

بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

فاطمه مرادی قشلاقی^۱، فائزه حسینیجانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

نام نویسنده مسئول:

فائزه حسینیجانی

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از صنایع، روز به روز جایگاه بالاتری در نزد جوامع مختلف به دست می آورد و کشورهای مختلف در پی آن هستند تا با پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای گردشگران سود بیشتری از رقبا کسب نمایند. یکی از ارکان توسعه گردشگری تقاضای آن است که از ساختار پیچیده ای برخوردار است؛ از آن جا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگه داری گردشگری در معنی تقاضای مجدد آن هاست، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه، آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تامین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن ها را نسبت به مقصد ایجاد نماید. بدین منظور ما در این مقاله برآنیم تا به بررسی میزان رضایت گردشگران در بازدید از شهر اصفهان بپردازیم تا ببینیم تا چه میزان توانسته خواسته های گردشگران را تامین نماید، لذا بدین منظور پرسشنامه ای بر حسب عوامل موثر بر رضایت بازدیدکنندگان تهیه و توسط ۲۳۱ نفر از بازدیدکنندگان گردآوری شد و با استفاده از آزمون تی استیودنت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که برای بازدیدکنندگان دسترسی به امکانات و خدمات برای خرید بیشترین اهمیت را داشته و پس از آن برخورد کارکنان و شرایط فیزیکی دارای اهمیت هستند. بازدیدکنندگان از همه موارد راضی هستند ولی از سرویس بهداشتی رضایت ندارند و میزان رضایتشان از امنیت در حد متوسطی است.

واژگان کلیدی: گردشگری- رضایت- توسعه- نیاز

مقدمه

هدایت و توسعه صنعت گردشگری یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد می باشد که به عنوان یک نیاز مطرح است. توسعه گردشگری عبارت است از گسترش این صنعت و جذب گردشگران به یک منطقه با استفاده از منابع موجود، به طوری که هم افزایی کامل میان عناصر گردشگری به وجود آید و مزیت های بالقوه توسعه گردشگری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تحقق یابد. (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۸۵: ۱۱۶) گردشگری نیز به عنوان یکی از صنایع، روز به روز جایگاه بالاتری در نزد جوامع مختلف به دست می آورد و کشورهای مختلف در پی آن هستند تا با پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای گردشگران سود بیشتری از رقبا کسب نمایند. هدایت و توسعه صنعت گردشگری یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد می باشد که به عنوان یک نیاز مطرح است. یکی از ارکان توسعه گردشگری تقاضای آن است که از ساختار پیچیده ای برخوردار است؛ زیرا انگیزه های گردشگری متفاوت است و نمی توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. در سایه حرکت در جهت تحقق خواسته های گردشگران است که کشورها قادر به جذب بیشتر گردشگران و کسب درآمد بالاتر هستند و موفقیت در این زمینه به جهت بر آوردن نیازهای کشور در این حوزه برای ما نیز حائز اهمیت است.

