

تاریخ دریافت: ۸۸/۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۱

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه

دکتر سعید سعیدا اردکانی *

دکتر سید حبیب‌الله میرغفوری **

شاهین برقی ***

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. به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیشتری در بازار جهانی باید به دنبال راه‌کارهایی 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. گردشگری از معدود حوزه‌های کسب و کاری است که شواهدی از تولید و خدمت در برنامه‌های جذب، نگهداشت و گسترش آن قابل مشاهده است. برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، با

* عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

** عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

*** کارشناس ارشد - مدیریت صنعتی - دانشگاه یزد - Barghi.Sh@gmail.com

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن و با پاسخ‌دهی 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 دسته‌بندی شوند می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت توسعه گردشگری خارجی سود جست. بدین منظور تحقیق حاضر سعی دارد تا با شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، راه‌کارهایی را جهت بهبود و توسعه برنامه‌ریزی افزایش رضایتمندی گردشگران خارجی در جهت شکوفایی صنعت گردشگری ارائه نماید. جهت دستیابی به این هدف ۲۹ مؤلفه‌ی مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی با بررسی مبانی نظری و نظر کارشناسان، مشخص گردیدند. نتایج به کارگیری تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چندشاخصه نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند.

کلمات کلیدی: گردشگر خارجی، رضایت، تحلیل عاملی، تصمیم‌گیری چند شاخصه
مقدمه

محیط جدید و به سرعت در حال تغییر گردشگری امروز، به تحقیقاتی مستمر جهت ابداع و معرفی استراتژی‌های رقابتی بهبودیافته دارای همخوانی با تغییرات تقاضا در این صنعت نیاز دارد (Millan Angel, 2004). امروزه توسعه گردشگری در هر برنامه توسعه (منطقه‌ای، استانی یا کشوری) عاملی کلیدی است و گرچه توسعه کشاورزی، صنعتی و گردشگری از راه‌های مختلف ایجاد کسب و کار هستند ولی توسعه گردشگری، راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ایجاد کسب و کار در مقایسه با دو روش دیگر است (Jagmohan, 1990). متأسفانه بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، ایران از نقطه نظر ورود گردشگر در مقایسه با کل جهان (در سال ۱۳۷۸) مقام صدم را داراست، در حالیکه از نقطه نظر جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی دارای رتبه دهم است (سرلک، ۱۳۷۸). انگیزه بسیار پیچیده گردشگری در

بین گردشگران، متفاوت است. مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش بازار رضایت دارند. چرا که در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، بمنظور دیدار مجدد گردشگران از محل، بسیار دشوار است (سعیدا اردکانی، ۱۳۸۳). به دنبال توسعه گردشگری در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آثار اقتصادی آن مورد بررسی بسیاری از محققین قرار گرفته و از دهه ۱۹۸۰ ضرورت بررسی راه‌های ممانعت و کنترل آثار محیطی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری، همراه با کسب اهداف اقتصادی آن مورد توجه قرار گرفته است (Kim, 2005). توسعه گردشگری اگرچه دارای مزایای بی‌شمار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است، لیکن در صورتی که عوامل متشکله آن به درستی ساختار نیابد، زیان‌های ناشی از توسعه این صنعت سنگین‌تر از منافع حاصل از آن خواهد بود. در این ارتباط از بین رفتن اعتبار هنرهای ملی، آداب و رسوم، سنت‌ها، ترویج مواد مخدر، جنایت، فحشا و... را می‌توان در زمره معایب فرهنگی توسعه بدون برنامه گردشگری برشمرد (Mc Intyr, et.al., 1993).

گردشگری از محدود حوزه‌های کسب و کاری است که شواهدی از تولید و خدمت در برنامه‌های جذب، نگهداشت و گسترش آن قابل مشاهده است. دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و ارائه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آن‌ها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات آنان می‌باشد.

در سال ۲۰۰۷ گردشگری بین‌المللی، مبلغی بالغ بر ۹۳,۵۶۳/۱ میلیارد ریال به صورت مستقیم و ۶۶,۴۱۹/۸ میلیارد ریال به صورت غیرمستقیم از سهم GDP ایران را به خود اختصاص داده است و صنعت گردشگری موجب اشتغال مستقیم ۶۰۷,۰۰۰ ایرانی گردیده است (WTTC, 2008). گردشگری بین‌المللی نه تنها منبع بزرگ درآمدی برای بسیاری از کشورها و یک بخش اقتصادی پیشتاز است بلکه بخش مهمی از تجارت بین‌المللی را نیز تشکیل می‌دهد (Pearce, 1992).

