

## شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: گردشگران شهر بروجرد

\*عیسی ابراهیم‌زاده<sup>۱</sup>، منیر یاری<sup>۲</sup> و یاسمن یاری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری - منطقه‌ای دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشجوی دکتری جغرافیای شهری،  
دانشگاه پیام نور تهران، <sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی‌ارشد مخاطرات محیطی دانشگاه سیستان و بلوچستان  
تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۱۴؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۱۷

### چکیده

گردشگری شهری، نیروی بالایی در جذب گردشگران و به تبع آن جذب منافع مالی و فرصت‌های شغلی دارد. بسیاری از شهرهای ایران از جمله بروجرد به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی متنوع، نیروی بالایی در جذب گردشگری شهری دارند که متأسفانه هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته‌اند. دلایل مختلفی برای این نقصان وجود دارد که در این میان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین دلایل، نارضایتی گردشگران است. از این‌رو شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران، نخستین گام برای افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصاد گردشگری خواهد بود. یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. لذا تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری شهری بروجرد است. روش تحقیق روش ترکیبی (پیمایش و توصیفی-تحلیلی) است. با بهره‌گیری از مدل کانو داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه جانسن-وربرگ و مدل کانو طراحی شده است که با مراجعه به هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و مراکز تجمع گردشگران، تعداد ۱۳۰ نفر از این گردشگران که در نوروز سال ۱۳۹۲ به این شهر سفر کرده بودند، به روش در دسترس انتخاب شد و پرسش‌نامه نزد آنان توزیع و تکمیل گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب رضایت‌مندی ۰/۵۶، مهم‌ترین الزام اساسی، رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۰، مهم‌ترین الزام عملکردی و سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۲، مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری شهری، رضایت‌مندی، کانو، شهر بروجرد

## مقدمه

از مهم‌ترین مسائلی که در دهه‌های اخیر باعث توسعه و پیشرفت شهرهای کوچک و بزرگ گشته، رشد و توسعه‌ی شهرنشینی است. شهرها با امکانات و خدماتی که ارائه می‌دهند، همواره پذیرای افرادی بوده‌اند که بدان‌ها وارد می‌شوند. شهر با ارائه خدمات مطلوب و درخور، بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم می‌آورد. شهر همچنین با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم می‌کند (نوری کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به‌عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده‌ی برای جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله‌ی مهم توجه کنند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش برای حفظ منافع جوامع میزبان؛ به همین دلیل اغلب کشورها گردشگری را یک ضرورت می‌دانند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای مورد نظر خود دست یابند (قالیباف و شعبانی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره، تأثیرات انکارناپذیری دارد. این نوع از گردشگری در محدوده‌ی فضاهای شهری انجام می‌شود (Snaith, 1999: 595). در این میان کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و عامل‌های اساسی برای توسعه‌ی گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت اکنون شاهد به بار نشستن تلاش‌هایشان هستند و بیش‌ترین سهم را نسبت به سایر کشورها از این صنعت برده‌اند. به عبارتی دیگر با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، برای گسترش گردشگری تلاش کرد (محلای، ۱۳۸۰: ۶).

هر چند گردشگری فعالیت‌ی بین‌المللی است، بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی مشغول به کارند. بخش عمده‌ای از این فعالیت در داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در چرخه‌ی اقتصاد ملی جایگاهی عظیم دارد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۶۲). معمولی‌ترین شکل سفر، آن‌هایی است که اهالی یک کشور انجام می‌دهند و هزینه‌ی جهانی آن حدود یک دهم گردشگری بین‌المللی است (کوپر و فلچر، ۱۳۸۰: ۸۰). عواملی مانند کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی با زبان، نبودن مقررات عبور از مرز و تبدیل پول، اطمینان به امنیت ناشی از بومی بودن و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفر موجب

گسترش گردشگری داخلی می‌شود. مسافرت داخلی ارزش‌های زیادی دارد و سیاست تشویق سفرهای داخلی دارای دو جنبه‌ی اساسی است: از یک سو از خروج ارز جلوگیری می‌کند و به برقراری توازن در تراز پرداخت‌ها می‌انجامد و از سوی دیگر به ایجاد ارتباط فرهنگی در سطح ملی برای تأمین وحدت و یکپارچگی یاری می‌رساند. گردشگری داخلی ابزاری مؤثر در دست برنامه‌ریزان اقتصاد ملی است تا با توزیع مجدد درآمدها و جریان بیش‌تر و سریع‌تر پول و ایجاد اشتغال بر مشکل بیکاری فائق آیند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۹۳).

مهم‌ترین هدف بازاریابی داخلی جلب هرچه بیش‌تر دیدارکنندگان از منطقه‌ای خاص است. به همین دلیل باید تصویری روشنی از امکانات، جاذبه‌ها و چگونگی دسترسی به آن‌ها را فراهم آورد. «برای رشد این صنعت، علاوه بر شناخت علایق و سلیقه‌های گردشگران، استانداردسازی اماکن اقامتی و پذیرایی و ارائه‌ی تسهیلات و خدمات به جهانگردان از ضروریات است» (تقوایی، ۱۳۸۸: ۲۲۷). ارائه خدمات باکیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات باکیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با هم‌دیگر دارند (Hui and Wan, 2007: 51). لذا در این پژوهش برای افزایش رضایت گردشگران با استفاده از مدل کانو، الزامات رضایت‌مندی گردشگران شهر بروجرد بررسی شده است.

### پیشینه پژوهش

#### الف) پیشینه رضایت‌مندی گردشگری

درباره رضایت‌مندی گردشگران تاکنون پژوهش‌های زیادی در سطح ملی و بین‌المللی صورت گرفته و نتایج قابل توجه‌ای نیز داشته است؛ از آن جمله هودسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) مطالعه‌ای با عنوان «اندازه‌گیری رضایت گردشگری با حیات وحش کنیا» انجام داد و نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکز که جزء مراکز درجه یک طبقه‌بندی شده بودند، بیش‌تر مشاهده گردید.