با افزایش میزان اوقات فراغت مردم بر تعداد مسافرت ها و رشد گردشگری افزوده شده است. در این میان رشد روز افزون گردشگری و رقابتی شدن این موضوع، لزوم توسعه و ارتقای کمی و کیفی تاسیسات و تجهیزات مورد نیاز گردشگران را انکار ناپذیر نموده است. هدف هر توسعه ای مبتنی بر رضایت مدیریت و استفاده کنندگان است. ارزیابی نظرات گردشگران راهی سریع و ارزان برای بخش هایی از خدمات هستند که کیفیت آن ها نیاز به بهبود دارد. از اینرو رضایت مشتری یا به عبارت بهتر گردشگر از اهمیت ویژه ای در این صنعت برخوردار است. از آن جا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگه داری گردشگر در معنی تقاضای مجدد آن هاست، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه، آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تامین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن ها را نسبت به مقصد ایجاد نماید. به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آن ها از مقصد دارد و تامین رضایت آن ها به نوبه خود وفاداری آن ها را از مقصد افزایش خواهد داد. بازدیدکننده راضی و خشنود احتمالاً برای بازدید مجدد مراجعه می کند و در صورت عدم مراجعت دیگران را ترغیب به بازدید از مجموعه خواهد نمود. درک میزان رضایت مستلزم ارزیابی نه تنها رضایت کلی، بلکه رضایت از ویژگی های خاصی است که رضایت کلی را تشکیل می دهند. این آگاهی به مدیران این امکان را می دهد تا ویژگی ها را اولویت بندی نموده و منابع را به شیوه های اثربخش و کارا در جهت افزایش رضایت اختصاص دهند. ما در این مقاله بر آنیم تا با شناسایی انگیزه های گردشگران و تأثیر آن بر رضایت از خدمات و امکانات گردشگری مورد نظر آن ها به راهبرد های توسعه متناسب با نیازهای گردشگران دست یابیم. هدف از این مقاله بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران بازدیدکننده از جاذبه های گردشگری اصفهان است، تا بدین طریق بتوانیم اولویت های گردشگری و عواملی که بر انتخاب جاذبه های گردشگری تأثیرگذارند و جاذبه هایی که برای گردشگران اهمیت دارند را شناسایی کنیم. بدین منظور در این پژوهش به بررسی رضایت گردشگران از عوامل مختلفی که در بازدید از شهر اصفهان موثر می باشند خواهیم پرداخت. و از این طریق به مدیران و مسئولان در امر پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای بازدیدکنندگان یاری خواهیم رساند.

پیشینه تحقیق

در زمینه بررسی رضایت گردشگران تحقیقات زیادی صورت گرفته که در جدول شماره ۱ به برخی از آن ها اشاره می کنیم.

جدول شماره ۱- پیشینه تحقیق

عنوان	نویسنده/سال	موضوع	نوع
«رضایتمندی و محدودیت های بازدیدکننده پارک، فراتر از تجزیه و تحلیل	هریستوس دوکولیاگوس و جان هال/۲۰۱۰	طبق مطالعات، ده محدودیت کلیدی را در بازدید از پارک، شناسایی کردند که عبارتند از: زمان، بهداشت، حمل و نقل، هزینه، ترس، دانش، علاقه، امکانات، شریک و محل. در سازمان پارک ظرفیت هایی	مقاله

	وجود دارد و قادر به توسعه استراتژی های ست که می تواند بر این محدودیت ها غلبه کند.		
مقاله	این پژوهش نشان می دهد که چگونه روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت در بررسی رضایت گردشگران قابل استفاده است. همچنین نشان می دهد چگونه رویکرد تجزیه و تحلیل شکاف در زمینه مدیریت تسهیلات تفرجی مفید خواهد بود.	سرحدی سمانه، میکائیلی علیرضا، میر کریمی حامد/۱۳۹۳	ارزیابی رضایت مندی بازدیدکنندگان از کیفیت تسهیلات تفرجی به روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت
مقاله	نتایج تحقیق نشان می دهد که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می توانند بیش از ۵۵ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده شد.	فنی زهره و همکاران/۱۳۹۱	سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان
مقاله	نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات و تسهیلات مطلوب نمیباشد؛ اما بیش از حد متوسط است. بالاترین سطح مربوط به شاخص کیفیت رفتار جامعه میزبان است. همچنین محاسبه آزمون پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات و تسهیلات با رضایتمندی گردشگران همبستگی مثبتی و معناداری در تمامی شاخص ها برقرار است	آقای پرویز و همکاران/۱۳۹۳	تحلیل مؤلفه های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه
مقاله	یافته های این پژوهش نشان داد که پارک جنگلی چغاسبز نتوانسته است رضایت بازدیدکنندگان را در پنج بعد سروکوال فراهم آورد و شکاف میان انتظارات بازدیدکنندگان و شرایط واقعی پارک جنگلی، معنادار است. باید در طرح ریزی فضاهای تفرجگاهی پارک، دقت لازم به عمل آید که بتواند در افزایش بهره وری پارک های جنگلی مثل چغاسبز مثمر ثمر باشد.	نسبیه ره انجام ۲ جعفر حسین زاده ۳ یارمحمد قاسمی / ۱۳۹۴	بررسی عوامل مؤثر در جلب رضایت بازدیدکنندگان پارک جنگلی چغاسبز ایلام
مقاله	ژوهش حاضر در خصوص وضعیت کیفی برخیاز رستوران های شهر اصفهان و میزان رضایت گردشگران از آن می باشد و در آخر با توجه به این وضعیت ها به ارائه پیشنهاداتیر جهت ارتقا رستوران های شهر اصفهان پرداخته شده است.	زارع تیموری شیرین، رعیسی عاطفه/۱۳۹۳	بررسی میزان رضایت گردشگران از کیفیت رستوران های شهر اصفهان
مقاله	شناسایی انگیزه های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه محصولات در شهرستان محالت) که براساس نظریه لومسدن انجام گرفته(و با توجه به عوامل تأثیرگذار بر انگیزه های گردشگران، دو عامل جنسیت و درآمد در این مقاله مورد آزمون قرار گرفته است	ابراهیم زاد عیسی، والشجردی راضیه/۱۳۹۲	تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن

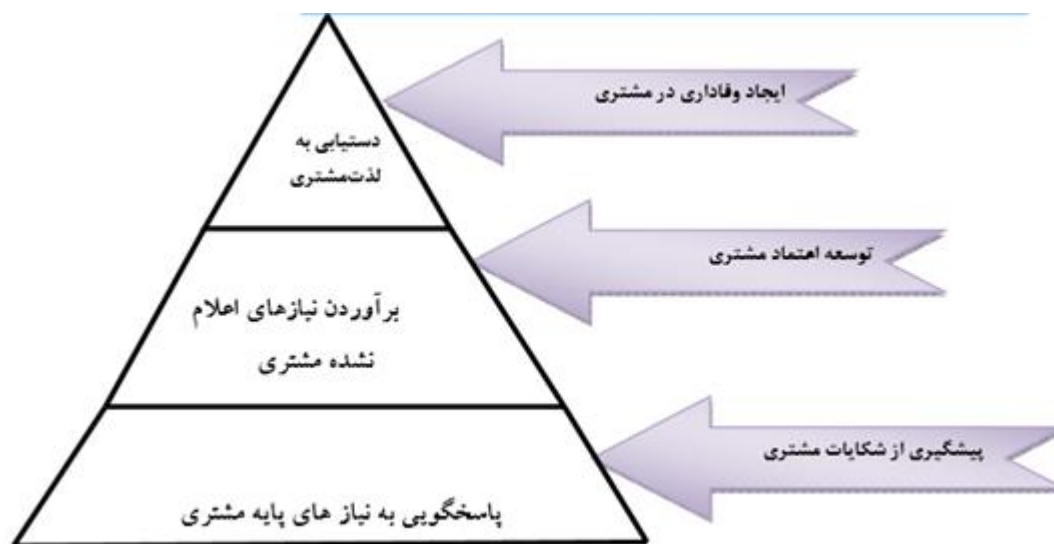
مبانی نظری تحقیق

سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه های مسافرت از لحاظ، شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است؛ اما بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن صنایع، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل و نقل و ارزان و امن تر شدن مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید و سفرهای توریستی به مرور، بیشتر و

بیشتر گردید؛ تا جایی که امروزه امر برپایی این سفرها خود به صنعتی بزرگ تبدیل گردیده، منبع درآمد بسیار بزرگی برای دست اندرکاران آن محسوب می گردد. (جاروندی، ۱۳۸۸: ۱۲۴)

یکی از ارکان توسعه ی گردشگری تقاضای آن است که از ساختار پیچیده ای برخوردار است؛ زیر انگیزه های گردشگری متفاوت است و نمی توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. (شاه آبادی و سیاح، ۱۳۹۲: ۵)