ورود مسافران بین‌المللی به کشور نه تنها باعث افزایش درآمد ارزی، درآمد دولت (مالیات) و اشتغال و تنوع اقتصادی شده بلکه توسعه منطقه‌ای و تشویق به

سرمایه‌گذاری در بخش‌های غیرتوریستی را موجب می‌شود (Pearce, 1992). گردشگری بین‌المللی ابزاری قدرتمند برای توسعه ملی است. در بسیاری از کشورها، درآمد حاصل از گردشگری منبع مهم جبران کمبود اعتبارات دیگر بخش‌های اقتصاد است (Mak, 1992).

مبانی نظری

رضایت مشتریان به مسئله‌ای 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 کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزاترین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (Crosby, 1998; Söderlund, 1993). 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 توریست‌ها و میزان سود کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد.

برخی از مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری، به عوامل زیست‌محیطی که گردشگران ضمن دیدارشان از مقصد، با آن‌ها روبرو هستند، پرداخته‌اند. این عوامل عبارتند از:

پاکیزگی محوطه‌های عمومی و خصوصی به زیبایی طبیعی پارک‌های ملی، کوه‌ها و سواحل، آب و هوا، میزان ترافیک و آلودگی در شهرهای عمده و زیرساخت‌هایی که آسایش و نیازهای دیدارکنندگان را فراهم می‌سازند. از سوی دیگر تحقیق دسته‌ای از محققان، متوجه راه‌های مقابله با از بین رفتن احتمالی منابع یا محیط طبیعی است که گردشگران را به مناطق مورد نظر می‌کشاند. با افزایش تعداد گردشگران، مکان‌های جذاب گردشگری شلوغ شده و بر زیرساخت‌های محلی فشار وارد شده و آسیب‌های وارده به محیط اطراف به مرحله‌ای می‌رسد که بازسازی آن‌ها دشوار یا برگشت‌ناپذیر است. این مشکلات تهدیدی بالقوه برای رضایت

گردشگران و در نتیجه، برای تقاضای گردشگری ایجاد می‌کنند. در نهایت این مسائل می‌تواند درآمد حاصل از گردشگری را تنزل بخشد (Munda, 2009; López-Gamero et al., 2009).

نتیجه تحقیقات متعددی نشان داده است که مسائل و فعالیت‌های سیاسی از عوامل بسیار مؤثر بر گردشگری است. این عوامل را می‌توان به چهار دسته مهم تقسیم کرد: (۱) عوامل بیرونی، همچون جنگ علیه کشوری دیگر یا اقدامات تروریستی علیه یک یا چند کشور. (۲) ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی داخلی، همچون کودتا یا جنگ داخلی، شورش یا اعتراض علیه یک دولت، (۳) مهاجرت برای رفاه، راحتی و آسایش و (۴) کارآیی و اثربخشی پلیس توریسم در حفاظت گردشگران در مقابل صدمات جهانی یا تلفات مالی و ایجاد حس ایمنی از سوی راهنمای تور و تجار. اقدامات تروریستی برای صنعت گردشگری می‌تواند ویرانگر و فاجعه‌آمیز باشد. بعضی از محققان به صورت علمی رابطه بین گردشگری و امنیت و ایمنی در سطح بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. تروریست‌هایی که در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به آمریکا حمله کردند تریلیون‌ها دلار به صنعت گردشگری خسارت وارد کردند که بسیار فراتر از تجارت جهانی است. مثلاً ضرر و زیان وارده بر صنعت گردشگری تایلند به تنهایی به حدود ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار در هر ماه پس از آن حمله بود. "کنترل یا جلوگیری از رویدادهایی که موجب بحران جدی صنعت گردشگری از ناحیه اقدامات تروریستی می‌شود" تقریباً ممکن نیست. محققان بر این باورند که یک کشور می‌تواند با مدیریت بحران و ایجاد یک نیروی کاری مدیریت بحران گردشگری و همکاری نزدیک با قوه قضائیه انجام اقدامات پیشگیرانه در این زمینه امکان‌پذیر است (Hobson & Leung, 1997).

همچنین، جنگ بین کشورها به ورود گردشگران به آن کشورها لطمه می‌زند. جنگ‌هایی مانند جنگ ویتنام، کره، ایران و عراق، و جنگ خاورمیانه، بر گردشگری این مناطق اثر گذاشته و از کسب درآمد این کشورها از صنعت گردشگری جلوگیری کرده است.

در آینده، سهم بیش‌تری از موفقیت در صنعت گردشگری، به تلاش‌های دولت

برای فراهم ساختن خدمات بهتر توسط مسئولان مهاجرت و پلیس توریسم بستگی خواهد داشت. در شرایط کنونی افزایش مسافرت‌ها، این آگاهی را به دولت‌ها و صنعت می‌دهد که نیاز به ایمنی و امنیت ملی و بین‌المللی افزایش یافته است. بنابراین دولت‌ها بایستی آموزش نظری و عملی را با هدف آسایش همه مسافران افزایش دهند.

