

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۴  
وصول مقاله : ۱۳۹۲/۱۰/۲۷  
تأیید نهایی : ۱۳۹۳/۶/۳۰  
صفحات : ۱۱۶ - ۱۰۱

## بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانیه

دکتر حسین پناهی<sup>۱</sup>، دکتر داوود بهبودی<sup>۲</sup>، حمید ذوالقدر<sup>۳</sup>، علی ذوالقدر<sup>۴</sup>

### چکیده

صنعت گردشگری یکی از آسان‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و کم‌آلاینده‌ترین صناعت‌ها برای کسب درآمد محسوب می‌شود. به علت ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، این صنعت از سوی صاحب‌نظران به صادرات پنهان شهرت یافته است. از مؤلفه‌های مؤثر بر رشد گردشگری در مقاصد گردشگری، کیفیت ارائه خدمات است که می‌تواند زمینه جذب گردشگران را فراهم آورد. لذا این پژوهش به منظور اندازه‌گیری میزان اثرگذاری کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران در گنبد سلطانیه صورت گرفته است. پژوهش حاضر شامل چهار فرضیه است. داده‌های تجربی از طریق توزیع ۳۸۲ عدد پرسشنامه در بین گردشگران گنبد سلطانیه جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS-۲۰ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می‌دهد که: تسهیلات، دسترسی، جذابیت و تصویر ذهنی از مقصد همبستگی مثبت و از لحاظ آماری معنی‌داری با رضایت گردشگر دارند. طبق نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره، متغیرهای تسهیلات، دسترسی و تصویر ذهنی از مقصد رابطه معنی‌داری با رضایت گردشگر دارند؛ اما متغیر جذابیت به دلیل عدم تأثیر معنادار بر رضایت گردشگر از مدل خارج شد. با استفاده از روش تحلیل مسیر، آثار مستقیم و غیرمستقیم سه متغیر باقی‌مانده بر رضایت گردشگری مورد آزمون واقع شد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای تسهیلات، دسترسی و تصویر ذهنی از مقصد، به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت گردشگران داشته‌اند.

کلید واژگان: استان زنجان، تسهیلات، رضایت گردشگر، کیفیت محصول، گنبد سلطانیه.

panahi@tabrizu.ac.ir  
dbehbudi@gmail.com  
Hamidzolghadr10@gmail.com  
azolghadrjt@gmail.com

۱- دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز (نویسنده مسؤل)  
۲- دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز  
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز  
۴- دبیر مطالعات داخلی سازمان صنعت معدن تجارت استان زنجان

## مقدمه

صنعت گردشگری که امروزه اولین صنعت از نظر منبع درآمد در دنیا است، در سال‌های اخیر رشد بسیار شتابانی را داشته و توانسته جایگاه خود را به بالاترین حد ارتقاء دهد (فرج‌زاده اصل، ۱۳۸۴: ۸۹). مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید. این ارقام نشان‌دهنده رشد ۷ درصدی در یک دوره پنجاه‌ساله (۲۰۰۰-۱۹۵۰) است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۳۶-۱۳۵). مطالعات انجام‌گرفته نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه این صنعت است، چنانچه تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود با ۰/۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشته و به ۱/۰۳۵ میلیارد نفر رسید و انتظار می‌رود که رشد این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان را داشته باشد (WTO, 2012). با توجه به آمار و گزارش‌های ارائه‌شده، می‌توان گفت که صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است، به‌طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). در حال حاضر نیز میزان تجارت گردشگری در بسیاری از نواحی جهان برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی به خصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه، منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت‌وساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (Buhalis and Darcy, 2011: 14). علاوه بر این در کشورهای در حال

توسعه، توسعه گردشگری عاملی مؤثر در مقابله با فقر است؛ چراکه موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی شده است (نکوئی صدر ۱۳۸۸: ۵۵). بنا بر دلایل مذکور بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. این صنعت در سراسر دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه که اشکال دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرفه نیست، بسیار مورد توجه است (Ryan, 1991: 25). به علت ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت گردشگری، این صنعت از سوی دانشمندان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است. به نظر می‌رسد کشورهای صاحب نفت و کشورهای که تنها یک منبع درآمد در اختیار دارند باید به صنعت گردشگری اهمیت داده و به راحتی از آن عبور نمایند؛ چراکه عامل بسیار مهمی در تنوع درآمد آن‌هاست. کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و زیست‌محیطی هنوز از مزایای این صنعت در جایگاه و سهم متناسب با خود استفاده نکرده است و با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سال‌های اخیر، به‌رهابی اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه به دست نیآورده است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (صیدایی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹: ۴). تداوم رشد پایدار گردشگری در این مقصد گردشگری مطابق با زنجیره سود خدمات در گرو وفادار کردن مشتریان از طریق ایجاد حس رضایت در آن‌ها است. مطابق با زنجیره

انجام گرفته است. در ادامه به برخی از منابع مکتوب منتشر شده به طور مختصر اشاره می شود.

آواریتفه<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، به بررسی انگیزه انتخاب گردشگران از محیط‌های گردشگری متنوع در یک کشور جهان سوم پرداخت، داده‌های مورد نیاز برای مطالعه‌اش از هفت مقصد گردشگری نیجریه در قالب پرسشنامه جمع‌آوری کرد. نتایج آزمون خی-دو نشان داد که برجسته‌ترین انگیزه‌ها برای انتخاب مقصد گردشگری در یک کشور جهان سوم عبارت‌اند از: خودشکوفایی، زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، جنبه‌های فراغتی و تفریحی، جذابیت مقصد، خدمات باکیفیت، امکانات رفاهی، موقعیت مناسب و در دسترس بودن مراکز نیز به عنوان ملاحظات مهم در انتخاب مقصد گردشگری تعیین‌کننده هستند. لیو وین<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای به بررسی اثر کیفیت خدمات، تأثیر گردشگری بر رضایت گردشگر در انتخاب گردشگر از انواع اوقات و فراغت کشاورزی با استفاده از روش‌های میدانی (توزیع پرسشنامه و روش‌های آماری) در تایوان پرداختند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد، رابطه مثبت بین کیفیت خدمات، آثار مثبت گردشگری و رضایت کلی گردشگر وجود دارد و بعضی از متغیرهای جمعیتی ممکن است منجر به درک‌های متفاوت و معنادار از کیفیت خدمات، تأثیر مثبت گردشگری و رضایت کلی گردشگر گردد، بین کیفیت خدمات و آثار مثبت گردشگر رابطه مثبت و مستقیم وجود داشت. اب کریم و چینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای به بررسی موضوع گردشگری آشپزی به عنوان یک جاذبه در مقصد پرداختند. آنها تعداد ۲۹۴ پرسشنامه را که گردشگران به صورت آنلاین پاسخ داده بودند، جمع‌آوری کردند و با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه، تصویر ذهنی غذا در مقاصد

سود خدمات، ارزش خدمات در یک سازمان (مقصد)، موجب رضایت مشتری و رضایت مشتری موجب وفاداری مشتری و در نهایت وفاداری مشتری موجب سودآوری و رشد شرکت می‌شود، به طوری که ۵ درصد افزایش وفاداری موجب ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش سود در یک سازمان، شرکت و مقصد گردشگری می‌شود (فیتزسیمونز و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۱۴۲-۱۲۲). با توجه به این مطالب، مطالعه حاضر به شناسایی تأثیر کیفیت محصول گردشگر بر رضایت گردشگران در هنگام بازدید از گنبد سلطانیه پرداخته است.