آتیلگان<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری» به این نتیجه دست یافته است که بین انتظارات و رضایت گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت وجود دارد. این عامل سبب شد که مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری کرد.

1- Hudson

2- Atilgan

آکاما<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش‌های عملیاتی تور»، نشان داد که بیش از هفتاد درصد از بازدیدکنندگان از وضعیت خدمات این مکان رضایت داشته‌اند. بهرام رنجبریان (۱۳۸۶) نیز در تحقیقی، «اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی» را بررسی کرده و نتایج تحقیقات وی نشان داد که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده‌اند، پایین‌تر از آن‌هایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌کنند. صدر موسوی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران» با شناسایی ویژگی‌های گردشگران، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات گردشگری استان آذربایجان شرقی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که مکان‌های گردشگری در اغلب زمینه‌ها، امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارد.

#### ب) پیشینه کاربرد مدل کانو

علاوه بر بهره‌گیری از این مدل در مقالات متعدد خارجی، پیش از این در ایران نیز در حوزه‌های مختلف علمی از این مدل استفاده شده و قابلیت آن برای تحلیل کارکردهای فضایی- مکانی به نوعی به اثبات رسیده است. برخی از این مطالعات عبارتند از: طاهری کیا و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آب.ت. شرکت کندر با استفاده از مدل کانو»، این مدل را برای افزایش رضایت‌مندی بکار بردند. همچنین نوربخش و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو» به بررسی رضایت مشتریان آن شرکت پرداختند.

عطاءاللهی (۱۳۸۶) هم پژوهشی در این موضوع به نام «ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتری در شرکت سایپا از خدمات پس از فروش» دارد. علاوه بر این فضلی و علیزاده (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی بهینه نیازهای مشتریان: رویکرد مدل ادغامی Kano در QFD»، این مدل را در بررسی ارتقای افزایش رضایت‌مندی مشتریان به کار برد.

همچنین شاهین و صالحزاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی»، این مدل را برای تحلیل و افزایش رضایت مشتریان به کار بردند. مهرگان و قاسمی (۱۳۸۱) هم در پژوهشی با عنوان «استفاده از مدل کانو در تعیین امتیاز کیفیت شرکت‌های صنعتی»، به تعیین کیفیت رشد یک کارخانه در ماه‌های متوالی پرداختند. شائمی بزکی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان «دسته‌بندی متغیرهای

1- Akama

وبکوال بر اساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی» به بررسی رضایت مشتریان پرداختند.

بالاخره رضوانی و درگاهی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و دسته‌بندی ویژگی‌های سیستم آموزش الکترونیکی بر اساس مدل کانو در دانشگاه‌های مجازی ایران»، راه‌کارهای نوین آموزشی را پیشنهاد دادند. شاید بتوان گفت جنبه نوع‌آوری این پژوهش از این قرار است که در حوزه گردشگری نیز این مدل را ارزیابی کرده و به بررسی دیدگاه‌های نظری رضایت‌مندی گردشگری با تلفیق چند مدل و متغیر پرداخته است. به‌ویژه نوآوری این پژوهش با انتخاب متغیرهای سنجش رضایت‌مندی جانس وربک و تلفیق آن با مدل کانو و کاربرد آن در مطالعات جغرافیایی و گردشگری، به بررسی رضایت‌مندی گردشگران شهری بروجرد پرداخته و در نهایت به توان توسعه و تعمیم‌پذیری آن صحنه گذاشت؛ به‌طوری‌که نتایج حاصله از این الگو را می‌توان به سنجش رضایت‌مندی گردشگران در شهرهای دیگر به کار گرفت.

### مبانی نظری

گردشگری در قالب الگوهای خاص فضایی به وجود می‌آید و یکی از این الگوها، گردشگری شهری است که دسته‌ای از فعالیت‌های اقتصادی با نتایج مهم اجتماعی، اقتصادی و محیطی در شهرهای ویژه است (Shapira, 2001: 43).

گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است. نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود زیر ساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذیربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. از طرف دیگر تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دسترسی به جاذبه‌ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان و کنترل محلی، دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۵).

گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران-میزبان و تولید فضای گردشگری برای سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد (مافی، ۱۳۸۸: ۵). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه‌ی جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید. شهر برای همه سنین جاذب است. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سر برند. امروزه گردشگری شهری به صورت مسأله و فعالیتی مهم در آمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (فرجی‌راد و نصیری، ۱۳۸۹: ۳۲).

نواحی شهری به دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌گردند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور دارد که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (Timotht, 1995: 63). علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌ی گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشد، از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند، در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند. از این رو حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود. به عبارت دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع‌اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آن‌ها استفاده می‌کنند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۸۸).

با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دست‌یابی به آرامش روحی و روانی است، کمبود و یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی به آن‌ها باعث کم شدن میزان گردشگران شده است و مانع پایداری گردشگری خواهد شد. زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران، میزان تسهیلاتی است که در جهت گردش، بازدید و تفریح در همه نقاط کشور فراهم می‌آید تا گردشگران بتوانند آزادانه آنچه را که می‌خواهند به دست بیاورند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۸).

امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات موجود و نیازهای متفاوت مردم به خدمات و امکانات ایجاد شده در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش میزان کارایی و یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند. اصولاً انجام هر طرحی بدون در نظر گرفتن گروه‌های هدف و نوع و میزان نیاز آن‌ها نمی‌تواند با موفقیت چندانی همراه باشد. رضایت‌مندی در ادبیات توسعه، متغیری روشن و به طور کلی نتیجه‌ی تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد (Rodriguez and et al., 2006: 667).