دید منفی گردشگران نسبت به جرائم بالقوه، به عنوان مشکلی در صنعت گردشگری مطرح است. محققان متعددی نشان داده‌اند مأموران اجرای قانون خود را در جلوگیری و کاهش جرائم در جهت حمایت از گردشگران، متعهد می‌دانند. در این راستا، متولیان امور در کشورهای مختلف، واحد ویژه‌ای را جهت رسیدگی به مسائل گریبانگیر گردشگران، آموزش داده‌اند (Pizam et al., 1994, Davila, 1999).

تحلیل اقتصادی بر نحوه تأثیر عوامل اقتصادی بر انتخاب مقصد و رضایت گردشگران، تأکید دارد. مقالات متعددی وجود دارد که موضوع آن‌ها بر دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با صنعت گردشگری تمرکز دارند. اگرچه مسافرت بین‌المللی تا دهه ۱۹۶۰ میلادی گسترش نیافته بود اما از زمان غرق شدن کشتی تایتانیک در سال ۱۹۱۲ و همه‌گیری آنفولانزا در ۱۸-۱۹۱۷ مسائل بهداشتی و ایمنی یکی از دغدغه‌های اصلی گردشگران بوده است (Richter & Richter, 1999).

در جهان امروز گردشگری فرهنگی از انواع بسیار مهم گردشگری به شمار می‌رود و می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش فقر در مناطق محروم و دور افتاده که دارای منابع غنی فرهنگی و غیرمادی نظیر آداب و رسوم و فولکلور هستند، بازی کند. همچنین تغییر در ساختار و نقش‌های اجتماعی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و کمک به حفظ میراث فرهنگی را می‌توان از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری برشمرد (UNWTO, 2005). افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوش‌نگری به جامعه و فرهنگ حاکم، توجه به هنرهای محلی (به ویژه موسیقی، تئاتر و صنایع دستی) (داس ویل، ۱۳۷۹) از دیگر نقش‌های مهم صنعت

گردشگری در این زمینه به حساب می‌آید.

گردشگری را در بعد تجاری، به صورت «فعالیت‌های تفریحی توأم با سفر تجارتی» تعریف کرده‌اند. سفر تجارتی حدود ۹٪ کل سفرهای بین‌المللی را تشکیل می‌دهد و دوسوم مسافران تجاری، اگر بتوانند و فرصتی داشته باشند، سفر تجارتی خود را برای تفریح، تمدید می‌کنند (Riddle, 1999). بنابراین، بسیار مهم است که کشور میزبان، جهت جذب گردشگران این بخش، تسهیلاتی برای اقامت مسافران تجاری داشته باشد (جلسات، مشوق‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها). امکان دسترسی به اینترنت و وجود هتل‌ها، معمولاً نقاط شروع ارائه اطلاعات و معرفی گزینه‌های گردشگری به گردشگران هستند. پس از آن، رهنمودهای کلی برای گردشگران خودنمایی می‌کند، یعنی دانش راهنمای تور، کیفیت غذا و اجناس و خدماتی که به مسافر خارجی ارائه می‌شود (Caro et al., 1999; Dimanche and Lepetic, 2000).

در مطالعه‌ای، ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی گردشگرانی که به ایران می‌آیند با استفاده از آزمون ۱۶ عاملی کتل، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که گردشگران اروپایی که به ایران سفر می‌کنند از روحیات برون‌گرایی، مخاطره‌طلبانه و تحلیل‌گیری برخوردار نیستند و دارای صفت ماجراجویی هستند. این تحقیق پیشنهاد می‌نماید تا راهنمایان آگاه برای جهانگردان تربیت شده، برخورد صحیح و اصولی و مناسب با آنان در مبادی ورودی کشور صورت گیرد، دفاتر فرهنگی و سفارتخانه‌های جمهوری اسلامی ایران تقویت و فعال شده و آژانس‌های مسافرتی یک دایره‌المعارف جامع در مورد جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور، تهیه نمایند (زمانی فرندهندی، ۱۳۸۲).

هدف تحقیق، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران بوده است. این تحقیق به شیوه پیمایشی انجام شده و داده‌ها به وسیله پرسشنامه از یک نمونه ۲۵۰ نفری از گردشگران خارجی جزیره کیش جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های گردشگر، تجربیات 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 (ملکی، ۱۳۸۰).

