در شکل ۱ مشاهده می شود، بالاتر از ۰/۳ بوده اند و حاکی از همبستگی درونی شاخص های مدنظر می باشند.



شکل شماره ۲: مدل نهایی معادلات ساختاری رضایتمندی

رابطه مولفه های موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون، سنجیده شده است. همانگونه که نتایج جدول ۵ نشان می دهد بین مولفه های محیطی، کیفیت خدمات، رفتار جامعه میزبان و رضایتمندی رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. شدت همبستگی در بین متغیرهای مذکور قوی بوده است و با افزایش کیفیت و کمیت آن ها میزان رضایتمندی گردشگران نیز افزایش داشته است. در خصوص رابطه عوامل موثر و وفاداری و بازگشت دوباره گردشگران و تبلیغ برای این شهر، باید گفت این رابطه نیز معنادار و مستقیم بوده است. شدت همبستگی بین کیفیت خدمات و وفاداری قوی و بین سایر متغیرها و وفاداری همبستگی در حد متوسط بوده است. براین اساس می توان گفت کیفیت خدمات ارائه شده در این زمینه می تواند به عنوان عامل موثری در رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر قمصر باشد که نیازمند توجه ویژه برنامه ریزان به این مولفه می باشد. در نهایت پس از تحلیل همبستگی متغیرها، مقدمات لازم برای آزمون مدل معادلات ساختاری رضایتمندی فراهم شد. مدل ساختاری برازش شده توسط داده های پژوهش در سطح مناسبی از نظریه ها و پژوهش های انجام شده حمایت کرده و برای تبیین رضایتمندی گردشگران مدل مناسبی محسوب می شود.



شکل ۱: مدل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه های موثر بر رضایتمندی و وفاداری

ساختاری

RMS EA	PNFI	PCFI	CFI	TLI	CMIN/DF	P	DF	CMIN	شاخصهای برازش
۰/۰۵۲	۰/۵۸۳	۰/۶۳۲	۰/۶۹۹	۰/۷۰۲	۳/۸۶	۰/۰۰۰	۳۶	۱۳۹	

CFI است و این رقم نزدیک به یک می باشد. از دیگر شاخصهای مورد بررسی، RMSEA است که ریشه ی میانگین مجذورات تقریب می باشد. میزان پیشنهاد شده برای یک برازش خوب براساس آن ۰/۰۵۰ و کمتر می باشد که در پژوهش فوق این میزان مطلوب ارزیابی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

رضایتمندی یکی از جنبه های مهم روابط انسانی است که نتیجه ی ارزیابی نحوه ی برآورده شدن انتظارات می باشد. از این روی می توان گفت رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود و در واقع یکی از شاخص های توسعه یافتگی و کارآمدی صنعت گردشگری محسوب می شود.

بر این اساس در پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری، عوامل محیطی، کیفیت خدمات، رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات به عنوان عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر قمصر تشخیص داده شد و براساس آن پرسشنامه ای تنظیم و در بین گردشگران توزیع گردید. یافته های حاکی از آن بود که محیط، فیزیوگرافی، آب و هوا، پوشش گیاهی شهر قمصر به میزان بالایی مورد رضایت گردشگران بوده است. این امر نشان دهنده موقعیت خوب شهر قمصر در بین شهرهای کویری همچون کاشان می باشد و گردشگاه های طبیعی و دسترسی آسان به جاذبه های گردشگری می تواند به عنوان مولفه های مهم شناسایی شوند. یافته مذکور منطبق بر یافته فلئوری باهی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) است که حاکی از همبستگی مستقیم وجود فضای سبز عمومی با ۰/۷۸۵ کیفیت فضای سبز محیط با ۰/۷۳۴ با میزان رضایت از محیط بوده است.

از دیگر عوامل مورد بررسی، کیفیت رفتار جامعه میزبان می باشد که متغیر مذکور میانگین رضایتمندی نسبتا بالایی در بین گردشگران داشته است. برخورد مناسب با گردشگران در امر توسعه گردشگری از هر جاذبه و