روشن است که منطقه تحمل یک مصرف کننده با دیگری متفاوت است و معامله یکی با دیگری، به دلیل سطح انتظارات پویا و عوامل مانند نیازهای فردی و تجارب قبلی متفاوت است. احساس رضایت ناشی از مقایسه عملکرد به دست آمده در رابطه با انتظارات یک شخص می باشد. این انتظارات شکل گرفته تحت تاثیر تجربه خرید قبلی، توصیه دوستان، منابع اطلاعاتی و وعده کسانی که درگیر در یک سیستم خاص گردشگری از جمله خود مدیر شهر شکل گرفته است. بنابراین ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است. (مین چن و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۲۰)



شکل شماره ۱- مدل رضایت مشتری (سانچیلده، ۲۰۱۰: ۳۳۵)

از سوی دیگر اقدام به سفر همواره با اهداف و انگیزه هایی صورت می گیرد که این انگیزه ها در واقع عواملی هستند که مسافران را وا می دارند تا اولاً خود مسافرت و ثانیاً مقصد مورد نظرشان را برای صرف وقت و هزینه انتخاب نمایند. (جاروندی، ۱۳۸۸: ۱۲۴)

جهت تحقق خواسته های گردشگران است که کشورها قادر به جذب بیشتر گردشگران و کسب درآمد بالاتر هستند و موفقیت در این زمینه به جهت بر آوردن نیازهای کشور در این حوزه برای ما نیز حائز اهمیت است. مک اینتاش و گلدنر (۱۹۹۰) در تحقیقی که در زمینه عوامل تحریک کننده توریست ها برای اقدام به سفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انگیزه های مسافران می تواند در چهار دسته تقسیم بندی شود:

- ۱- محرک ها فیزیکی: این انگیزه ها، به راحتی ذهن و بدن، تفریح و اهداف مختص سلامتی مربوط هستند. این گروه از انگیزه ها به نظر با آن دسته از فعالیت ها که تنش را تقلیل می دهند در ارتباط هستند.
- ۲- محرک ها فرهنگی: این محرک ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ ها، آموختن دانش در مورد اتباع یک کشور، سبک زندگی آن ها، موسیقی، هنر، فولکلور و رقص شناسایی می شود.
- ۳- محرک های بین فردی: این محرک ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جستجوی تجارب جدید و متفاوت می باشد. مسافرت به معنی فرار از روابط روزمره و یکنواخت یا دوستان و همسایگان و محیط خانه و یا حتی به دلایل معنوی و روحی صورت می پذیرد.

¹ Min chen & etal

² sunchilde

۴- محرک های موقعیت و پرستیژ: این محرک ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی ها و آموزش بوده، در مواردی شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می شود. (جاروندی، ۱۳۸۸: ۱۲۷)

۵-

عواملی که بر شکل گیری استنباط گردشگران نسبت به یک محل گردشگری تأثیر دارند را می توان به دو دسته عوامل جانب عرضه و تقاضا تقسیم نمود. عوامل تأثیرگذار جانب تقاضا شامل، خصوصیات روان شناختی (انگیزه، ارزش ها، چرخه زندگی و...)، تجارب و خصوصیات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی (جنس، سن، سطح تحصیلات، سیکل زندگی خانواده، طبقه اجتماعی، محل سکونت...) گردشگری می باشد، اما عوامل جانب عرضه، آوازه مقصد، برنامه های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارشات منتشر شده درباره آن هستند.