گنبد سلطانیه از مشهورترین جاذبه‌های میراث فرهنگی و گردشگری ایران و استان زنجان است. این بنا در سال ۱۳۸۴ به عنوان ششمین اثر جهانی ایران در یونسکو به ثبت رسیده است. مطابق آمار گردشگری سال ۱۳۹۱ تعداد بازدیدکننده از گنبد ۱۱۱۸۹۷ نفر بوده است (سالنامه آماری استان زنجان ۱۳۸۹) که به طور قطع فراهم‌سازی رضایت گردشگران و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای بازدید مجدد، در گرو فراهم‌سازی خدمات با کیفیت بالا است. از آنجایی که رضایت مشتری معیار اصلی برای تعیین کیفیت محصول گردشگر است. در این راستا مطالعه حاضر می‌کوشد به بررسی تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران بپردازد.

### پیشینه تحقیق

سرآغاز مطالعات کیفیت خدمات در دنیا مربوط به سال ۱۹۸۰ میلادی است. مطالعاتی زیادی در زمینه‌های مختلف کیفیت خدمات، اعم از کیفیت خدماتی بانکی، گردشگری و غیره در خارج انجام گرفته است؛ اما در ایران به دلیل توجه تازه به این مبحث به ویژه در حوزه گردشگری، مطالعاتی اندکی

2-Awaritefe(2004)

3-Liu and Yen(2010)

4-Ab Karim and Chi (2010)

1-Fitzsimmons James A. and Mona J.Fitzsimmons (2002)

روابط بین کیفیت خدمات و رضایت گردشگر مورد تجزیه تحلیل قرار گرفتند. مدلی که پژوهش پیشنهاد می‌کند شامل چهار فرضیه است. نتایج مدل پیشنهاد شده حاکی از تأثیر مستقیم تسهیلات، دسترسی، جاذبه و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر در مقصد است. هاگو و خان<sup>۶</sup> (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری مالزی پرداختند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه روش آمار توصیفی، عوامل توضیحی و رگرسیون چندگانه برای بررسی روابط بین متغیرها، استفاده شده است. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد؛ تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد.

صدر موسوی و کهنمویی (۱۳۸۲)، در یک مطالعه میدانی با استفاده از آمار توصیفی و رگرسیون خطی به ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران در هنگام بازدید از سه جاذبه گردشگری استان (کندوان، قلعه بابک و شرفخانه) در تابستان ۱۳۸۲ پرداختند. نتایج به دست آمده، مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران هستند. برنامه‌ریزی اصولی و به ویژه تهیه و اجرای طرح جامع گردشگری استان نه تنها می‌تواند امکان جذب گردشگر بیشتر را فراهم آورد، بلکه می‌تواند آثار زیان‌بار توسعه گردشگری بر محیط‌زیست و فرهنگ جامعه را نیز کاهش دهد. ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل پرداختند. از آزمون ضریب همبستگی اسپرمن برای تجزیه تحلیل سؤال‌ها و جهت رد یا تأیید فرضیه‌ها، هم‌چنین برای دستیابی به میزان و شدت رابطه استفاده کردند. نتایج

گردشگری فرانسه، ایتالیا و تایلند را مورد آزمون قراردادند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان کشورهای نام‌برده، کشور ایتالیا دارای محبوب‌ترین تصویر ذهنی از غذا بوده و از بالاترین پتانسیل لازم برای بازدید در آینده برخوردار خواهد بود، هم‌چنین بین ظاهر مواد غذایی و قصد بازدیدکننده از مقصد، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. اوکامورا و فوکوشیگی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای به بررسی تفاوت در اهداف مسافرت گردشگران بین بازدید اول و بازدید دوباره پرداختند. برای این منظور، داده‌هایی که با پخش پرسشنامه از آن‌س‌های مسافرتی جمع‌آوری شده بود با استفاده از مدل لجیت<sup>۲</sup> مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد؛ هدف گردشگران در بازدید اول لذت بردن از تماشای نقاط دیدنی است؛ اما هدف در بازدید دوباره، لذت از اقامت شامل اقامت در هتل و مشارکت در وقایع است. سام و بدرنه<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، در تحقیقی به بررسی رضایت گردشگر و تکرار بازدید؛ طراحی یک مدل جدید جامع پرداختند. نتایج نشان داد، مدل جدید، روابطی جدید بین سابقه بازدید (تصویر از مقصد، ارزش تجربه شده، جستجوی اخبار خاص یا چیزها و وقایع نوظهور خاص و فاصله از مقصد) با رضایت و تمایل به بازدید دوباره از مقصد را نشان می‌دهد. علی و هویدی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی اثر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر با آزمون‌های نظری و تجربی بر روابط علی بین عناصر تولید گردشگری و رضایت کامل گردشگر پرداختند. داده‌های تجربی از مقاصد عمده گردشگر جریش<sup>۵</sup> جمع‌آوری گردیده، تعداد پرسشنامه ۱۲۳ عدد بوده و داده‌ها با سری رگرسیون چندگانه به منظور تعیین

1. Okamura and Fukushige(2013)
2. logit model
3. Mat Som and Badarmeh(2011)
4. Ali and Howaidee (2012)

۴- Jerash: یکی از استان‌های کشور اردن است.

دلیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). در یک تقسیم‌بندی جاذبه‌های گردشگری شامل جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های اجتماعی و جاذبه‌های مصنوعی ساخته شده است.

۲. خدمات و تسهیلات مقصد؛ شامل واحدهای اقامتی، واحدهای پذیرایی، حمل‌ونقل در مقصد، فعالیت‌های ورزشی یا فعالیت‌های مورد علاقه و دیگر خدمات (خدمات اطلاعاتی، اجاره تجهیزات، پلیس گردشگر) است.