در مطالعه‌ای، رویکردی یکپارچه برای درک قصد و انگیزه گردشگران ارائه کرده و طی آن سعی شده است شواهد نظری و تجربی درباره روابط علی و معلولی بین انگیزه‌های محرک^۱ و انگیزه‌های کششی^۲، رضایت، و وفاداری به مقصد را گسترش دهد. مدل تحقیق، به بررسی روابط وابسته بین ساخت‌ها با استفاده از رویکرد مدل معادلات ساختاری می‌پردازد و در آخر، مدیران مقصد باید سطح رضایت بالاتری برای گردشگر ایجاد نمایند تا پس از خرید، رفتار مثبتی در گردشگران، جهت بهبود و رقابتی شدن مقصد، بوجود آید (Yoona, 2005).

در تحقیق، به بررسی رابطه بین ابعاد رفتار مصرف‌کننده - هیجان^۳، انصاف^۴، و اسناد^۵ - و نتایج رضایت گردشگران پرداخته شده است. همچنین، درجات مختلف رضایت گردشگران، با توجه به سه شاخصه رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است.

مؤلفه انصاف، که تحت تأثیر زمینه فرهنگی است، بیش‌تر از آنچه مردم فکر می‌کردند بر رضایت گردشگران اثر دارد، اگر چه گردشگران ضمن گردشگری آن را پنهان می‌کرده‌اند. نظر محققین در این تحقیق آن است که از کانال ارتباطات می‌توان به عنوان یک واسطه برای تسهیل ایجاد رضایت گردشگران استفاده کرد. نتایج این تحقیق می‌تواند کمک کند تا کیفیت خدمات در صنعت گردشگری بهبود داده شود (Chang, 2008).

تحقیقی که در مکزیک به انجام رسید، نشان داد به ازای هر هشتاد هزار دلار سرمایه‌گذاری انجام شده در صنعت گردشگری، چهل و یک شغل ایجاد شده است. این تعداد بیست و پنج برابر تعداد مشاغلی است که در صنعت نفت و بیست و شش

1- Push
2- Pull
3- emotion
4- equity
5- attribution

برابر تعداد مشاغلی است که در صنعت فولاد، با همین مقدار سرمایه‌گذاری ایجاد می‌شد (Bonds and Ladman, 1972).

در پژوهشی، ابعاد عملکردی حمل‌ونقل عمومی شهری مورد استفاده دیدارکنندگان خارجی در منچستر، بر ارزیابی کیفیت و سهم نسبی آن بر رضایت کلی از مقصد، بررسی شده است. کیفیت ادراک شده حمل و نقل محلی در مقاصد گردشگری، به تازگی به عنوان عاملی که بر تجربه دیدارکننده، رضایت کلی وی و تکرار دیدار از مقصد تأثیر دارد، شناخته شده است. اهداف کلی این پژوهش به شرح زیر بوده است:

در این تحقیق نتیجه‌گیری شده است که تأثیر سهولت استفاده از حمل و نقل عمومی بر رضایت از مقصد، بیش‌تر از تأثیر کارآمدی و ایمنی آن است. اما در کل، عملکرد ادراک شده سامانه حمل و نقل عمومی، تأثیر جزئی بر رضایت از مقصد دارد (Thompson, et.al., 2007).

هدف مقاله‌ای دیگر تدوین و اعتبارسنجی معیارهای اندازه‌گیری و الگوبرداری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری است. برای اعتبارسنجی این ابزار تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی به کار رفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مهمان‌نوازی، غذا، تدارکات و امنیت تأثیر قابل توجه بر رضایت دارد در حالی که امکانات، تجربه گردشگر، بهداشت، عادلانه بودن قیمت‌ها، مراکز اطلاع‌رسانی، فرهنگ، سرگرمی-ها، اطلاعات شخصی و آگهی‌ها تأثیر قابل توجه‌ای ندارند. الگوی یاد شده ممکن است در یک مقصد و در چارچوبی دیگر، متفاوت باشد. اما یک اثر عمده یافته‌ها این است که یک مقصد لزوماً نباید ویژگی‌های طبیعی فوق‌العاده‌ای داشته باشد تا به صورت یک مقصد گردشگری، توسعه یابد بلکه با تدارکات مناسب و تضمین امنیت، مهمان‌نوازی و غذای خوب نیز می‌توان مشتری را راضی کرد (Narayan, et.al., 2008).