شاخصهای برازش مختلف، باتوجه به ابعادی نظیر آسیب پذیری در مقابل تفاوت های حجم نمونه، قابلیت کاربرد در مجموعه خاص از داده ها و ارزش سادگی تعیین مدل که نیاز به کسب یک برازش بهبود یافته دارد؛ از همدیگر جدا می شوند. این شاخصها به شاخصهای مطلق، نسبی و شاخصهای تصحیح یافته طبقه بندی شده اند. براین اساس شاخصهای مطلق این سوال را مطرح می کنند: آیا بعد از سنجش برازش مدل، باقیمانده یا واریانس تبیین نشده ای باقی می ماند یا نه؟ بنابراین آن ها تا جایی که هیچ خط مبنایی برای هیچ مجموعه داده ای تحمیل نکنند، مطلق تلقی می شوند. از سوی دیگر؛ شاخص های نسبی این سوال را مطرح می سازند: یک مدل خاص در تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده در مقایسه با (تعدادی از) دیگر مدل ممکن چقدر بهتر عمل می کند؟ اکثر این شاخصهای برازش نسبی مبنایی برای نشان دادن بدترین برازش هستند. بالاخره شاخصهای تصحیح شده این سوال را مطرح می کنند که: مدل چگونه برازش و سادگی را ترکیب می کند؟ آنچه که باعث می شود این مقوله جدا از دیگر مقولات جلوه نکنند این است که برخی از شاخص های مدل ذاتا از طریق درجه آزادی در مدل - های مختلفی که مورد مقایسه واقع می شوند، تصحیح شده اند (جفری ام، ۱۳۸۹: ۲۹۴-۲۹۸). از این روی شاخصهای برازشی که در مقاله حاضر استفاده شده اند، عبارتند از ریشه دوم میانگین باقیمانده (RMR)، آزمون کای اسکوتر، شاخصهای نسبی: TLI و CFI، شاخص برازش مقتصد هنجار شده PNFI، و شاخصهای برازش مقتصد: RMSEA، PCFI و کای اسکوتر بهنجار شده CMIN/DF می باشند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، شاخصهای برازش مدل حاکی از آن است که PCFI و PNFI شاخصهای مطلوبی بوده چراکه دارای مقادیر بالاتر ۰/۵ هستند. شاخص تطبیقی CFI بین ۰ و ۱ است و هر چه به یک نزدیک شود، قابل قبول تر است، در اینجا، میزان ۰/۶۶۹:

^۱ Fleury-Bahi



زیرساختی کارآمدتر است و روابط تنگاتنگ و پذیرش مداوم گردشگران ریشه در مهمان نوازی مردمان این خطه دارد.

ارائه خدمات با کیفیت یکی دیگر از عناصری است که موجب رضایتمندی گردشگران بوده است. ارائه پایدار خدمات با کیفیت، نیازمند ایجاد زیرساختهای مناسب، تامین نیازمندی های توریست، برطرف کردن کمبودها و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. از دیگر شاخص های مورد بررسی در این پژوهش که در مقایسه با دیگر شاخص ها، میانگین پایین تری را به خود اختصاص داده، هزینه خدمات است. البته با توجه به تاثیر شگرف گردشگری در زمینه اقتصادی، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه ریزی درست، آثار منفی آن را به حداقل رسانید.

اکثریت گردشگران، انگیزه سفر خود به این شهر را بازدید از مراسم سنتی گلابگیری عنوان کرده بودند. در حقیقت علت اصلی شهرت و جذابیت های خاص قمصر در عرصه گردشگری مولود جاذبه های فطری گل محمدی و گلابگیری آن است.

موضوع دیگری که در این نوشتار مورد بررسی قرار گرفته است این امر است تکرار سفر به قمصر بر میزان رضایت گردشگران موثر بوده است. میانگین رضایتمندی گردشگران که قبلا به قمصر سفر داشته اند، کمتر از کسانی است که برای اولین بار به قمصر آمده اند. شاید یک دلیل آن یکنواخت یا عادی شدن جاذبه های طبیعی و انسانی موجود در شهر قمصر باشد. همچنین می توان گفت انتظارات و انگیزه های گردشگرانی که برای نخستین بار قمصر را انتخاب می کنند با آنهایی که چنین سفری را تکرار می کنند، متفاوت می باشد. این یافته همسو با نتایج پژوهش رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۶) است. نتایج این پژوهش نشان داده است که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده اند، پایین تر از آنهایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می کنند. این نتیجه اگر چه غیر منتظره و عجیب می نماید، اما با استناد به نظریه عدم تایید انتظارات قابل توجیه است. در خصوص ایران وجود فضای تبلیغاتی مسموم و سنگینی که رسانه های غربی از فضاهای داخلی کشور ترسیم نموده اند، چنان است که گردشگر در بدو ورود انتظار برخورد با سرزمینی عقب مانده و مردمانی دور

از مدنیت را دارد و با تجربه ای که کسب می کنند، قضاوت مطرح شده از سوی او به طور متعارف بیانگر سطح رضایتی بالاست. اما آنها که برای دفعات بعدی ایران را به عنوان مقصد برمی گزینند، از آن رو که قضاوت منفی اولیه یا پیش داوری قبل از سفر نخستین به واسطه ی تجربه سفری قبلی ایشان تعدیل شده است، با نگاهی واقعی بینانه تر و منطقی به سرزمین و مردم ما می نگرند.