۳. دسترسی مقصد؛ شامل زیرساخت‌ها، تجهیزات (اندازه، سرعت و طیف وسیعی از وسایل نقلیه حمل‌ونقل عمومی)، عوامل عملیاتی (جاده‌های مورد استفاده، قیمت شارژر و وضع عوارض جاده‌ای)، مقررات و قوانین دولتی؛ (طیف وسیعی از کنترل نظارتی بر عملیات حمل‌ونقل مانند قوانین راهنمایی و رانندگی) است.

۴. تصویر از مقصد؛ مفهوم تصویر مقاصد گردشگری در رشته‌های مختلف علمی از جمله، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا، نشانه‌شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (زنگنه و شمس الله زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۵). با این وجود مفهوم تصویر، بیش از سایرین، توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقاصد گردشگر را به خود جلب کرده است، چراکه تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در درک فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگران، راهبردهای تشبیت مقصد (Son, 2005:279)، رفتار خرید گردشگران (Shani et al, 2010:117) و تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (Phillips, 2013:94). تصویر از مقصد را می‌توان به عنوان ادراکات درباره مکان، همان‌گونه که با وابستگی‌های باقیمانده در حافظه گردشگر بازتاب می‌شود، شرح داد (Qu et al, 2011:465). بنابراین آن شامل دانش ذهنی از یک مقصد مانند زیبا بودن مقصد، ایمن بودن مقصد و غیره

به دست آمده نشان دادند، بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگر و همچنین بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آن‌ها، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن‌ها می‌شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد شده است. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش تاپسیس<sup>۱</sup> فازی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد؛ شکاف کیفیت خدمات در سه بُعد پاسخگویی، تضمین و همدلی معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر بین ادراکات و انتظارات بیماران و همراهان آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با این حال نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران درمانی نشان داد که دارا بودن تجهیزات مناسب و مناسب بودن کیفیت درمان، نسبت به سایر عوامل از وضعیت بهتری برخوردار است.

### مبانی نظری

میدلتون و کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۱: ۱۲۵)، بیان کردند؛ محصول گردشگری بسته‌ای است شامل عناصر ملموس و غیر ملموس که دارای پنج مؤلفه اصلی به شرح زیر است:

۱. محیط و جاذبه‌های مقصد؛ اصطلاح جاذبه به تسهیلاتی نظیر موزه‌ها، گالری‌های هنری، بناهای تاریخی، پارک‌های ویژه و باغ‌های وحش اطلاق می‌شود. در واقع جاذبه رابطه تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود (حسین زاده

1.TOPSIS

2.Middleton and Clarke

(۱۳۹۰: ۱۸)، معتقدند: محصول گردشگری یک مقصد شامل جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران و تجربه گردشگران از مقصد است.

### رضایت و روش اندازه‌گیری آن

رضایت مشتری (CS) مفهوم روانشناسی است که شامل احساس خشنودی و لذت حاصل از به دست آوردن امید و انتظار از یک محصول جذاب و خدمات است (Chen and Chen et al, 2011). روش‌های مختلف برای بیان میزان رضایت مشتری وجود دارد. مهم‌ترین نظریات درباره رضایت و عدم رضایت مشتری توسط ریچارد اولیور<sup>۳</sup> با عنوان نظریه عدم امید (مشتریان خرید کالا و خدمات با انتظارات قبل از خرید، عملکردشان قابل پیش‌بینی است) ارائه شده است این نظریه در مطالعات متعدد آزمایش شده و نتایج حاصله، دلالت بر تأیید این اظهار دارند. هنگامی که محصول یا خدمات خریداری می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد، در مقایسه اگر میزان رضایت کسب‌شده طبق انتظارات باشد. در نتیجه رضایت حاصل خواهد گردید اگر برخلاف انتظار باشد، عدم رضایت اتفاق می‌افتد (Ali and howaidee, 2012). برداشت (ادراک) گردشگر در موفقیت بازاریابی مقصد مهم است؛ زیرا برداشت گردشگر بر انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات و تصمیم به بازگشت تأثیر می‌گذارد (Stevens, 1992). اکثر گردشگران تجربیاتی از دیگر مقاصد گردشگری دارند برداشت گردشگر از مقایسه میان امکانات، جاذبه‌های گردشگری و استانداردهای خدمات تأثیر می‌پذیرد (Ahmed, 1991). در ادبیات بازاریابی اخیر مقالات تجربی و مفهومی در رابطه با رضایت مشتری و کیفیت خدمات در پی چگونگی اندازه‌گیری آن است، فراوان یافت می‌شود. برای مثال،

است؛ که به عنوان یک ادراک کلی شخصی از مقصد است (Chen and Phuo, 2013; Phillips, 2013:94). تصویر مقصد ترکیبی از دو مؤلفه اصلی است: مؤلفه‌ای که بر اساس ویژگی آن مقصد استوار است و مؤلفه‌ای که مبنای روان‌شناختی دارد. هر یک از این مؤلفه‌ها شامل مشخصات عملکردی یا بیشتر ملموس یا روان‌شناختی یا بیشتر ذهنی است. تصویر مقصد هم‌چنین می‌تواند دامنه‌ای از ویژگی‌های عملکردی عمومی و روان‌شناختی تا ویژگی‌های بیشتر متمایز و یا حتی منحصر به فرد، رویدادها، احساسات و پیش‌داوری‌ها باشد. مطالعه در رابطه با تصویر مقصد، اخیراً به زمینه تحقیقات گردشگری اضافه گردیده است. با این حال، مطالعات متعددی نشان داده‌اند، تصویر مقصد بر رفتار گردشگر تأثیر دارد. هانت و پیرس<sup>۱</sup> بیان داشتند، در فرایند تصمیم‌گیری انتخاب سفر بیشتر احتمال دارد مکانی برای سفر انتخاب شود که از آنجا تصاویر مثبت ذهنی از قبل وجود داشته باشد (زنگنه و شمس‌الله زاده، ۱۳۹۰).