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه‌ی برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. بر حسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت‌شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید. رضایت تنها بخشی از مرحله‌ای است که باید در مسیری شود تا مشتری از محصول لذت ببرد. لذت بردن از محصول (و نه رضایت مشتری) موجب وفاداری و تداوم وفاداری وی خواهد بود (دادخواه، ۱۳۸۸: ۴۲). رضایت مشتریان به مسأله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری می‌توان گفت که گردشگران راضی، به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند، به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و

تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است. 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 گردشگرها و میزان سود، کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴).

رضایت مشتری یعنی تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های وی برآورده شده است و عدم رضایت مشتری یعنی تلقی مشتری از میزانی که الزامات و خواسته‌های وی برآورده نشده است (استاندارد بین‌المللی، ۱۳۸۵: ۶۹).

در واقع اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه‌ی سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیش‌تر می‌گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یاد شده در بسیاری موارد تأثیر بیش‌تری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۶). 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 کالا 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 (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی است. ابزار پژوهش نیز پرسش‌نامه است. درباره‌ی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که بر این اساس قابلیت اعتماد پرسش‌نامه با ضریب ۷۹ درصد بسیار مناسب بوده است. طبق قاعده‌ی تجربی، آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (داوس، ۱۳۸۱: ۲۵۳). جامعه‌ی آماری کلیه گردشگرانی بوده که در نوروز ۱۳۹۲ به بروجرد سفر کرده‌اند. تعداد ۱۳۰ نفر از گردشگران به‌عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسش‌نامه نزد ایشان توزیع و تکمیل شد.

برای بررسی رضایت‌مندی گردشگران از مدل کانو بهره گرفته شد. پرسش‌نامه این پژوهش بر اساس الگوی جانسن<sup>۱</sup> - وربک و در قالب پرسش‌نامه زوجی کانو طراحی شده است (جدول ۱).

جدول ۱- عناصر محصول گردشگری شهری بر اساس الگوی جانسن - وربک

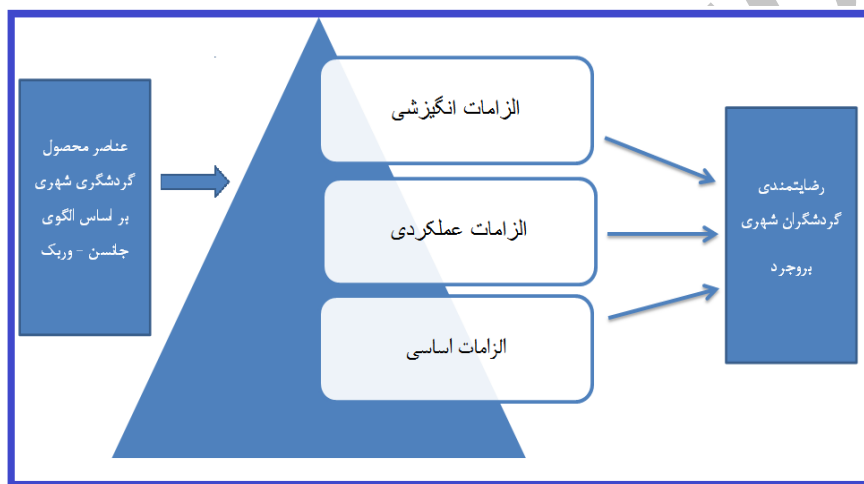
محصولات گردشگری	
۱	خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...)
۲	خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهر بازی‌ها،...)
۳	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)
۴	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...)
۵	بوستان‌ها و فضای سبز
۶	حومه‌ی شهر
۷	معماری
۸	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی
۹	سنت‌ها و آداب و رسوم محلی
۱۰	هنر و صنایع دستی
۱۱	غذاهای محلی
۱۲	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان
۱۳	نشاط و شادابی شهر
۱۴	تفریحات شبانه
۱۵	تأسیسات اقامتی
۱۶	رستوران‌ها و تدارک غذا
۱۷	بازارها و مراکز خرید
۱۸	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی
۱۹	قابلیت دسترسی مقصد
۲۰	سیستم حمل و نقل درون مقصد
۲۱	ترافیک و شلوغی
۲۲	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...)
۲۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری
۲۴	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها، ...)
۲۵	پاکیزگی مقصد
۲۶	ایمنی
۲۷	امنیت

مأخذ: ضیایی و عباس‌پور، ۱۳۹۰: ۸۷



### مدل مفهومی پژوهش

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. با استناد بر مرور ادبیات موضوعی مربوطه می‌توان گفت مدل کانو، سه نوع از ویژگی‌های خدمات و تسهیلات گردشگری را که در صورت برآورده شدن به اشکال مختلف بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند، در قالب نمودار زیر و ترکیب آن با پرسش‌نامه جانسن-وربرگ در این مقاله بررسی و تحلیل نموده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (ترکیب مدل کانو و پرسش‌نامه جانسن وربرگ)

### مدل کانو

کانو در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان داد (شکل ۳). محور عمودی، میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی، میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر رضایت مشتریان و نارضایتی آن‌ها است. محل تلاقی عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری در حالت عدم تعادل از نظر رضایت و نارضایتی قرار دارد. سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (طاهری کیا و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۹).