پاراسورامان، زیتامل و پری (۱۹۹۴) معتقدند که رضایت کلی مشتری ممکن است مربوط به ارزیابی آن ها نه تنها از کیفیت خدمات (مانند احترام، پاسخگویی و غیره) بلکه از ویژگی های محصول (مانند اندازه اتاق هتل و غیره) و قیمت باشد. بنابراین رضایت مفهومی چند بعدی است و حتی زمانی که بیشتر مقصد مورد نظر است تا عرضه کننده یک خدمت، پیچیده تر نیز می گردد. در مورد مقاصد رضایت با توجه به بسیاری از ابعاد تجربه سفر شامل خدمات و امکانات مورد استفاده ارزیابی می گردد. (ترونک و فاستر، ۲۰۰۶: ۸۴۳)

درک میزان رضایت مستلزم ارزیابی نه تنها رضایت کلی، بلکه رضایت از ویژگی های خاصی است که رضایت کلی را تشکیل می دهند. این آگاهی به مدیران این امکان را می دهد تا ویژگی ها را اولویت بندی نموده و منابع را به شیوه های اثربخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند (هوانگ و ساریگول، ۲۰۰۷)

طبق نظر هونگ و چنگ (۲۰۰۰) تعیین میزان رضایت مربوط به محصولات ملموس یا غیرملموس که مصرف کنندگان تجربه می کنند، برای خرده فروشان سفر به منظور تعیین اثربخش بازار هدف گردشگران مهم می باشد. (کیم، ۲۰۰۶: ۲۳)

هاوسینگن و ناومن با ارائه ی مدلی بسیار جالب، عوامل تعیین کننده ی رضایت مشتری را به شرح زیر معرفی می کنند.

- کیفیت محصول: کیفیت محصول، تابع اصلی کالا و خدمت است. در مورد کالاهای ملموس، کیفیت شامل ویژگی های فیزیکی محصول، قابلیت استفاده یا سازگاری با توان و تجربه ی مشتری است. در مورد خدمات این بعد ابعاد مختلف خدمت را در بر می گیرد.

- کیفیت خدمت: شامل تمامی ابعادی است که هسته ی اصلی خدمت را در بر گرفته اند. این موارد شامل فروش، تحویل، ارسال صورت حساب و خدمات مشتری است.

- کیفیت رابطه ی مشتری و عرضه کننده: این بعد بیشتر در حالت مبادلات بین شرکتی رایج است.

- تصویر: تصویر به ذهنیت مشتری در مورد شرکت اشاره می کند،

- قیمت: قیمت شامل قیمت اصلی خرید، هزینه ی مداوم تملک محصول و هزینه ی ارتقا و بهبود محصول است. اهمیت صنایع مختلف،

متفاوت است. (هاوسینگن، ۲۰۰۳: ۳۴)

اسکیلدن و همکاران عواملی چون کیفیت محصول، کیفیت خدمت، انتظارات و تصویر را با در نظر گرفتن متغیر واسطه ی ارزش ادراک شده، بر رضایت مشتری موثر می دانند. (اسکیلدن و همکاران، ۲۰۰۴: ۸۶۲)

فرایندهای مختلف شکل گیری رضایتمندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی کرد. این مدل ها ارتباط رضایتمندی مشتری و محرک های آن را ترسیم می کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های مشهور؛ یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است. (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۹)

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر دارای ماهیتی توصیفی- تحلیلی و از نوع هدف کاربردی است. بدین ترتیب که با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و با انجام بررسی های میدانی بر روی گردشگران ورودی که به استان اصفهان سفر و از امکانات و خدمات ارائه شده در این استان استفاده کرده

³ Truong & Foster

⁴ Huang & Sarigöllü

⁵ Kim

⁶ Hoisington. & Naumann

⁷ Eskildsen&etal

اند، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و سپس کار تجزیه و تحلیل داده ها مطابق با معیارهای در نظر گرفته شده انجام شده است. ابزار اندازه گیری نیز طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد که متغیرهای آن بر اساس عواملی که بر رضایت بازدیدکنندگان گردشگری تاثیر گذارند تعیین شده اند و با استفاده از SPSS به بررسی آن پرداختیم. بر این اساس برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون تی استیودنت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید متخصص بررسی شد و طبق جدول شماره ۲ با مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول شماره ۲: برآورد میزان آلفای کرونباخ

تعداد	آلفای کرونباخ
۱۰	۰,۸۰۶

جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران داخلی می باشد که در سال ۹۵ به اصفهان سفر نموده اند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی (در دسترس) استفاده شده است و نمونه مورد نظر ۲۳۱ نفر از گردشگران بهمن ماه سال ۱۳۹۵ است که تعداد نمونه با استفاده از آزمون مورگان تعیین شده است.