۵. هزینه‌های مصرف‌کننده (گردشگر)؛ شامل تمامی هزینه‌های سفر گردشگر به یک مقصد است. این در حالی است که محققان داخلی عرصه گردشگری، نظراتی متفاوت درباره محصول گردشگر در مقاصد گردشگری دارند. به عنوان مثال؛ کدیور و سقایی (۱۳۸۵: ۱۱۳)، معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به عنوان محصول گردشگری دارای عناصر سه‌گانه (جاذبه‌ها، سکونتگاه‌ها و تسهیلات) است. سقایی و دانا (۱۳۹۲، ۴) معتقدند: گردشگری در چارچوب عرضه به عنوان محصول گردشگری دارای عناصر پنج‌گانه (جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی)، است. ایمانی خوشخو و جاودانه نیز

1 - Hant(1975)

2 - pirs(1982)

3-Richard Oliver (1980)

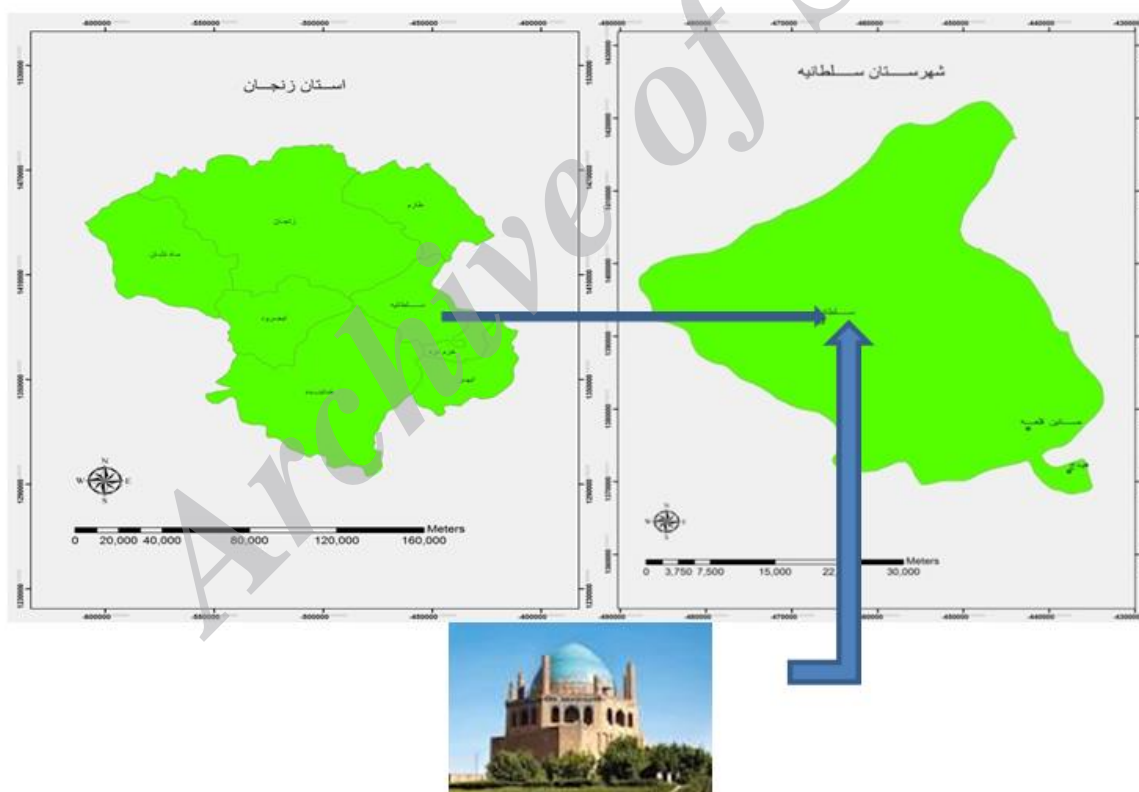


کیلومتری شهر زنجان (مرکز استان) قرار گرفته است. این شهرستان در فاصله ۴ کیلومتری جاده ترانزیتی (تهران، زنجان، تبریز، بازرگان) واقع شده است. این منطقه از شمال به بخش طارم علیا، از غرب به بخش حومه از شهرستان زنجان، از جنوب به شهرستان خدابنده و از شرق به شهرستان ابهر محدود می‌شود. وسعت منطقه ۹۴۰ کیلومترمربع بوده، خود گنبد در مرکز شهرستان سلطانیه قرار گرفته است. در نقشه‌های زیر می‌توان موقعیت محدوده مورد مطالعه را مشاهده کرد (سالنامه آماری استان زنجان ۱۳۹۱).

ریسینگر و واریزک<sup>۱</sup> رضایت را با راهنماهای تور در نظر گرفته بودند، هیوقز<sup>۲</sup> رضایت را با تورهای فرهنگی بررسی کرد، وراس، آیسوو و فولاد<sup>۳</sup> رضایت را با تورهای روزانه مورد مطالعه قرار داد. ریچیفیک رضایت مصرف‌کننده در رستوران‌ها را گزارش داد (Ali and howaidee, 2012). در این پژوهش میزان رضایتمندی گردشگر به وسیله کیفیت محصولات گردشگری ارائه شده در هنگام بازدید بررسی خواهد شد.

### محدوده مورد مطالعه

شهرستان سلطانیه که گنبد سلطانیه در آن واقع شده در محدوده سیاسی استان زنجان به فاصله ۳۷



شکل ۱: محدوده مورد مطالعه

- 1- Reisinger and Waryszak (1995)
- 2 - Hughes (1991)
- 3-Ross and Iso-Ahola (1991)

## مواد و روش‌ها

جامعه آماری این مطالعه تعداد گردشگران گنبد سلطانیه در سال ۱۳۹۱ است. طبق سالنامه آماری استان زنجان تعداد بازدیدکنندگان ۱۱۱۸۹۷ نفر بوده است<sup>۱</sup>. حجم نمونه انتخابی از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ تعیین و به صورت تصادفی ساده بین گردشگران توزیع و بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS 20.0 جهت آزمون فرضیات، با مدل رگرسیون خطی دو متغیره و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش تعیین حجم نمونه در این پژوهش، فرمول کوکران (رابطه ۱) است:

$$\text{رابطه (۱)} \quad n = \frac{\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \right] - 1}$$

در این فرمول n: حجم نمونه، N: جامعه آماری (۱۱۱۸۹۷)، p: درصد توزیع صفت در جامعه (۰.۹۵)، q: درصد افرادی که فاقد صفت مطالعه در جامعه هستند (۰.۰۵)،  $d^2$ : تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه که حداکثر نسبت آن ۰.۰۵ است و دقت نمونه‌گیری نیز بستگی به آن دارد. T: اندازه متغیر در توزیع نرمال مربوط به منحنی گاوس است (۱.۹۶) از جدول مربوط در سطح احتمال مورد نظر استخراج می‌گردد. بنابراین n برابر است با (ابراهیم‌زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۱):

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05}}{\left[ 1 + \frac{1}{111897} \left( \frac{1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05} - 1 \right) \right]} = 382$$