### الزامات اساسی

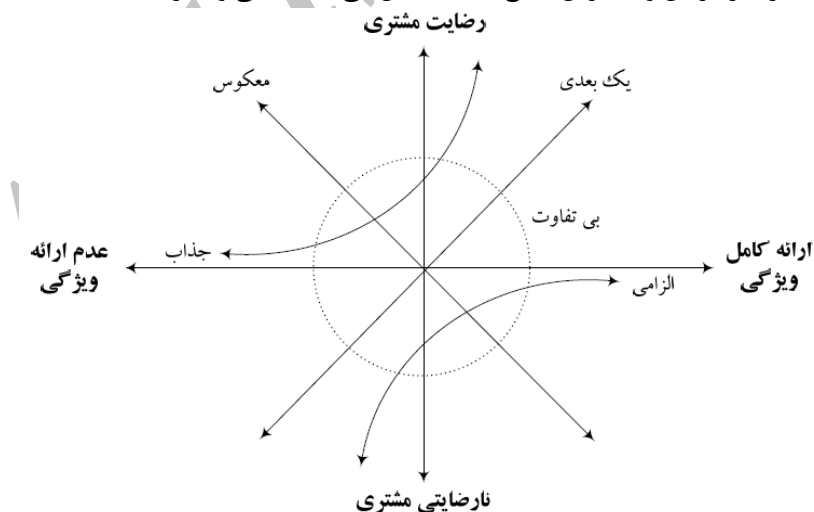
دسته اول خصوصیات مدل کانو، الزامات اساسی است که از دید دکتر کانو در صورت لحاظ شدن کامل آن‌ها در محصول فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌شود و رضایت و خشنودی خاصی را در وی فراهم نمی‌آورد. به عبارت دیگر ارضای کامل اساسی محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می‌آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی‌کند (وظیفه دوست و فرخیان، ۱۳۸۷: ۱۴۱).

### الزامات عملکردی

این نیازها ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، به طوری که افزایش پاسخ‌گویی و ارضای این نیازها موجب افزایش خطی رضایت مشتریان و بالعکس می‌شود. مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی‌ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است (صافی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۶۱).

### الزامات انگیزشی

دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو، خواسته‌های کیفی است که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردد و در نتیجه برآورده نشدن آن‌ها، موجب نارضایتی مشتری نمی‌شود ولی ارائه آن‌ها در محصول، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. تئوری الزامات انگیزشی، ارتباط بین عملکرد عینی به دست آمده از نگرش کیفیت رضایت‌مندی مشتریان را با در نظر گرفتن و بالا بردن سطح کیفیت نشان می‌دهد (فضلی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴).



شکل ۳- مدل کانو (شاهین و صالح‌زاده، ۱۳۹۰: ۴)

ابزار طبقه‌بندی الزامات در مدل کانو، پرسش‌نامه‌ی کانو است. سؤالات این پرسش‌نامه به صورت سؤالات دوگانه برای هر یک از ویژگی‌ها طراحی می‌شود. کانو برای درک و شناسایی خواسته‌های کیفی مشتریان از روش ساده متشکل از دو سؤال مثبت و منفی استفاده می‌کند. سؤال اول (مثبت)، عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ شدن یک ویژگی در کالا یا خدمت است. سؤال دوم (منفی) نیز بیانگر عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ نشدن همان ویژگی در کالا یا خدمت می‌باشد. در این پرسش‌نامه هر یک از خواسته‌ها پس از طبقه‌بندی در یکی از گروه‌های اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال برای بررسی بودن یا نبودن کیسه هوا در فرمان خودرو از نظر مشتریان، دو سؤال زیر مطرح می‌شود:

۱. نظر شما در مورد وجود کیسه هوا در فرمان خودرو چیست؟ (سؤال مثبت)
۲. نظر شما در مورد نبودن کیسه هوا در فرمان خودرو چیست؟ (سؤال منفی)

پاسخ به سؤالات، یکی از حالت‌های ذیل است که با اعداد ۱ تا ۵ مشخص شده است:

۱. بسیار موافقم.
۲. یک نیاز ضروری است.
۳. نظر خاصی ندارم.
۴. مخالفم اما قابل تحمل است.
۵. مخالفم و قابل تحمل نیست.

با جمع‌آوری پاسخ دو سؤال در جدول ارزیابی، ویژگی‌های کالا یا خدمت را می‌توان طبقه‌بندی کرد. جدول (۲) چگونگی ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌های مشتری با پرسش‌نامه را نشان می‌دهد (فضلی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴ و ۱۵۵).

پس از انجام گام‌های موجود در مدل کانو و مشخص شدن نوع هر یک از عوامل از نظر اساسی، عملکردی و انگیزشی بودن، حال باید ضریب رضایت را محاسبه کرد. ضریب رضایت بیان می‌دارد که آیا ارائه‌ی ویژگی خاصی از کالا، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و یا تنها از نارضایتی آن‌ها جلوگیری می‌کند. ضریب رضایت نشان می‌دهد که ویژگی کالا به چه شدت ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه‌ی ویژگی بر نارضایتی مشتریان تأثیرگذار باشد. برای محاسبه‌ی میانگین تأثیر یک ویژگی بر رضایت مشتریان باید ستون‌های الزامات عملکردی و انگیزشی را با هم جمع نموده و سپس بر جمع ستون‌های الزامات عملکردی، انگیزشی، اساسی و ستون نتایجی که بر رضایت مشتریان بی‌تأثیر است، تقسیم کرد و برای محاسبه‌ی میانگین تأثیر یک ویژگی بر نارضایتی باید ستون‌های الزامات

عملکردی و اساسی را با هم جمع نمود و بر جمع ستون‌های الزامات عملکردی، انگیزشی، اساسی و ستون نتایجی که بر رضایت مشتریان بی‌تأثیر است، تقسیم کرد.

جدول ۲- جدول تعدیل شده ارزیابی کانو

A= انگیزشی R= معکوس M= اساسی I= بی‌تفاوت O= عملکردی Q= سؤال برانگیز					صورت عملکردی سؤال (مثبت)
صورت غیر عملکردی سؤال (منفی)					
بسیار موافقم	یک نیاز ضروری است	نظر خاصی ندارم	مخالقم اما قابل تحمل است	مخالقم و قابل تحمل نیست	
Q	A	A	A	O	بسیار موافقم
R	I	I	I	M	یک نیاز ضروری است
R	I	I	I	M	نظر خاصی ندارم
R	I	I	I	M	مخالقم اما قابل تحمل است
R	R	R	R	Q	مخالقم و قابل تحمل نیست