جدول ۱. مؤلفه‌های بکار گرفته شده در تحقیق

ردیف	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی
۱	نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران
۲	میزان دانش تورگردان‌ها
۳	سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان
۴	تنگناهای ارتباطی
۵	میزان تکدی‌گری در خیابان‌ها
۶	طراحی معماری ایرانیان
۷	فرایند ورود گردشگران در مبادی ورودی
۸	امنیت و اطمینان خاطر
۹	تعداد دفعات پروازها به داخل و خارج از کشور
۱۰	سفر آسان به کشورهای همسایه از راه زمینی
۱۱	تنوع و کیفیت نگهداری آثار باستانی، موزه‌ها و پارک‌ها
۱۲	دسترسی به میوه و سبزیجات تازه
۱۳	وجود دستفروشان
۱۴	مسجدهای مسلمانان
۱۵	احساس امنیت خاطر از عدم امکان قرار گرفتن در معرض بیماری‌هایی چون ایدز قرار گرفتن
۱۶	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی

ادامه جدول ۱. مؤلفه‌های بکار گرفته شده در تحقیق

ردیف	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی
۱۷	زیبایی‌های طبیعی پارک‌ها، کوه‌ها و...
۱۸	وضعیت جوی
۱۹	سطح ترافیک در شیراز
۲۰	منصفانه بودن قیمت‌ها
۲۱	کارایی حمل و نقل عمومی
۲۲	کیفیت و شیوه تأمین غذا
۲۳	خدمات پیشنهادی به گردشگران
۲۴	کیفیت کالاهای تجاری در فروشگاه‌ها از جمله طلا و...
۲۵	نرخ تبدیل ارز
۲۶	مکان‌های اقامتی و خدمات ارائه شده
۲۷	تسهیلات رفاهی، امکانات برگزاری جلسات و قرارهای کاری
۲۸	سهولت دسترسی به مرکز شهر از فرودگاه
۲۹	دسترسی به اینترنت

اهداف اساسی از انجام تحقیق

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 ارائه‌کننده 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 خارجی را بهبود و ارتقاء بخشید. لذا هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر شیراز می‌باشد.

سؤال‌های تحقیق

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

۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی کدامند؟
 ۲. اولویت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی چگونه است؟
- با بررسی مطالعات پیشین و نظرات کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس و نظرات اساتید دانشگاه‌ها، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی استخراج گردید. این عوامل در جدول شماره یک آورده شده‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش عبارت است از گردشگران خارجی ورودی به شهر شیراز در بهمن ماه سال ۱۳۸۷. تعداد گردشگران خارجی وارد شده به شیراز

در بهمن ماه سال ۱۳۸۷، براساس جدول مورگان، با لحاظ نمودن تعداد ۲۹۵۰ گردشگر خارجی در جامعه هدف، تعداد نمونه‌های این پژوهش را ۳۳۱ نفر گردشگر خارجی، 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.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای انجام پیش‌آزمون در این تحقیق، تعداد ۳۵ پرسشنامه به صورت آزمایشی توزیع گردید که میزان پایایی آن از طریق نرم‌افزار SPSS و با استفاده از فرمول آلفا کرونباخ، عدد ۰/۸۴۵ حاصل شد که بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است.

پژوهشگر بر اساس نتایج پیش‌آزمون، برخی اصلاحات را در ابزار بوجود آورد، تا به روایی و پایایی آن بیافزاید. البته با گردآوری پرسشنامه نهایی، یکبار دیگر از طریق آلفا کرونباخ، پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت و میزان آلفای ۰/۸۷۵ به دست آمد که بیانگر پایایی بسیار خوب پرسشنامه است.

برای بررسی روایی، در این تحقیق از طریق تحلیل روایی منطقی و نیز تحلیل روایی سازه، استفاده شده است. تحلیل روایی سازه پرسشنامه، به کمک نرم‌افزار SPSS بررسی گردیده است. پس از استخراج مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، از طریق بکارگیری تحلیل عاملی، پرسشنامه AHP طراحی گردید تا ضرایب اهمیت هر کدام از نیازهای گردشگران تعیین گردد.

بررسی سؤال پژوهشی ۱

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی کدامند؟

نتایج تحلیل عاملی

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

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، ۱۸ گویه پرسشنامه، متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند. این ۱۸ گویه عبارتند از: ۱- نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران؛ ۲- میزان دانش تورگردان‌ها؛ ۳- سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان؛ ۴- تنگناهای ارتباطی؛ ۵- میزان تکدی‌گری در خیابان‌ها؛ ۶- طراحی معماری ایرانیان؛ ۷- فرایند ورود گردشگران در مبادی ورودی؛ ۸- امنیت و اطمینان خاطر؛ ۹- پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی؛ ۱۰- زیبایی و جذابیت طبیعی پارک‌ها، کوه‌ها و...؛ ۱۱- وضعیت جوی؛ ۱۲- میزان ترافیک در سطح شهر شیراز؛ ۱۳- منصفانه بودن قیمت‌ها؛ ۱۴- عملکرد حمل و نقل عمومی؛ ۱۵- کیفیت و شیوه تأمین غذا؛ ۱۶- خدمات پیشنهادی به گردشگران؛ ۱۷- مکان‌های اقامتی و خدمات ارائه شده ۱۸- نرخ تبدیل ارز. نرخ واریانس تجمعی در آخرین تکرار، برابر با ۵۶/۹۷۷ می‌باشد که در تحقیقات علوم انسانی نرخ قابل قبولی است (کلانتری، ۱۳۸۷:۳۰۵).