این مطالعه به صورت میدانی و داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه در بین بازدیدکنندگان گنبد سلطانیه جمع‌آوری گردیده است، پرسشنامه‌ها در ابعاد جاذبه مقصد، تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، تصویر ذهنی از مقصد و رضایت تنظیم گردیده است. از روش طیف ۵ درجه‌ای لیکرت برای بیان میزان رضایتمندی استفاده شده است، به طوری که درجه یک کمترین رضایت و درجه پنج بیانگر بیش‌ترین رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده، از دید گردشگران است. ابتدا با نظرخواهی از اساتید و کارشناسان متخصص روایی صوری پرسشنامه بررسی گردید. سپس با توزیع ۴۰ پرسشنامه در بین گردشگران میزان همسانی درونی از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد پایایی کل ( $\alpha: 0.79$ ) در سطح قابل قبولی بوده است. نتایج بررسی پایایی برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون آلفا کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تسهیلات	۹	۰/۷۸
تصویر ذهنی از مقصد	۴	۰/۸۳
دسترسی	۸	۰/۷۹
جذابیت	۵	۰/۸۱
رضایت	۷	۰/۷۶

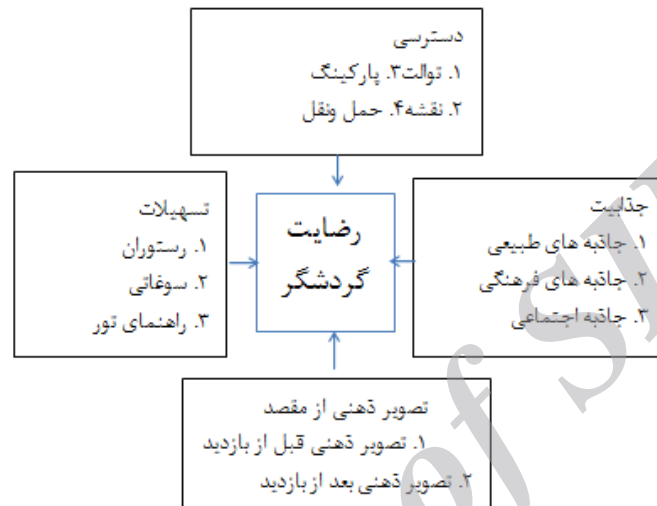
منبع: یافته تحقیق



### مدل پیشنهادی

ارزیابی کیفیت خدمات انتخاب شده است. مدل پیشنهادی این مطالعه جهت تجزیه و تحلیل به شکل زیر است.

در این مطالعه جهت بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگر چهار متغیر شامل انتظارات، تسهیلات، دسترسی و جذابیت در مقصد، به عنوان ابزار



شکل ۲: مدل مطالعه

منبع: Ali and Howaidee, 2012

### فرضیه‌ها

تسهیلات مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.  
 دسترسی مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.  
 تصویرذهنی از مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.  
 جذابیت مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.

### نتایج توصیفی

مطابق یافته‌های توصیفی، ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۹ درصد مرد بودند. ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل، ۴۰/۵ درصد مجرد و ۳/۵ درصد نیز مطلقه بودند. ۷۴/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان همراه با خانواده، ۱۷/۳ درصد همراه دوستان، ۲/۶ درصد با تور و ۵/۲ درصد نیز تنهایی برای بازدید از گنبد سفر کرده بودند، نتایج در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول ۲: جنسیت، وضعیت تأهل و همراهان گردشگران

همراهان				وضعیت تأهل			جنسیت		متغیر
تنهایی	تور	دوستان	خانوادگی	مطلقه	متأهل	مجرد	زن	مرد	طبقه‌بندی متغیر
۵/۲	۲/۶	۱۷/۳	۷۴/۹	۳/۵	۵۶	۴۰/۵	۳۱	۶۹	درصد

منبع: یافته تحقیق

۹۰۰-۱۲۰۰ و ۱۴ درصد بیشتر از یک میلیون دویست هزار تومان درآمد داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زمان مناسب سفر به سلطانیه را فصل بهار، ۲۶ درصد فصل تابستان و ۸ درصد نیز فصل زمستان می‌دانند. نتایج در جدول (۳) گزارش شده است.

از نظر سنی ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان در سنین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۵ درصد در سنین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸/۲ درصد در سنین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بالای پنجاه سال را داشتند. ۳/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد کمتر از ۳۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۹/۲ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۳۴/۶ درصد بین ۶۰۰-۹۰۰ هزار تومان، ۲۸/۲ درصد بین

جدول ۳: سن و درآمد گردشگران

درآمد (هزار تومان)					سن				متغیر
>۱۲۰۰	۹۰۰-۱۲۰۰	۶۰۰-۹۰۰	۳۰۰-۶۰۰	<۳۰۰	>۵۰	۴۰-۵۰	۳۰-۴۰	۲۰-۳۰	طبقه‌بندی متغیر
۱۴	۲۸/۴	۳۴/۶	۱۹/۲	۳/۸	۷/۳	۱۸/۲	۲۸/۵	۴۶	درصد

منبع: یافته تحقیق

افزایش خواهد یافت. در نتیجه فرض عدم رابطه بین دو متغیر رد و وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود. فرضیه دوم: دسترسی مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که متغیر دسترسی مقصد با متغیر وابسته کیفیت رضایت گردشگر با ضریب همبستگی ۰/۵۴۷ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه معنادار دارند. در نتیجه فرض عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد و وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: جذابیت مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که متغیر مستقل جذابیت مقصد با متغیر وابسته کیفیت رضایت گردشگر با ضریب همبستگی ۰/۴۸۳ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه معنادار دارند. در نتیجه فرض عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد و وجود رابطه بین دو متغیر جذابیت مقصد و رضایت گردشگر تأیید می‌شود.

### یافته‌های استنباطی تحقیق

در این مطالعه به دو دلیل از آزمون همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۰/۹۹ جهت آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است؛ اول اینکه متغیرهای تحقیق در سطح مقیاس فاصله‌ای و نسبی هستند. دلیل دوم استفاده از این آزمون به خاطر خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. برای فهم خطی بودن یا خطی نبودن رابطه بین متغیرها نیز از نمودار پراکنش<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج به دست آمده، خطی بودن رابطه بین متغیرها را تأیید نمود.