مأخذ: فضلی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴ و ۱۵۵

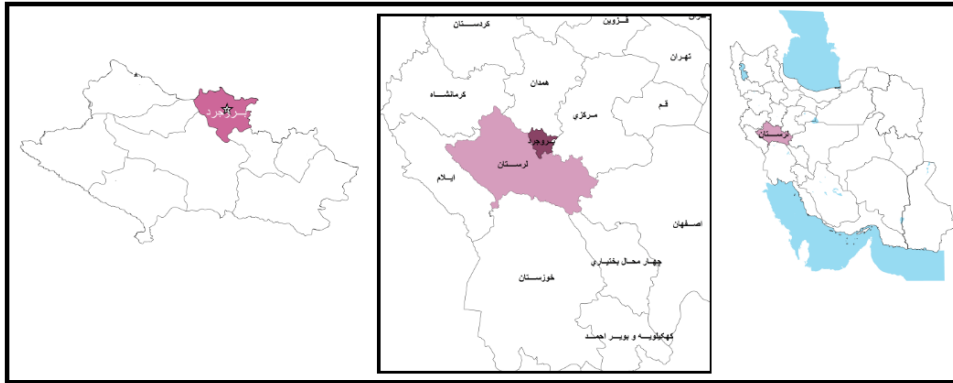
$$\text{ضریب رضایت} = \frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$$

$$\text{ضریب عدم رضایت} = \frac{(O+M)}{(A+O+M+I)(-1)}$$

ضریب مثبت رضایت، بین صفر تا یک متغیر است و هر چقدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر رضایت‌مندی بیش‌تر است و ضریب ناراضی‌تی هر چه قدر به منفی یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر ناراضی‌تی بیش‌تر است (طاهری‌کیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۴).

### محدوده و قلمرو پژوهش

شهرستان بروجرد از شمال به ملایر (استان همدان)، از خاور به سربند (استان مرکزی) و درود، از جنوب به خرم‌آباد و از باختر به سلسله محدود شده است. مرکز این شهرستان در ۴۸ درجه و ۴۵ دقیقه طول غربی و ۳۳ درجه و ۲۳ دقیقه عرض شمالی قرار دارد و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۷۰ متر است. آب و هوای بروجرد معتدل و نیمه خشک و میزان بارندگی سالیانه آن به ۶۶۰ میلی‌متر می‌رسد. بر اساس تقسیمات کشوری در سال ۱۳۷۷ مساحت این شهرستان بالغ بر ۱۶۰۳ کیلومتر مربع بوده است. بروجرد از شهرهایی است که پیشینه‌ی آن به دوره ساسانیان برمی‌گردد (www.ngdir.ir).



شکل ۲- نقشه موقعیت شهر بروجرد در شهرستان، استان و کشور

### یافته‌های پژوهش

#### تعیین الزامات رضایت‌مندی

با توجه به جدول (۳)، عوامل خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهر بازی‌ها،...)، سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی، رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان، تأسیسات اقامتی، قابلیت دسترسی مقصد، پاکیزگی مقصد، ایمنی و امنیت در گروه الزامات اساسی قرار می‌گیرند و عوامل خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...)، معماری، هنر و صنایع دستی، غذاهای محلی، رستوران‌ها و تدارک غذا، بازارها و مراکز خرید، سیستم حمل و نقل درون مقصد و ترافیک و شلوغی در گروه الزامات عملکردی قرار می‌گیرند. عوامل تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)، فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...)، نشاط و شادابی شهر، تفریحات شبانه، سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...)، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری و علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها،...) در گروه الزامات انگیزشی قرار می‌گیرند و دو عامل حومه‌ی شهر و آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی به عنوان عوامل بی‌تفاوت شناخته شده‌اند.

جدول ۳- طبقه‌بندی عوامل الزامات رضایت‌مندی گردشگران شهری بوجود

طبقه	فراوانی پاسخ‌ها				پرسش‌ها
	I	A انگیزشی	O عملکردی	M اساسی	
O	-	۴۲	۵۰	۳۸	خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...)
M	-	۲۳	۴۲	۶۵	خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهربازی‌ها، ...)
A	۱	۶۲	۴۲	۲۵	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)
A	-	۵۵	۴۲	۳۳	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...)
A	۱	۶۳	۴۲	۲۴	بوستان‌ها و فضای سبز
I	۸۵	۲۵	۱۷	۱۳	حومه‌ی شهر
O	۲	۱۹	۶۷	۴۲	معماری
M	۳	۱۹	۴۵	۶۳	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی
M	۵	۱۵	۴۲	۶۸	سنت‌ها و آداب و رسوم محلی
O	۳	۲۹	۶۰	۳۸	هنر و صنایع دستی
O	۶	۲۹	۵۵	۴۰	غذاهای محلی
M	۷	۱۵	۳۵	۷۰	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان
A	-	۶۰	۴۰	۳۰	نشاط و شادابی شهر
A	-	۵۶	۴۰	۳۴	تفریحات شبانه
M	۶	۲۹	۴۲	۵۳	تأسیسات اقامتی
O	۲	۵۰	۵۴	۲۴	رستوران‌ها و تدارک غذا
O	۶	۴۵	۴۹	۳۰	بازارها و مراکز خرید
I	۱۱۳	۲۰	۷	-	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی
M	۲	۲۳	۴۵	۶۰	قابلیت دسترسی مقصد
O	۳	۲۶	۵۹	۴۲	سیستم حمل و نقل درون مقصد
O	۳	۲۹	۵۹	۳۷	ترافیک و شلوغی
A	۳	۵۸	۳۹	۳۰	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...)
A	۲	۶۰	۴۲	۲۰	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری
A	۳	۵۲	۴۰	۳۵	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها، ...)
M	۳	۲۵	۳۳	۶۹	پاکیزگی مقصد
M	۳	۲۷	۳۵	۶۵	ایمنی
M	۱	۲۴	۵۰	۵۵	امنیت

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲.