رابطه خطی بین عوامل موثر و رضایتمندی و وفاداری گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون بررسی شده است. براساس آن هرچه قدر گردشگران محیط و چشم اندازهای طبیعی، خدمات ارائه شده نظیر اطلاع رسانی، خدمات بهداشتی، حمل و نقل و غیره، رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات را در مقصد گردشگری، مثبت ارزیابی کنند، رضایتمندی و وفاداری بیشتری خواهند داشت. در این زمینه سعیدا (۱۳۸۹) معتقد است رضایت گردشگران به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود موثر خواهد بود. در نتیجه عموما ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلند مدت اقتصادی در جامعه مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می توانند میزان رضایت خود را از طریق راه های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه شده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلند مدت آن نسبت به جامعه مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می شود.

در اثر این کنش و واکنش چرخه تکاملی و سیکل فزاینده ای ایجاد خواهد شد که نتیجه آن بهره مندی جامعه میزبان از منابع حاصل از آن در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد بود.

همچنین مدل معادلات ساختاری نشان داد که ۵۲ درصد از واریانس و تغییرات رضایتمندی گردشگران توسط متغیرهای مکنون تبیین می شود. یافته های حاضر همسو با پژوهش های فنی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)، خوشخو و جاودانه (۱۳۸۶) می باشد. چرا که بر وجود رابطه ی بین عوامل محیطی، کیفیت خدمات، رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات تأکید کرده اند. با تکیه بر تئوری های مطرح شده در مباحث نظری و تئوری جان لی و تأیید آن در مدل معادله ساختاری، رفتار

- ✓ توسعه پایدار گردشگری و جلوگیری از توسعه فیزیکی ناموزون شهر و از بین رفتن جاذبه‌های اکوتوریستی شهر و تهدیدات زیست محیطی.
- ✓ چاپ کتاب‌های کم‌حجم و سبک در مورد جاذبه‌های گردشگری قمصر. چرا که یکی از مواردی که گردشگران بر آن تاکید بسیاری داشته‌اند، بحث اطلاع رسانی و آگاهی از تنوع جاذبه‌های گردشگری شهر قمصر بوده است. چاپ این گونه کتابچه‌ها در اصل هم به افزایش آگاهی گردشگران کمک شایانی کرده و هم زمینه تبلیغ منطقه گردشگری قمصر از طریق آنها می‌شود.
- ✓ نصب تابلوهای راهنما و ارائه اطلاعات جامع و دقیق در مورد فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی قمصر در محل جاذبه‌های گردشگری.

منابع

- ازکمپ، استوارت(۱۳۶۹). **روانشناسی اجتماعی کاربردی**، ترجمه فرهاد ماهر، انتشارات آستان قدس. ابراهیم‌پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد(۱۳۹۰). **عوامل موثر بر رضایت وفاداری گردشگران در استان اردبیل**، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴.
- اکبری، هادی(۱۳۸۱). **قمصر (گذشته، حال، آینده)**، قم: نشر جمال.
- آپوستولوپوس، یورکوس، استالییوادی، اندرویانایا کیس(۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی گردشگری**، ترجمه بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، جاودانه، علی(بی تا). **میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران**، فصلنامه گردشگری و توسعه.
- پرچی، داوود(۱۳۹۱). **سنجش رضایت از یک سازمان (بررسی موردی: سازمان حج و زیارت)**، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۰: ۱۵۱-۱۸۶.
- جفری ام، مارویاما(۱۳۸۹). **اصول مدل سازی معادلات ساختاری**، ترجمه صمد رسول زاده اقدم، تهران:

و عملکرد جامعه میزبان و خدمات و زیرساخت‌های شهری مهمترین عواملی بودند که تاثیر علی بر رضایتمندی گردشگران داشته‌اند. از سوی دیگر وجه متمایز پژوهش حاضر تأکید بر ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران بوده است. 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 از شهر قمصر از سوی دیگر موثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم پایدار و رونق اقتصادی در منطقه مذکور شود. همانطور که کوزاک و رمینگتون(۲۰۰۰) تجارب و ادراک گردشگران را براساس انتخاب آنها در مورد مقصد گردشگری می‌دانند. آنها چنین بیان می‌دارند که رضایت حاصل از یک مقصد به تمایل تکرار سفر به آن مقصد و با پیشنهاد آن مقصد به دیگران ارتباط دارد.