فرضیه اول: تسهیلات مقصد اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که متغیر تسهیلات مقصد (رستوران، سوغات و راهنمای تور) با متغیر وابسته کیفیت رضایت گردشگر با ضریب همبستگی ۰/۶۲۴ در سطح اطمینان رابطه معنادار دارند؛ یعنی هر چقدر میزان تسهیلات مقصد افزایش یابد، همان میزان نیز رضایت گردشگران از مقصد گردشگری

1- Scatter plot

### رگرسیون چند متغیره رضایت گردشگر

در قسمت قبلی متغیرهای مستقل و وابسته به صورت دو متغیره، با ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج این آزمون، فرض عدم رابطه را رد و وجود رابطه بین متغیرهای مستقل تحقیق و متغیر وابسته رضایت گردشگر را تأیید کرد. در این قسمت برای بررسی تأثیرات چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون خطی چند متغیره گام به گام استفاده شده است. هدف اصلی از کاربرد رگرسیون چند متغیره آن است که ترکیب خطی از متغیرهای مستقل را به گونه‌ای ایجاد کند که حداکثر همبستگی را با متغیر وابسته نشان دهد. در نتیجه، از این ترکیب خطی می‌توان در جهت پیش‌بینی مقادیر وابسته استفاده و اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل را در پیش‌بینی ارزیابی نمود (پالانت، ۱۳۸۹: ۲۰۷). نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام در جدول (۵) ارائه شده است.

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی از مقصد گردشگر اثر معناداری بر رضایت گردشگر ندارد.

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تصویر ذهنی از مقصد گردشگر با متغیر وابسته کیفیت رضایت گردشگر با ضریب همبستگی ۰/۵۲۶ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه معنادار دارند. در نتیجه فرض عدم وجود رابطه بین دو متغیر رد و وجود رابطه بین دو متغیر تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگر تأیید می‌شود.

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رضایت گردشگر

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	Sig.	تعداد
تسهیلات	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	۳۸۲
دسترسی	۰/۵۴۷	۰/۰۰۵	۳۸۲
جذابیت	۰/۴۸۳	۰/۰۰۷	۳۸۲
تصویر ذهنی از مقصد	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	۳۸۲

منبع: یافته تحقیق

جدول ۵: آماره‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره رضایت گردشگر

گام	متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی	ضریب بتا	T	سطح معناداری	R <sup>2</sup> ضریب تعیین**	R ضریب همبستگی چندگانه**
اول	تسهیلات	۰/۸۰۳	۴/۳۴۶	۰/۰۰۰	۰/۴۳۲	۰/۸۷۹
دوم	تسهیلات	۰/۴۹۳	۷/۰۹۴	۰/۰۰۰	۰/۶۶۱	ضریب تعیین تعدیل شده**
	دسترسی	۰/۴۵۲	۶/۵۰۷	۰/۰۰۳		
سوم	تسهیلات	۰/۴۳۲	۶/۱۴۰	۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	اشتباه معیار برآورد
	دسترسی	۰/۳۰۰	۳/۵۰۷	۰/۰۰۱		
	تصویر ذهنی از مقصد	۰/۲۴۳	۲/۸۶۰	۰/۰۰۵		

منبع: یافته‌های تحقیق

\*\* ضرایب مربوط به گام چهارم هست. به خاطر کمبود فضا از ارائه سایر آماره‌ها اجتناب گردید.

وابسته تحقیق (رضایت گردشگر) همبستگی قوی وجود دارد. نتایج حاصل شده از رگرسیون گام به گام بدین شرح است که در گام اول، متغیر تسهیلات وارد

طبق نتایج گزارش شده در جدول (۵) مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۸۷۹ است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر

که در آن ما فقط می‌توانستیم تأثیرات مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را پیش‌بینی کنیم و امکان شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته فراهم نبود. در چنین حالتی، نمی‌توانیم مدل مفهومی و نظری تحقیق را که معمولاً یک مدل نظری متشکل از ساخت روابط بین متغیرهای مستقل است، مورد آزمون قرار دهیم. برای رفع این مشکلی، می‌توان از روش تحلیل مسیر که تعمیم یافته روش رگرسیون چند متغیره در ارتباط با تدوین مدل‌های علی است، استفاده کرد. به همین خاطر، در تحلیل مسیر، با چندین معادله خط رگرسیونی استاندارد شده مواجه هستیم، در حالی که در تحلیل رگرسیون، تنها یک معادله خط رگرسیونی استاندارد شده داریم. استفاده از تکنیک تحلیل مسیر مستلزم قبول این پیش‌فرض است که روابط بین متغیرها حداقل در سطح مقیاس شبه فاصله‌ای باشند.

#### محاسبه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم

تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است؛ بنابراین، مقدار این تأثیر را می‌توان از خروجی تحلیل رگرسیون به دست آورد. به عنوان مثال، میزان تأثیر مستقیم متغیر دسترسی بر متغیر رضایت برابر با ۰/۳۰ است. برای به دست آوردن مقدار تأثیرات غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، ابتدا باید تمامی مسیرهای تأثیرات غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس حاصل تمامی این تأثیرات را باهم جمع کنیم. به عنوان مثال برای اینکه میزان تأثیر غیرمستقیم متغیر دسترسی بر متغیر رضایت را به دست آوریم باید به شکل زیر عمل شود:

مدل شد. این متغیر ۴۳ درصد از واریانس متغیر وابسته رضایت گردشگر را تبیین می‌کند و تأثیر آن نیز معنادار هست. در گام دوم متغیر دسترسی وارد مدل رگرسیون شد و نتایج نشان داد که اثر این متغیر بر رضایت گردشگر معنادار بوده و ۲۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در گام سوم متغیر تصویر ذهنی از مقصد وارد مدل رگرسیون شد. اثر این متغیر بر رضایت گردشگر معنادار است، با ورود متغیر دسترسی ضریب تعیین حدود ۱۱ درصد افزایش یافت؛ به عبارت دیگر، ۴۳ درصد از واریانس متغیر رضایت گردشگر توسط متغیر تسهیلات، ۲۳ درصد توسط متغیر دسترسی و ۱۱ درصد توسط متغیر تصویر ذهنی از مقصد پیش‌بینی می‌شود. مقدار ضریب تعدیل شده<sup>۱</sup> در گام چهارم که برابر با ۷۷/۲ درصد است، بیانگر این است که حدود ۷۷/۲ درصد از کل تغییرات میزان رضایت گردشگران گنبد سلطانیه وابسته به ۳ متغیر وارد شده در این معادله است. مجموعه متغیرهای مستقل، بیش از ۷۷/۲ درصد از واریانس متغیر رضایت گردشگر را پیش‌بینی می‌کنند و متغیر جذابیت مقصد به خاطر غیر معناداری از مدل رگرسیونی خارج شده است. با توجه به معناداری مقدار آزمون ( $F: 10.8/54$ ) در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۴ متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (رضایت گردشگر) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات رضایت گردشگر را تبیین کنند.