### اولویت‌بندی متغیرها به تفکیک الزامات

#### اولویت‌ها در گروه الزامات اساسی

- اولویت اول: امنیت با ضریب رضایت‌مندی ۰/۵۶۹۲
- اولویت دوم: قابلیت دسترسی مقصد با ضریب رضایت‌مندی ۰/۵۲۳۰
- اولویت سوم: خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهربازی‌ها،...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۵۰
- اولویت چهارم: سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۴۹۲۳
- اولویت پنجم: ایمنی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۴۶۷۹
- اولویت ششم: تأسیسات اقامتی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۴۴۶۱
- اولویت هفتم: پاکیزگی مقصد با ضریب رضایت‌مندی ۰/۴۴۶۱
- اولویت هشتم: سنت‌ها و آداب و رسوم محلی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۴۳۸۴
- اولویت نهم: رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان با ضریب رضایت‌مندی ۰/۳۴۴۶

#### اولویت‌ها در گروه الزامات عملکردی

- اولویت اول: رستوران‌ها و تدارک غذا با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۰
- اولویت دوم: بازارها و مراکز خرید با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۲۳۰
- اولویت سوم: خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۰۷۶
- اولویت چهارم: هنر و صنایع دستی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۶۸۴۶
- اولویت پنجم: ترافیک و شلوغی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۶۷۶۹
- اولویت ششم: معماری با ضریب رضایت‌مندی ۰/۶۶۱۵
- اولویت هفتم: سیستم حمل و نقل درون مقصد با ضریب رضایت‌مندی ۰/۶۵۳۸
- اولویت هشتم: غذاهای محلی با ضریب رضایت‌مندی ۰/۶۴۶۱

#### اولویت‌ها در گروه الزامات انگیزشی

- اولویت اول: سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۲۳۰
- اولویت دوم: تفریحات شبانه با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۱۵۳
- اولویت سوم: بوستان‌ها و فضای سبز با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۰۷۶
- اولویت چهارم: تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۸۰
- اولویت پنجم: مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۸۴۶

- اولویت ششم: نشاط و شادابی شهر با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۶۹۲
- اولویت هفتم: فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۴۶۱
- اولویت هشتم: علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها، ...) با ضریب رضایت‌مندی ۰/۷۰۷۶

جدول ۴- ضرایب رضایت و ناراضیاتی پرسش‌نامه (الگوی جانسن - وربگ و تکنیک کانو)

ردیف	عوامل	ضریب رضایت	ضریب ناراضیاتی
۱	خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...)	۰/۷۰۷۶	۰/۶۷۶۹
۲	خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهر بازی‌ها،...)	۰/۵۰	۰/۸۲۳۰
۳	تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)	۰/۸۰	۰/۵۱۵۳
۴	فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...)	۰/۷۴۶۱	۰/۵۷۶۹
۵	بوستان‌ها و فضای سبز	۰/۸۰۷۶	۰/۵۰۷۶
۶	حومه‌ی شهر	۰/۳۳۰۷	۰/۲۳۰۷
۷	معماری	۰/۶۶۱۵	۰/۸۳۸۴
۸	سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی	۰/۴۹۲۳	۰/۸۳۰۷
۹	سنت‌ها و آداب و رسوم محلی	۰/۴۳۸۴	۰/۸۴۶۱
۱۰	هنر و صنایع دستی	۰/۶۸۴۶	۰/۷۵۳۸
۱۱	غذاهای محلی	۰/۶۴۶۱	۰/۷۳۰۷
۱۲	رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان	۰/۳۴۴۶	۰/۸۰۷۶
۱۳	نشاط و شادابی شهر	۰/۷۶۹۲	۰/۵۳۸۴
۱۴	تفریحات شبانه	۰/۸۱۵۳	۰/۵۶۹۲
۱۵	تأسیسات اقامتی	۰/۴۴۶۱	۰/۷۳۰۷
۱۶	رستوران‌ها و تدارک غذا	۰/۸۰	۰/۶۰
۱۷	بازارها و مراکز خرید	۰/۷۲۳۰	۰/۶۰۷۶
۱۸	آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی	۰/۲۰۷۶	۰/۰۵۳۸
۱۹	قابلیت دسترسی مقصد	۰/۵۲۳۰	۰/۸۰۷۶
۲۰	سیستم حمل و نقل درون مقصد	۰/۶۵۳۸	۰/۷۷۶۹
۲۱	ترافیک و شلوغی	۰/۶۷۶۹	۰/۷۳۸۴
۲۲	سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...)	۰/۸۲۳۰	۰/۵۳۰۷
۲۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	۰/۷۸۴۶	۰/۴۷۶۹
۲۴	علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها، ...)	۰/۷۰۷۶	۰/۵۷۶۹
۲۵	پاکیزگی مقصد	۰/۴۴۶۱	۰/۷۴۴۶
۲۶	ایمنی	۰/۴۶۷۹	۰/۷۶۹۲
۲۷	امنیت	۰/۵۶۹۲	۰/۸۰۷۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲.



## نتیجه‌گیری

از مهم‌ترین مسایلی که در دهه‌های اخیر باعث توسعه و پیشرفت شهرهای کوچک و بزرگ گشته، رشد و توسعه‌ی شهرنشینی است. شهرها با امکانات و خدماتی که ارائه می‌دهند همواره پذیرای افرادی بوده‌اند که بدان‌ها وارد می‌شوند. شهر با ارائه خدمات مطلوب و درخور، بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم می‌آورد. شهر همچنین با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی، زمینه پیشرفت و توسعه‌ی گردشگری را فراهم می‌کند. بررسی رضایت‌مندی گردشگران از خدمات و تسهیلات جامعه میزبان می‌تواند سبب پایداری گردشگری و وفاداری گردشگران شود. نتایج پژوهش از بررسی رضایت‌مندی گردشگران با مدل کانو نشان داد:

**عامل خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه‌ها، گالری‌های هنری،...)**  
نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل می‌تواند در گروه الزامات عملکردی طبقه‌بندی شود؛ یعنی وجود آن موجب رضایت گردشگر می‌شود درحالی‌که نبودن آن نارضایتی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۰۷۶ و ۰/۶۷۶۹ است.