جدول ۲. ماتریس عامل‌های چرخش یافته

عامل				
۴	۳	۲	۱	
		۰/۶۹۲		متغیر ۱
		۰/۷۲۸		متغیر ۲
		۰/۶۴۵		متغیر ۳
		۰/۷۳۰		متغیر ۴
		۰/۶۴۳		متغیر ۵
		۰/۶۰۸		متغیر ۶
۰/۷۵۶				متغیر ۷
۰/۷۵۲				متغیر ۸
	۰/۷۶۴			متغیر ۱۶
	۰/۶۸۹			متغیر ۱۷
	۰/۷۸۴			متغیر ۱۸
	۰/۷۴۴			متغیر ۱۹
			۰/۵۸۳	متغیر ۲۰
			۰/۶۹۳	متغیر ۲۱
			۰/۷۳۰	متغیر ۲۲
			۰/۶۸۹	متغیر ۲۳
			۰/۷۲۰	متغیر ۲۵
			۰/۵۶۹	متغیر ۲۶

همچنین بر اساس نتایج بالا، گویه‌ها در ۴ دسته دسته‌بندی شده‌اند (جدول ۳ را ببینید).

جدول ۳. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی

عواملها	گویه‌ها
عوامل اقتصادی	منصفانه بودن قیمت‌ها؛ عملکرد حمل و نقل عمومی؛ کیفیت و شیوه تأمین غذا؛ خدمات پیشنهادی به گردشگران؛ مکان‌های اقامتی و خدمات ارائه شده؛ نرخ تبدیل ارز.
عوامل اجتماعی	نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران؛ میزان دانش تورگردان‌ها؛ سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان؛ تنگناهای ارتباطی؛ میزان تکدی‌گری در خیابان‌ها؛ طراحی معماری ایرانیان؛
عوامل محیطی	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی؛ زیبایی و جذابیت طبیعی پارک‌ها، کوه‌ها و ...؛ وضعیت جوی؛ میزان ترافیک در سطح شهر شیراز؛
عوامل سیاسی	فرایند ورود گردشگران در مبادی ورودی؛ امنیت و اطمینان خاطر؛

بررسی سؤال پژوهشی ۲

اولویت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی چگونه است؟ در قسمت قبل، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران خارجی استخراج و دسته‌بندی 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.

جدول ۴. ضرایب اهمیت گویه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice 2000

Tourists Satisfaction	
Overall Inconsistency = .01	
The attitude of Iranian natives towards	.1262153
Knowledge of tourists guides	.0415376
Iranian life style, customs, culture	.1146497
Difficulties with Communication	.0804242
Iranian architectural design	.0534863
level of panhandling / begging in the streets	.0224488
The immigration processing at point of entry	.0739629
The safety and security	.1035480
The cleanliness in public and private areas	.0725541
The natural beauty of the parks, mountains,	.0419631
The weather	.0271659
Traffic flow in Shiraz	.0191303
Fairness of Prices	.0507160
Public transport performance	.0200584
The food quality, variety and appeal	.0363540
Services offered to travelers	.0167306
Hotel accommodation and service	.0688687
Exchange Rate	.0301861

ضرایب اهمیت بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، و با استفاده از نرم افزار "Expert Choice 2000" تعیین گردیده است. درخت سلسله مراتبی مربوط به مهم ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در نمودار شماره یک نشان داده شده است. پس از توزیع و جمع آوری داده های مربوط به مقایسات زوجی از طریق پرسشنامه AHP، و تجزیه و تحلیل داده ها در نرم افزار Expert Choice، ضرایب اهمیت هر گویه، به دست آمد. در جدول شماره چهار ضرایب اهمیت گویه ها آورده شده است.

نمودار ۱. درخت سلسله مراتبی مربوط به مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی



نتیجه گیری و پیشنهادها

این تحقیق به شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های خدماتی مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی پرداخته است. نتایج اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی در جدول شماره ۵ آورده شده است.