#### تحلیل مسیر

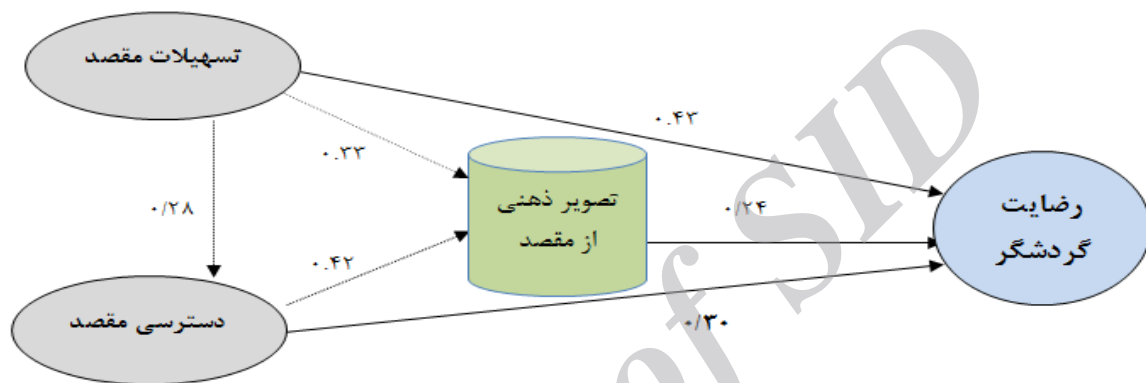
در تحلیل رگرسیون خطی ساده و چند متغیره هدف این بود که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته پیش‌بینی شود؛ اما موضوعی که در اجرای روش تحلیل رگرسیون مطرح است، این است

۰/۱۰۰ = ۰/۲۴ \* ۰/۴۲ = تأثیر مستقیم تصویر از مقصد بر رضایت \* تأثیر مستقیم دسترسی بر تصویر از مقصد = آثار غیرمستقیم دسترسی

جدول ۶: مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر	آثار مستقیم	آثار غیرمستقیم	اثر کل
تسهیلات مقصد	۰/۴۳۲	۰/۰۹	۰/۵۵۲
دسترسی مقصد	۰/۳۰۰	۰/۱۰	۰/۴۰
تصویر از مقصد	۰/۲۴۳	-	۰/۲۴۳

منبع: یافته تحقیق



شکل ۳: نتایج تحلیل مسیر

منبع: یافته تحقیق

### محدودیت‌ها

- کمبودها و محدودیت‌ها خدماتی مکان مورد مطالعه (گنبد سلطانیه) از دید بازدیدکنندگان که در سؤال باز پرسشنامه به آن اشاره کردند در زیر ارائه می‌گردد:
- فقدان سرویس بهداشتی و صندلی کافی در محوطه برای نشستن
- فقدان مکان خاص برای آشامیدن آب قابل شرب و عدم رسیدگی به فضا سبز محوطه
- فقدان گروه پزشکی برای امداد رسانی به گردشگران آسیبدیده در هنگام بازدید
- نبود کمپینگ‌های استراحتی در نزدیکی بنا برای چادرزدن و استراحت مسافران
- نبود پارکینگ برای پارک کردن خودروها شخصی
- عدم معرفی کافی بنا از سوی راهنمای بنا و مسئولین میراث فرهنگی استان
- فقدان مرکز خرید برای خریدن سوغاتی

نتایج تحلیل مسیر در جدول (۶) نشان می‌دهد که متغیر تسهیلات مقصد با اثر کل ۵۵ درصدی نقش اساسی در بالابردن میزان رضایت گردشگر دارد، همچنین این متغیر بر تصویر ذهنی و دسترسی مقصد نیز تأثیر دارد. متغیر دسترسی مقصد با اثر کل ۴۰ درصدی دومین متغیر تأثیرگذار در افزایش رضایت گردشگر است، به همان میزان رضایت گردشگر افزایش خواهد یافت. این متغیر همچنان که در شکل بالا مشخص است بر متغیر تصویر ذهنی از مقصد گردشگر تأثیر مستقیمی دارد. متغیر تصویر ذهنی از مقصد به عنوان سومین متغیر تأثیرگذار در تبیین و پیش‌بینی رضایت گردشگر اثر کل ۲۴ درصدی را نشان می‌دهد. هر چقدر کیفیت تسهیلات، دسترسی در مقصد بهبود یابد و همچنین هر چقدر تصویر ذهنی از مقصد گردشگر، ادراک وی از عملکرد خدمات تطبیق داشته باشد، به همان میزان رضایت گردشگر افزایش خواهد شد.

- عدم ترمیم و بازسازی قسمت آسیب‌دیده بنا باعث نگرانی بازدیدکنندگان از نابودی بنا شده است.

- فقدان خدمات اینترنتی در نزدیکی مکان برای بازدیدکنندگان برای رفع نیازهای شخصی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با استفاده از آزمون همبستگی، تحلیل رگرسیونی گام به گام و تحلیل مسیر به بررسی تأثیر کیفیت محصول گردشگری بر رضایت گردشگران در گنبد سلطانیه پرداخت است. آنچه که یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، تأثیر بسزای کیفیت محصول گردشگر بر رضایت گردشگران است. به عبارتی با بهبود کیفیت محصول گردشگر (تسهیلات مقصد، دسترسی مقصد، تصویر از مقصد گردشگری) رضایت گردشگران از مسافرت خود بر گنبد سلطانیه افزایش می‌یابد. طبق یافته‌ها، متغیر تسهیلات مقصد با اثر کل ۵۵ درصدی (تأثیر مستقیم و غیرمستقیم) نقش اساسی در بالابردن میزان رضایت گردشگر دارد، همچنین این متغیر بر انتظارات گردشگر و دسترسی مقصد نیز تأثیر مستقیم دارد. متغیر دسترسی مقصد با اثر کل ۴۰ درصدی دومین عامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگر است. همان طوری که در شکل (۳) مشخص است، دسترسی مقصد تأثیر مستقیم بر متغیر تصویر ذهنی از مقصد گردشگر دارد. متغیر تصویر ذهنی از مقصد به عنوان سومین متغیر تأثیرگذار در تبیین و پیش‌بینی رضایت گردشگر با اثر کل ۲۴ درصدی از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگر به شمار می‌رود. از بررسی‌ها نتیجه گرفته می‌شود هر چقدر در مقصد گردشگری (گنبد سلطانیه) کیفیت تسهیلات قابل قبول تر، میزان دسترسی به امکانات آسان تر و تصویر ذهنی از امکانات مقصد و تسهیلات مقصد با آنچه که در واقعیت اتفاق می‌افتد، تطبیق داشته باشد، به همان اندازه رضایت گردشگر از بازدیدش افزایش خواهد یافت. افزایش رضایت منجر به