از این روی پیشنهاد می‌شود سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری قمصر براساس اولویت‌بندی شاخصهای ارزیابی شده و همچنین شناخت وضعیت منطقه براساس این شاخص‌ها انجام گیرد. سایر پیشنهادات متناسب با نتایج پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

- ✓ از طریق متنوع ساختن گزینه‌های گردشگری نسبت به افزایش تعداد روزهای اقامت در شهر قمصر تلاش شود. چراکه نتیجه بررسی نشان داد که اغلب مسافران به قمصر با هدف بازدید از مراسم گل و گلاب‌گیری به این شهر سفر می‌کنند، در حالی که افزون بر این‌ها از طریق شناسایی و معرفی گزینه‌های مختلف گردشگری می‌توان علاوه بر افزایش روزهای اقامت و افزایش تعداد گردشگران، به جذب آن‌ها در فصل‌های پاییز و زمستان نیز اقدام نمود. از این رو معرفی گزینه‌های دیگر گردشگری از طریق اطلاع‌رسانی و تمهید بازدید از آن‌ها به توسعه گردشگری در منطقه کمک می‌کند.
- ✓ توزیع یکسان زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت زیر ساخت های موجود برای افزایش رضایت گردشگران و جذب بیشتر گردشگر.

شهروندان: مطالعه مورد دستگاه های اجرایی استان کرمانشاه، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳.

پژوهشکده فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.

رفیعیان، مجتبی، خدایی زهر (۱۳۸۹). **شهروندان و**

فضاهای عمومی شهری: نگرشی تحلیلی بررسی شاخصها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.

رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۶). **بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره نهم: (۶۵-۷۷).**

ساعی، علی، مختار نائیجی، فاطمه همدانیان (۱۳۸۹). **نقش جاذبه های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۲۰.**

سعیدا اردکانی، سعید، میرغفوری، سیدحبيب اله، برقی، شاهین (۱۳۸۹). **شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳.**

فنی، زهره، مجتبی برغمندی، مجید اسکندرپور، منصور سلیمانی (۱۳۹۱). **سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعه مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۲۰: (۳۱-۴۸).**

قلی پور، فرزاد، سلیمانی، علی، رشیدی، فرزاد (۱۳۸۷). **عوامل**

مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران:

<http://marketingarticles.ir>

طالقانی، محمد، فتاحی، سارا (۱۳۸۴). **کیفیت خدمات**

گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، شماره ۱۰۰-۹۹.

محمدی فریوسف، احمدی، محمد، هاشمی، سیددانش (۱۳۸۹).

اعتماد به سازمان های دولتی و سطح رضایتمندی

Chi, G. (۲۰۰۵). **“A study of developing destination loyalty model”**, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University .

F-leury-Bahi, Ghozlane et al. (۲۰۰۸). **“Processes of place Identification and Residential Satisfaction, Enviroment and Behavior”** , Available at: <http://online.segepub.com>.

Kozak, M. & Rimmington, M. (۲۰۰۰). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off –season holiday destination.** Journal of Travel Research, vol. ۳۸, PP. ۲۶۰-۲۶۹

Lea, Jahn (۱۹۸۸). **Tourism and development in the third world**, new yorrk: routledge press.

Longman Dictionary of Contemporary English, (۱۹۷۸). Editor in nchifpaulprocter printed in great britain at the both Lawler, E. J. & Thye. S. R. & Yoon, J. (۲۰۰۰). **Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange.** American Journal of sociology, ۱۰۶: ۶۱۶-۵۷.

Noe, Francis P. (۱۹۹۹). **Tourist Service Satisfaction**, www.sagamorepub.com

Truong, T. H., & Foster, D. (۲۰۰۶). **tourist satisfaction at destinations: “The case of Australian holidaymakers in Vietnam”**, Tourism management, ۲۷, ۸۴۲-۸۵۵.