فرضیه های تحقیق:

- گردشگران از وضعیت اطلاع رسانی و معرفی بازار راضی هستند.
- گردشگران از نحوه برخورد کارکنان راضی هستند.
- گردشگران از امنیت و وضعیت ترافیکی راضی هستند.
- گردشگران از مسیر دسترسی و نمادهای اطلاعاتی راضی هستند.
- گردشگران از مکان های پذیرایی و استراحت راضی هستند.
- گردشگران از وجود شرایط جهت دسترسی راحت به خرید راضی هستند.
- گردشگران از شرایط فیزیکی راضی هستند.
- گردشگران از ساعت کاری که خدمات و امکانات ارائه می گردند، راضی هستند.
- گردشگران از امکانات سرویس بهداشتی راضی هستند.
- گردشگران از بازدید امکانات و خدمات اصفهان رضایت دارند.

یافته های تحقیق

یافته های جمعیت شناختی

بر اساس اطلاعات به دست آمده از این تحقیق که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است، مردان ۶۰,۱ درصد و زنان ۳۹,۹ درصد افراد مورد مطالعه را تشکیل دادند. ۷,۸ درصد در سنین کمتر از ۲۰ سال و ۴۷,۱ درصد افراد ۲۱ تا ۳۰ سال و ۳۲ درصد افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸,۳ درصد افراد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴,۸ درصد افراد بیش از ۵۰ سال سن داشتند که ۴۱,۵ درصد آن ها مجرد و ۵۸,۵ درصد متأهل بودند. تحصیلات ۱۰ درصد افراد دیپلم، ۶۴ درصد کارشناسی، ۲۰,۴ درصد کارشناسی ارشد و ۵,۶ درصد دکتری است.

جدول شماره ۳- اطلاعات جمعیت شناختی داده های نمونه

مشخصات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۳۹	۶۰,۱
	زن	۹۲	۳۹,۹
			۱۰۰

سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۸	۷,۸	۷,۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۰۹	۴۷,۱	۵۴,۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۴	۳۲	۸۶,۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹	۸,۳	۹۵,۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۱	۴,۸	۱۰۰
تاهل	مجرد	۹۶	۴۱,۵	۴۱,۵
	متاهل	۱۳۵	۵۸,۵	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۲۳	۱۰	۱۰
	کارشناسی	۱۴۸	۶۴	۷۴
	ارشد	۴۷	۲۰,۴	۹۴,۴
	دکتری	۱۳	۵,۶	۱۰۰

آزمون فرضیه ها

برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون تی استیودنت استفاده شده که در جدول شماره ۴ بیان گشته است. با توجه به جدول شماره ۴، درجه آزادی برای تمام متغیرها به جز متغیر امنیت و وضعیت ترافیک کمتر از ۵ درصد است، می توان چنین برداشت کرد که میانگین هر یک از متغیرها، اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند. و با توجه به ستون t میانگین تمام متغیرها از ۳ بیشتر است و میانگین متغیر سرویس بهداشتی کوچکتر از عدد ۳ است. با توجه به ستون اختلاف میانگین، دسترسی به خرید بیشترین اهمیت را برای گردشگران داشته و پس از آن برخورد کارکنان و شرایط فیزیکی. با توجه به این که حدود بالا و پایین تمام عوامل جز ۲ مورد مثبت است، میانگین این متغیرها از ۳ بیشتر است. همچنین منفی بودن حدود بالا و پایین سرویس بهداشتی به معنی کوچکتر بودن این متغیر از عدد ۳ است. در مورد متغیر امنیت حد پایین منفی و حد بالا مثبت است، بنابراین میانگین این متغیر می تواند معادل ۳ باشد. با توجه به مطالب بالا می توان گفت که بازدیدکنندگان از همه موارد راضی هستند ولی از سرویس بهداشتی رضایت ندارند و میزان رضایتشان از امنیت در حد متوسطی است.