این می‌شود که بازدید از گنبد سلطانیه را گردشگران در برنامه‌های خود اولویت بدهند. به بیان دیگر، وجود خدمات در سطح عالی باعث وفاداری گردشگر بر گنبد سلطانیه خواهد شد. با این حال، وجود برخی از مشکلات و محدودیت‌ها (قسمت محدودیت‌ها ذکر گردیده) در مورد کیفیت محصول گردشگر در گنبد سلطانیه با توجه به سابقه تاریخ بنا و به عنوان یک اثر ثبت شده در سازمان یونسکو جای تأمل دارد؛ زیرا که تصویر ذهنی یک گردشگر بر اساس آن سابقه شکل می‌گیرد و انتظار دارد امکانات بنا مطابق عظمت و جایگاه آن باشد. در حالی که در واقعیت امکانات در سطح قابل قبول نبوده و مسافران از سفر خود مطلوبیت لازم را کسب نمی‌کنند. یکی از مشکلات اساسی صنعت گردشگری استان زنجان و همچنین گنبد سلطانیه بازدید چند ساعته و عدم اقامت طولانی گردشگرها در استان هست. در این تحقیق نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۳ درصد از بازدیدکنندگان فقط چند ساعت از گنبد بازدید کردند و این به دلیل ایجاد نکردن مکان‌های تفریحی و تجاری در جنب این گنبد در سطح شهر سلطانیه است. وجود امکانات باعث اقامت طولانی، وفاداری مشتری، ایجاد ذهنیت مثبت در ذهن گردشگران از بنا و جذب گردشگران بیشتر خواهد شد. علاوه بر این، فراهم آوری رضایت گردشگر منجر به رشد صنعت گردشگری، رشد درآمد، ایجاد اشتغال، ارزآوری آسان، افزایش تقاضا، گسترش بازار برای صنایع دستی و تبلیغات فرهنگی در استان خواهد شد. با شناسایی مشکلات و محدودیت‌ها در گنبد سلطانیه در قسمت محدودیت‌ها ذکر شده گردیده، امید است مسئولان جهت حل مشکلات اقدام لازم را انجام دهند.

## منابع

فیتزسیمونز، جیمز، موناچی فیتزسیمونز، (۱۳۸۲)، مدیریت خدمات و استراتژی عملیات و تکنولوژی اطلاعات. ترجمه محمداعرابی، فرهنگ‌ومدیریت ۳۱/۱، جلد اول: صص ۶۳-۱۲۲. کاطمی، مهدی، (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.

میرفخرالدینی، حیدر و همکاران، (۱۳۹۱)، بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش TOPSIS فازی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، دوره ۲۰، شماره ۵، صص ۶۷۸-۶۶۸.

نکوئی صدر، بهرام (۱۳۸۸)، مبانی زمین گردشگری با تأکید بر ایران، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

Ab Karim, S. and C. G.-Q. Chi (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.

Ahmed, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy." *Tourism management* 12(4): 331-340.

Ali, J. A. and M. Howaidee (2012). "The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash".

Awaritefe, O. (2004). "Motivation and other considerations in tourist destination choice: a case study of Nigeria." *Tourism Geographies* 6(3): 303-330.

Buhalis, D. and S. Darcy (2011). *Accessible tourism: Concepts and issues*, Channel View Books.

Chen, C.-M., S. H. Chen, et al. (2011). "The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 19(2): 247-264.

Haque, A. Khan, H. A. (2013). *Factors Influencing of Tourist Loyalty: a Study on Tourist destinations in Malaysia*. Proceeding of 3<sup>rd</sup> Asia-Pacific Business Research Conference. Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.

Liu, C.-H. and L.-C. Yen (2001). "The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction on Tourist Choice of Leisure Farming Types." *Afr. J. Bus. Manage* 4(8): 1529-1545.

ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۹۱-۷۰.

اسماعیلی، رضا؛ امیر، گندمکار؛ حبیبی نوخندان، مجید (۱۳۹۰)، ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص دمای معادل فیزیولوژیک PET، پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، صص ۱۸-۱.

ابراهیم‌زاده، عیسی و عبدالله آقاسی‌زاده (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره اول، سال اول، صص ۱۲۸-۱۰۷.

پلانت، جولی (۱۳۸۹)، تحلیل داده‌های علوم رفتاری با برنامه SPSS، ترجمه اکبر ضیایی، انتشارات فروزش، تبریز، صص: ۲۰۷-۲۱۲.

حسین‌زاده، دلیر، پورمحمدی و مدادی، (۱۳۹۱)، ارزیابی پراکنش فضاهای گردشگری تاریخی-فرهنگی و خدمات جانبی آن در شهر تبریز، جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۶، شماره ۴۱، صص ۹۴-۶۷.

زنگنه، یعقوب و یاسر شمس‌الله‌زاده، (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا برنامه‌ریزی (دانشکده علوم محیط و معماری)، سال ۱۶، شماره ۴۱، پاییز ۱۳۹۱، صص ۱۶۸-۱۵۳.

سالنامه آماری استان زنجان، (۱۳۹۱)، استانداری استان زنجان، فصل هفده، صص ۶۹۲-۷۰۱.

صدرموسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنمویی، (۲۰۰۸)، ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی-شماره ۶۱، پاییز ۱۳۸۶: صص ۱۲۹-۱۴۳.

یدایی، سیداسکندر و زهرا هدایتی مقدم، (۱۳۸۹)، نقش امنیت در توسعه گردشگری. فصلنامه تخصصی، علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد-واحد شوشتر سال چهارم، شماره هشتم، بهار ۱۳۸۹: صص ۹۷-۱۱۰.

فرج‌زاده اصل، منوچهر (۱۳۸۴)، سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی توریسم، تهران: انتشارات سمت.



- Mat Som, A. P. et al. (2011). A Critical analysis of Tourist satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Global Management*. Vol. 2. No. 1. Pp. 178-183.
- Okamura, K. & Fukushige, M. (2010). Differences in Travel Objectives Between First-time and Repeat Tourists: an Empirical Analysis for the Kansai Area in Japan. *International Journal of Tourism Research*. 12. Pp. 647-664
- Phillips, W. M. J. et al. (2013). Tourist word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*. 15. Pp. 93-104.
- Qu, H, Kim, L and Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management* 32, Pp 465-476.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A social science perspective*, Routledge.
- Shani, A. et al. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Changes: Application of China as aT destination. *International Journal of Tourism Research*. 12. Pp. 116-133.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: Applying a Sketch Map Technique. *International Journal of Tourism Research*. 7. Pp. 279-294.
- Stevens, B .F. (1992). "Price value Perceptions of Travelers." *Journal of Travel Research* 31(2): 44-48.
- UNWTO (2013). *International Tourism to continue Robust growth*.
- WTO(2012), World Trade Organization, Available online <http://www.wto.org>.

Archive