**عامل خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهر بازی‌ها،...)**  
نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است؛ به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد درحالی‌که نبودن آن، نارضایتی چشمگیری را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۵۰ و ۰/۸۲۳۰ است.

**عامل تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری)**  
نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل، الزام انگیزشی است لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری را برای مشتری پدید می‌آورد، درحالی‌که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۵۱۵۳ است.

**عامل فیزیوگرافی (مناظر و چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، رویدادهای طبیعی خاص،...)**  
نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام انگیزشی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۴۶۱ و ۰/۵۷۶۹ است.

**عامل بوستان‌ها و فضای سبز**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام‌انگیزی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۸۰۷۶ و ۰/۵۰۷۶ است.

**عامل حومه‌ی شهر**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در هیچ یک از گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار نمی‌گیرد، یعنی ارائه کردن و نکردن آن، هیچ تأثیری بر رضایت گردشگر ندارد. بنابراین نباید هیچ سرمایه‌گذاری‌ای در زمینه ارائه این عامل داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۳۳۰۷ و ۰/۲۳۰۷ است.

**عامل معماری**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل یک الزام عملکردی است. پس گردشگر انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع نبودن آن نارضایتی زیادی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۶۶۱۵ و ۰/۸۳۸۴ است.

**عامل سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد در حالی که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۴۹۲۳ و ۰/۸۳۰۷ است.

**عامل سنت‌ها و آداب و رسوم محلی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی است و وجود آن از دیدگاه گردشگر حتمی و غیر قابل اغماض است. پس نبودن آن، موجبات نارضایتی گردشگر را فراهم می‌آورد. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۴۳۸۴ و ۰/۸۴۶۱ است.

**عامل هنر و صنایع دستی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات عملکردی قابل طبقه‌بندی است، یعنی وجود آن موجب رضایت گردشگر می‌شود در حالی که نبودن آن، نارضایتی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۶۸۴۶ و ۰/۷۵۳۸ است.

**عامل غذاهای محلی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل یک الزام عملکردی است. پس گردشگر انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع نبودن آن نارضایتی زیادی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۶۴۶۱ و ۰/۷۳۰۷ می‌باشد.

**عامل رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه‌ی میزبان**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات عملکردی قابل طبقه‌بندی است، یعنی وجود آن موجب رضایت گردشگر می‌شود در حالی که نبودن آن، نارضایتی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۳۴۴۶ و ۰/۸۰۷۶ است.

**عامل نشاط و شادابی شهر**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام انگیزشی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۶۹۲ و ۰/۵۳۸۴ است.

**عامل تفریحات شبانه**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام انگیزشی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد در حالی که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۸۱۵۳ و ۰/۵۶۹۲ است.

**عامل تأسیسات اقامتی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد در حالی که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۴۴۶۱ و ۰/۷۳۰۷ است.

**عامل رستوران‌ها و تدارک غذا**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل یک الزام عملکردی است. پس گردشگر انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع نبودن آن نارضایتی زیادی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۸۰ و ۰/۶۰ است.

**عامل بازارها و مراکز خرید**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات عملکردی قابل طبقه‌بندی است، یعنی وجود آن موجب رضایت گردشگر می‌شود درحالی‌که نبودن آن، نارضایتی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۲۳۰ و ۰/۶۰۷۶ است.

**عامل آشنایی ساکنین با زبان‌های خارجی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در هیچ یک از گروه الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار نمی‌گیرد، یعنی ارائه کردن و نکردن آن، هیچ تأثیری بر رضایت گردشگر ندارد. بنابراین نباید هیچ سرمایه‌گذاری در زمینه ارائه این عامل داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۲۰۷۶ و ۰/۵۳۳۸ است.

**عامل قابلیت دسترسی مقصد**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد در حالی‌که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۵۲۳۰ و ۰/۸۰۷۶ است.

**عامل سیستم حمل و نقل درون مقصد**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل یک الزام عملکردی است. پس گردشگر انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع نبودن آن نارضایتی زیادی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۶۵۳۸ و ۰/۷۷۶۹ است.

**عامل ترافیک و شلوغی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل یک الزام عملکردی است. پس گردشگر انتظار هر چه بهتر آن را دارد. در واقع نبودن آن نارضایتی زیادی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی حاصل از این عامل به ترتیب ۰/۶۷۶۹ و ۰/۷۳۸۴ است.

**عامل سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...)**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام انگیزشی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد درحالی‌که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۸۲۳۰ و ۰/۵۳۰۷ است.

**عامل مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام‌انگیزی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت‌چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد درحالی‌که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۸۴۶ و ۰/۴۷۶۹ است.

**عامل علائم راهنمایی (علائم، راهنماها، نقشه، بروشورها، ...)**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل الزام‌انگیزی است. لذا به علت غافلگیرکننده بودن، وجود آن رضایت‌چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد درحالی‌که نبودن آن نارضایتی خاصی را به همراه نخواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۷۰۷۶ و ۰/۵۷۶۹ است.

**عامل پاکیزگی مقصد**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد درحالی‌که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۴۴۶۱ و ۰/۷۴۴۶ است.

**عامل ایمنی**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد درحالی‌که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۴۶۷۹ و ۰/۷۶۹۲ است.

**عامل امنیت**

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است، به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد. پس وجود آن رضایت خاصی برای گردشگر به همراه ندارد درحالی‌که نبودنش، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. ضریب رضایت و نارضایتی از این عامل به ترتیب ۰/۵۶۹۲ و ۰/۸۰۷۶ است.