جدول شماره ۴- بررسی فرضیه های تحقیق

Test Value = 3						عوامل
95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	Sig	درجه آزادی	t	
پایین	بالا					
۰.۷۰	۰.۳۵	۰.۵۲۴	۰.۰۰۰	۲۳۰	۵,۹۰۸	اطلاع رسانی و معرفی بازار
۰.۸۴	۰.۵۸	۰.۷۱۰	۰.۰۰۰	۲۳۰	۱۱,۱۴۶	برخورد کارکنان
۰.۱۳	-۰.۱۲	۰.۰۰۴	۰.۹۴۷	۲۳۰	۰.۶۶	امنیت و وضعیت ترافیکی
۰.۴۹	۰.۱۸	۰.۳۳۳	۰.۰۰۰	۲۳۰	۴,۲۶۰	مسیر دسترسی و نمادهای اطلاعاتی
۰.۷۰	۰.۴۱	۰.۵۵۸	۰.۰۰۰	۲۳۰	۷,۶۲۵	مکان های پذیرایی و استراحت
۱,۱۰	۰.۹۱	۱,۰۰۴	۰.۰۰۰	۲۳۰	۲۱,۷۷۸	دسترسی به خرید
۰.۷۸	۰.۵۹	۰.۶۸۴	۰.۰۰۰	۲۳۰	۱۴,۳۹۶	شرایط فیزیکی
۰.۴۷۸	۰.۲۶۶	۰.۳۷۲۳	۰.۰۰۰	۲۳۰	۶,۹۱۵	ساعت کاری
-۰.۰۳	-۰.۲۶	-۰.۱۴۳	۰.۰۱۳	۲۳۰	-۲,۵۰۹	سرویس بهداشتی
۰.۳۵	۰.۱۹	۰.۲۷۳	۰.۰۰۰	۲۳۰	۶,۸۶۶	رضایت از بازدید

نتیجه گیری

وجود تفاوت در انگیزه ها و اهداف و به طور کلی عوامل جمعیت شناختی و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، ضرورت آگاهی و شناخت برنامه ریزان و متولیان امور گردشگری از این ویژگی ها را روشن می سازد. این شناخت فهم بهتری از گردشگری به دست داده و برای طراحی برنامه های مؤثرتر توسعه، راهنمای ارزنده به شمار می رود. (ابراهیم زاده، ۱۳۹۲: ۹) یکی از ارکان توسعه ی گردشگری تقاضای آن است که از ساختار پیچیده ای برخوردار است؛ زیر انگیزه های گردشگری متفاوت است و نمی توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. (شاه آبادی، ۱۳۹۲: ۵)

رضایت مشتری احساسی مثبت است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود؛ و در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر می شود میزان رضایت در هر فرد بنا بر سطح انتظارات او، نیازهای فردی و تجارب پیشین وی شکل می گیرد. گردشگری فعالیتی چند بعدی است که از خدمات و امکانات و گردشگران تشکیل می گردد، و عنصر اصلی آن گردشگر است، نبود گردشگر یعنی نبود گردشگری، پس گردشگر راضی و خشنود یکی از مهمترین عواملی است که در صنعت گردشگری می بایست در نظر گرفت.