بر این اساس، متغیرهای "نگرش ایرانی ها نسبت به گردشگران"، "سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان"، "تامین امنیت"، و "تنگناهای ارتباطی" دارای بیشترین اهمیت در بین متغیرهای مورد بررسی می باشند. این مسأله نشان دهنده آن است که فرهنگ تعامل و برخورد با گردشگران خارجی، موضوعی است که می توان با برنامه ریزی و ایجاد بهبود در آنها، افزایش رضایت گردشگران را در شهر شیراز ارتقاء بخشید. اما متغیرهایی که از نظر اهمیت در سطوح پایین تری قرار گرفته اند، لزوماً بی اهمیت نمی باشند. فرهنگ سازی و فراهم کردن مقدمات پذیرا بودن گردشگران در باور عمومی و نیز آموزش و تربیت افراد متخصص در زمینه صنعت گردشگری از جمله راه کارهایی است که بهبود کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و در نتیجه ارتقای رضایت گردشگران را موجب خواهد شد.

جدول ۵. اولویت مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران

اولویت	مؤلفه	ضریب اهمیت
۱	نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران	۰.۱۲۶۲۱۵۳
۲	سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان	۰.۱۱۴۶۶۹۷
۳	امنیت و اطمینان خاطر	۰.۱۰۳۵۴۸
۴	تنگناهای ارتباطی	۰.۰۸۰۴۲۴۲۲
۵	فرایند ورود گردشگران در مبادی ورودی	۰.۰۷۳۹۶۲۸۵
۶	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی	۰.۰۷۲۵۵۴۱۴
۷	مکان‌های اقامتی و خدمات ارائه شده	۰.۰۶۸۸۶۱۶۸
۸	طراحی معماری ایرانیان	۰.۰۵۳۴۸۶۲۵
۹	زیبایی و جذابیت طبیعی پارک‌ها، کوه‌ها و...	۰.۰۵۰۷۱۶۰۳
۱۰	منصفانه بودن قیمت‌ها	۰.۰۴۱۹۶۳۱۴
۱۱	میزان دانش تورگردان‌ها	۰.۰۴۱۵۳۷۶۲
۱۲	کیفیت و شیوه تأمین غذا	۰.۰۳۶۳۵۴۰۲
۱۳	نرخ تبدیل ارز	۰.۰۳۰۱۸۶۰۹
۱۴	وضعیت جوی	۰.۰۲۷۱۶۵۸۸
۱۵	میزان تکدی‌گری در خیابان‌ها	۰.۰۲۲۴۴۸۷۷
۱۶	عملکرد حمل و نقل عمومی	۰.۰۲۰۰۵۸۴
۱۷	میزان ترافیک در سطح شهر شیراز	۰.۰۱۹۱۳۰۲۵
۱۸	خدمات پیشنهادی به گردشگران	۰.۰۱۶۷۳۰۵۸

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

به محققانی که قصد انجام تحقیقاتی در زمینه بهبود رضایت گردشگران خارجی با تکیه بر فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی را دارند پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد:

۱. در پژوهش حاضر مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود جهت افزودن بر غنای تحقیق، شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران خارجی نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

۲. با توجه به کیفی بودن متغیرهای مورد سنجش در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر روش‌های فازی جهت افزایش اعتبار نتایج داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گیرد.

۳. در ادامه این پژوهش، مناسب به نظر می‌رسد تا ویژگی‌های خدماتی مرتبط با مؤلفه‌های بررسی شده در این تحقیق، شناسایی شده و با استفاده از روش‌هایی چون QFD راهکارهایی جهت بهبود این ویژگی‌ها ارائه شود.

منابع و مأخذ

۱. زمانی فرندهندی، منوچهر (۱۳۸۲). بررسی ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی گردشگران اروپایی که به ایران سفر می‌کنند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
۲. سرلک، احمد (۱۳۷۸). صنعت گردشگری در پنجاه سال برنامه‌ریزی ایران، مجموعه مقالات پنجاه سال برنامه‌ریزی توسعه در ایران، مرکز تحقیقات اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه، ۳۰۶-۳۱۱.
۳. سعیداردکانی، سعید (۱۳۸۳)، الگویی مدیریتی برای توسعه گردشگری خارجی، پایان‌نامه کارشناسی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. فیض‌بخش، هوشنگ (۱۳۵۵)، صنعت جهانگردی در ایران و جهان، انتشارات مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.
۵. کلانتری، خلیل (۱۳۸۷). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS. چاپ دوم، نشر شریف، تهران.
۶. ملکی، حسین (۱۳۸۰)، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی توریستی (مطالعه موردی گردشگران خارجی جزیره کیش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
7. Bond, M. E., and Ladman, J. R., (1972), International Tourism and Economic Development: A Special Case for Latin America, Mississippi, Valley Journal of Business and Economics, 8, 43-55.
8. Caro, J.S., Guevara A., Aguayo, A. and Galvez S. (2000), "Workflow Management Applied to Information Systems in Tourism", Journal of Travel Research, 39:2, p220.
9. Chang, J.Ch. (2008), "Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution", Journal of Hospitality & Tourism Research, 32, 108.
10. Chon, K.S, Singh. A., and Mikula J. R. (1993), "Thailand's tourism and hotel industry (Industry Overview)", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 34, p43.
11. Crosby A., (1993). The tourism development in rural areas, Cefat, Madrid.