## منابع

- ۱- اردکانی، سعید، میرغفوری، سیدحسین و برقی، شاهین. ۱۳۸۹. شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- ۲- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. ۱۳۸۶. «گردشگری (ماهیت و مفاهیم)». تهران، انتشارات سمت.
- ۳- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. ۱۳۸۸. مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری. اصفهان، انتشارات نگار.
- ۴- دادخواه، محمدرضا. ۱۳۸۸. مشتری مداری. تهران، انتشارات شهر آشوب.
- ۵- داوس، دی. ای. ۱۳۸۱. پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی. تهران، نشر نی.
- ۶- دیناری، احمد. ۱۳۸۴. گردشگری شهری در ایران و جهان. انتشارات واژگان خرد.
- ۷- راهنمایی‌هایی برای رسیدگی به شکایات بر مبنای استانداردهای بین‌المللی، مدیریت کیفیت رضایت مشتری. ۱۳۸۵. ترجمه مریم سالک زمانی و محمدرضا پورشمس. تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ۸- رضوانی، حمیدرضا و درگاهی، هادی. ۱۳۹۱. شناسایی و دسته‌بندی ویژگی‌های سیستم آموزش الکترونیکی براساس مدل کانو در دانشگاه‌های مجازی ایران، فصل‌نامه راهبردهای آموزش، دوره ۵، شماره ۳.
- ۹- رضوانی، علی‌اصغر. ۱۳۸۲. جغرافیا و صنعت توریسم. چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۰- رنجبریان، محمد و زاهدی، محمد. ۱۳۸۶. بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، شماره نهم.
- ۱۱- شاهین، آرش. ۱۳۹۰. طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم.
- ۱۲- شائمی برزکی، علی، خزای پول، جواد، مهدی‌پور خشکرودی، مصطفی. و بالویی جام‌خانه، هادی. ۱۳۹۰. دسته‌بندی متغیرهای وبکوال براساس مدل کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌داری اینترنتی، فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم.
- ۱۳- صافی، محمدهادی، فلاحی خشک‌ناب، مسعود. راسل، مهدی و رهگذر، مهدی. ۱۳۹۰. تعیین و اولویت‌بندی نیازهای اعضای هیأت علمی دانشگاه بر اساس الگوی کانو، فصل‌نامه پایش، سال دهم، شماره چهارم.
- ۱۴- صدرموسوی، میرستار و دخیلی‌کهنکوئی، جواد. ۱۳۸۶. ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱.
- ۱۵- ضیایی محمود، عباسپور، نیلوفر. ۱۳۹۰. ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، گردشگری و توسعه، سال اول، شماره ۱.
- ۱۶- طاهری‌کیا، فریز، فخاریان، میثم. و لاجوردی، مسعود. ۱۳۹۰. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو، فصل‌نامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۲.

- ۱۷- عطاء‌الهی، پروانه. ۱۳۸۶. ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت سایپا از خدمات پس از فروش بر میزان رضایت مشتری در شرکت سایپا از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم تحقیقات تهران.
- ۱۸- فرجی‌راد، عبدالرضا و نصیری، سیده‌ژاله. ۱۳۸۹. رویکردهای تحلیلی در توسعه‌ی پایدار گردشگری شهری، فصل‌نامه جغرافیایی سرزمین، سال هفتم، شماره ۲۵.
- ۱۹- فضلی، صفر و مهدی‌علیزاده. ۱۳۸۷. تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی بهینه‌ی نیازهای مشتریان: رویکرد مدل ادغامی KANO در QFD، فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۹.
- ۲۰- قالیباف، محمد. و شعبانی‌فرد، محمد. ۱۳۹۰. ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سنندج)، فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره دوم.
- ۲۱- کوپر، کریس، فلچر، جان. گیلبرت، دیوید و ون هیل، استفان. ۱۳۸۰. اصول و مبانی جهانگردی. ترجمه اکبر غمخوار، تهران، انتشارات فرآمد.
- ۲۲- لومسدن، لس. ۱۳۸۰. بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۳- مافی، عزت‌اله و سقایی، مهدی. ۱۳۸۸. بررسی گردشگری در کلان شهرهای مذهبی، مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان (۶ اردیبهشت، ۱۳۸۸).
- ۲۴- مهرگان، محمدرضا و قاسمی، مهرداد. ۱۳۸۱. استفاده از مدل کانو در تعیین امتیاز کیفیت شرکت‌های صنعتی، مجله دانش مدیریت، سال پانزدهم، شماره ۵۶.
- ۲۵- نوربخش، سیدکامران، میرابراهیم اصفهانی، سیدعباس و وهابی، سیده‌رقیه. ۱۳۸۹. ارزیابی رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو، فصل‌نامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۵.
- ۲۶- نوری کرمانی، علی، ذوقی، ایوب، یاری حصار، ارسطو و علائی، مسعود. ۱۳۸۸. گردشگری شهری و پیوند عملکردی آن با اکوتوریسم، مطالعه موردی کردستان، مجله علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۶.
- ۲۷- وظیفه دوست، حسین و فرخیان، ساحل. ۱۳۸۷. تبیین میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول شرکت تولید سن سون با تأثیر پذیری از مدل کانو، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷.
28. Akama, John, S., and Kieti, Damiannah M. 2003. Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: a Case Study of Tsavo West National Park. *Tourism Management* 24:73-81.
29. Atilgan, E., Akinci, S., and Aksoy, S. 2003. Mapping Service quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5):412-422.
30. Hudson, S., Hudson, P., and Miller, G.A. 2004. A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42: 305-312.
31. Hui, T. and Wan, D. 2007. Tourist's satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28:32-57.

32. Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin Gutierrez. 2006. Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships, *Industrial Marketing Management*.
33. Shapira, K.P. 2001. Innovative Partnerships for Sustainable Urban Tourism, Framework Approach and the European Experience, *Creating and Managing Growth in Travel and Tourism*, TTRA European Conference, Stockholm, Sweden
34. Snatch, T., and Haley, A. 1999. Resident's opinions of tourism development in the historic city of York, *England Tourism management*.
35. Timothy, Dallen J., and Geoffrey, W. 1995. Tourist Accommodation in an Asian Historic City, *the Journal of Tourism Studies* Vol. 6.

Archive of SID