ما در این پژوهش عواملی که برای گردشگران جهت ایجاد رضایت در آن ها، حائز اهمیت بودند را شناسایی و به بررسی میزان اهمیت و رضایت گردشگران نسبت به عوامل پرداختیم که نتایج آزمون تی استیودنت گویای آن است که گردشگران استان اصفهان تقریباً از تمام خدمات و امکاناتی که به آن ها ارائه می گردد رضایت دارند و تنها سرویس بهداشتی عاملی است که عدم رضایت آن ها را ایجاد نموده لذا توجه به این مورد در این استان بسیار مهم می باشد تا با افزایش کیفیت، بهداشت، کمیت، دسترسی سرویس های بهداشتی رضایت گردشگران را بالا ببرند، علاوه بر این رضایت از امنیت در این استان در حد متوسطی است، امنیت یکی از مهمترین مولفه ها در گردشگری است که می بایست برای گردشگران تأمین گردد و رضایت بالا ایجاد نماید.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیم زاد عیسی، والشجردی راضیه، (۱۳۹۳)، "تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن"، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۴.
- [۲] آقای پرویز و همکاران، (۱۳۹۳)، "تحلیل مؤلفه های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه"، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۷.
- [۳] جاروندی رضا، فرقانی نازفر، (۱۳۸۸)، "مقایسه انگیزه های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی مسافران شیراز)"، پژوهش جوانان فرهنگ، و جامعه شماره دو م، صفحات ۱۲۳-۱۴۸.
- [۴] دیواندری، علی و جلیل دلخواه، (۱۳۸۴)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصل نامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۷، صفحات ۱۸۵-۲۲۳.
- [۵] ره انجام نسبی، حسین زاده جعفر، قاسمی یارمحمد، (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل مؤثر در جلب رضایت بازدیدکنندگان پارک جنگلی چغاسبز ایلام"، فرهنگ ایلام، دوره ۱۶، شماره ۴۶ و ۴۷، صفحه ۷-۲۰.
- [۶] زارع تیموری، شیرین و عاطفه رعیمی، (۱۳۹۳)، "بررسی میزان رضایت گردشگران از کیفیت رستوران های شهر اصفهان"، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران، موسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.
- [۷] سرحدی نسب سمانه، میکائیلی تبریزی علیرضا، میر کریمی سید حامد، (۱۳۹۳)، "ارزیابی رضایت مندی بازدیدکنندگان از کیفیت تسهیلات تفریحی به روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت"، فصلنامه انسان و محیط زیست، دوره ۱۲، شماره ۳، صفحات ۲۷-۳۵.
- [۸] شاه آبادی ابوالفضل، سیاح علی، (۱۳۹۲)، "تأثیر زیرساخت های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه ی تطبیقی کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته"، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ی ۷.
- [۹] فنی زهره، برغمندی مجتبی، اسکندر پور مجید، سلیمانی منصور، (۱۳۹۱)، "سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم شماره ۲۰، صفحات ۱۹ تا ۸.
- [۱۰] الوانی سید مهدی و پیروز بخت، معصومه، (۱۳۸۵)، "فرآیند مدیریت جهانگردی"، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- [11] Doucouliagos, h, hall, j. (2010), "park visitation ,constraint ,and satisfaction: A Meta-Analysis, faculty of business and law", school of accounting, economics and finance, swp.
- [12] Chen, Chien Min, Lee, Hong Tau, Hua Chen, Sheu & Hung Huang, Tsun, (2011), "Tourist Behavioural Intentions inRelation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen"
- [13] Cuc, Sunhilde, (2010), "A Managerial approach of customer satisfaction drivers in the clothing industry", Management & Marketing, Vol VIII, Iss 2, Pp 334-342
- [14] Truong, T. H., & Foster, D. (2006), "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam", Tourism management, 27, 842-855.
- [15] Huang, R., & Sarigöllü, E. (2007), " Assessing satisfaction with core and secondary attributes", Journal of Business reaserch
- [16] Kim, K. (2006), " Travel behaviors of U.S. university students: Travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty", Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- [17] Hoisington. S, Naumann. E, (2003), "The loyalty elephant", Quality Progress, February, pp. 33-41
- [18] Eskildsen. J, Kristensen. K, Juhl. H.J, Ostergaard. P, "The drivers of customer satisfaction and loyalty: The case of Denmark 2000-2002", 2004, vol. 15, pp. 859-868