12. Davila. V.R., santos. G.D.L., Vincent, V. and Asgary. N. (1999). The effects of governmental restrictions of outbound tourist expenditures. *Journal of Travel Research*. 37(6), p285.
13. Dimanche. F., Lepetic. A. (1999). "New Orleans Tourism and Crime; a case study", *Journal of Travel Research*, 38, pp. 19-23.
14. Dwyer, I. and Forsyth. P. (1997). "Measuring the Benefits and Yield From Foreign Tourism", *International Journal of Social Economics*, 24, p223.
15. Edmundson. A. (1999). "Resplendent Sites. Discordant Voices: Sri Lankans and International Tourism", *The Australian Journal of Anthropology*, 10, p99-101.
16. Friedland. J. (1992). "Tourists Stay Away in Drovers", *Far Eastern Economic Review*, 155(22), pp. 56-57.
17. Hobson, P.J.S., Leung, R. (1997). "Hotel Development in Myanmar", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 38(01), p60-70.
18. Hudman, L.E. and Jackson R. H. (1999). *Geography of Travel & Tourism*, 3rd Edition. Delmar publishers: New York.
19. Jagmohan, N., (1990), *Tourism development and resource conservation: an environmental, ecological, socio-economic & cultural approach to tourism in developing countries*, Metropolian Book Co., 1-7.
20. Kim, H. (2005), "Nostalgia and Tourism", *Tourism Analysis*, 10(1), 85-8.
21. LÓpez-Gamero, M. D., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. (2009). "Evaluating environmental regulation in Spain using process control and preventive techniques", *European Journal of Operational Research*, 195, 497-518.
22. Luzar J. E., Diagne A., Gan. E.C.C and Henning B.R. (1998). "Profiling the nature-based tourist: a multinomial logit approach", *Journal of Travel Research*, 37(1), 48-56.
23. Mak. J. & White. K. (1992). "Comparative Tourism Development in Asia and the Pacific", *Journal of Travel Research*, 31(1), 14-23.
24. Mc Intyr, G., (1993). "Sustainable tourism development: guide for local planners", *World Tourism organization*, p.p. 1-7, 105-120.
25. Millan, A. and Esteban, A. (2004), "Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, 25 (5), pp. 533-46.
26. Momsen, J.H. (1999). "The Economics of Tourism", *Economic Geography*. 75(2), 211-213.
27. Munda, G. (2009). "A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy", *European Journal of Operational Research*, 194, 307-322.

28. Narayan, B, Rajendran, Ch., Sai L. P. (2008), "Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry a Second-Order Factor Approach", *Benchmarking: An International Journal*, 15: 4, pp. 469-493.
29. O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. UK: CABI Publishing.
30. Pearce, P.L. (1991), "Fundamentals of Tourist Motivation". *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London: Routledge Press.
31. Pizam, A., Tarlow P. E. and Bloom J. (1997). "Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?", *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-29.
32. Richter. L.K. and Richter, W.L. (1999). "Ethics Challenges: Health, Safety and Accessibility in International Travel and Tourism", *Public Personnel Management*, Washington, 28(4), 595-615. Book review.
33. Riddle, D. (1999). *Business Tourism. (Industry Overview)*. *International Trade Forum*, p4.
34. Sadi, M. S., Bartels, F. (1998). "Brunei Bids for International Tourism", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, p80.
35. Söderlund, 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.
36. Swan, J. E., Trawick, F. I., & Carroll, M. G. (1982). Satisfaction related to predictive desired expectations: a field study. In H. K. Hunt, & R. L. Day (Eds.), *New findings on consumer satisfaction and complaining*, pp. 15-22.
37. Thompson, K., Schofield, P. (2007), "An Investigation of the Relationship between Public Transport Performance and Destination Satisfaction", *Journal of Transport Geography*, 15, 136-144.
38. UNWTO, 1993. *Health Protection: Health Information and Formalities in International Travel*.
39. World Tourism Organization (UNWTO) 2005, *Tourism Market Trends*, November 2005.
40. WTO (World Tourism Organization). (2000) *Tourism 2020 Vision*. Vol I.
41. World Travel and Tourism Council (WTTC) (2008). *Tourism satellite accounting*. Retrieved October 2008 from: <http://www.wttc.org>.
42. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26, 45-56.