

بررسی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید بر عوامل موثر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی؛ شهر نورآباد ممسنی)

دکتر کرامت... زیاری^۱، دکتر سعید امانپور^۲، محمدرضا امیری فهلیانی^۳

۱- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران

۲- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود. هدف کلی این پژوهش تحلیل و بررسی میزان رضایتمندی گردشگران وارد شده به شهر نورآباد فارس می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و تهیه پرسشنامه از گردشگران وارد شده به شهر نورآباد می‌باشد و به منظور سنجش داده‌ها و ارزیابی میزان رضایتمندی افراد پاسخگو از ۱۶ فاکتور در مدل کانو در قالب تحلیل سه دسته از نیازهای اساسی، عملکردی و هیجانی مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری شامل ۳۸۱ گردشگر که به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و نتیجه بدست آمده از تحقیق حاکی از آن است که گردشگران از بازدید از شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی خود همچون وجود حس مهمان‌وازی مردم با ضریب (۰/۷۴۶) بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند. همچنین کمترین رضایت گردشگران از وضعیت گردشگری مربوط به تأمین نیازمندی‌های اساسی آنان مثل کیفیت امکانات اقامتگاه با ضریب رضایت (۰/۴۱۱) و رفع نیازهای عملکردی همچون رعایت قوانین و مقررات رانندگی با ضریب رضایت (۰/۴۵۳) بوده است.

کلید واژه‌ها: گردشگری شهری، توسعه گردشگری، رضایتمندی گردشگران، مدل Kano، نورآباد فارس

مقدمه

تمایل به سفر همچون میل به دور از یکنواختی زندگی روزمره، برای شکست عادت‌های روزانه برای متوقف کردن زمان، به تجربه و تنوع اخبار- چیزی است که در وجود ما تابید. به جایی دیگر همراه با مردم دیگر در یک آب و هوا و محیط زیست، به معنی بخشی از داستان و تجربه دیگری است، بر آورده شدن این آرزوها شخصی و منحصر به خود فرد می‌باشد (Gjorgievski & Melles Trpkova, 2012, 97). گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده است (Milenkovska, 2011, 49). اگر توسعه صنعت گردشگری مناسب با اهداف

اجتماعی گسترش پیدا کند می تواند منجر به رفاه کلی جامعه شود (Meliou & Maroudas, 2010, 124). گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سالهای اخیر روند روبه رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (Badita, 2013, 34). در قرن بیستم، جهانی شدن سرمایه داری، تحرک جمعیت و پیشرفت در فن‌آوری ارتباطات به توسعه گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهان کمک کرده است (Chris Choi & Sirakaya, 2006). یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران: ۱۳۸۹: ۶۸).

بازار گردشگری شهری به سرعت در حال گسترش است و شرایط مطلوب بازار بسیاری از برنامه‌ریزان شهری را به توسعه گردشگری به عنوان بخش مهمی از سیاست شهری دچار وسوسه کرده است. گردشگری نه تنها نشان دهنده یک فعالیت اقتصادی بزرگ و مولد درآمد و اشتغال است بلکه از طریق تاثیر آن بر ایجاد اشتغال، توزیع درآمد، ترویج توسعه اجتماعی و کمک به کاهش فقر پرداخت (Timuz & Getz, 2009, 220). در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهمترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (Rogerson, 2011, 316). شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستورانها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آنها کمک کند. از این گذشته شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند تبدیل به پایگاه شوند (حیدری: ۱۳۸۷: ۴۰).

گردشگری به طور بالقوه همچون یک وسیله برای کاهش نابرابری در توسعه منطقه‌ای از طریق گسترش منابع از مناطق توسعه یافته‌تر به مناطق کمتر توسعه یافته در نظر گرفته می‌شود (Krakover, 2004, 97). صنعت گردشگری، به واسطه سرمایه کم مورد نیاز و نیز کوتاهی دوره برگشت سرمایه، هم برای کشورهای توسعه یافته و هم برای کشورهای در حال توسعه به عنوان یک فعالیت جذاب اقتصادی برای سرمایه گذاری تلقی می‌شود. هم چنین توریسم سهم اصلی را در تنوع فعالیت های اقتصادی و کمک به کاهش عدم تعادل های منطقه‌ای در کشورهای توسعه یافته بر عهده دارد (Koc and Altınay : 2007: 229). گردشگری از طریق جنبش‌های توریستی تاثیر عمده‌ای بر فضای جغرافیایی می‌گذارد، این اثر بر همه‌ی عناصری که فضا را تشکیل می‌دهند آشکار است و این اثرات می‌تواند از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، عمومی و زیست محیطی باشد. گردشگری شامل دو جزء اصلی جنبش‌های توریستی و مصرف توریستی می‌باشد. جنبش‌های مسافرتی عنصر اساسی فضا و در حالی که مصرف، عنصر اساسی صنعت گردشگری، که بیانگر تاثیر اقتصادی گردشگری می‌باشد. جنبش توریستی لزوماً شروع مصرف گردشگری می‌باشد. در این زمینه این سوال مطرح می‌شود که؛ چه چیزی آغاز جنبش گردشگری می‌باشد؟ جواب این است، منابع گردشگری آغازگر اصلی سفر توریستی و انگیزه بسیار مهم، که محرک جنبش گردشگری است می‌باشد. اگر منابع گردشگری با جذابیت بیشتر و بهتر محیط و ارزش کنجکاوای بیشتر و غیره مشخص شود، جنبش‌های توریستی عظیم‌تر و مصرف بیشتر گردشگران آغاز می‌شود (Gjorgievski & et al, 2012, 53). رضایت‌مندی از محیط گردشگری

تنها می‌تواند محصول زنجیره‌ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه-محور باشد. از این رو تامین آن در گرو جریان داشتن این اندیشه در کلیه سلسله مراتب طرح‌ها و برنامه ریزی شهری است. بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Chen, 2011, 419). با این حال جذب تعداد بیشتری از گردشگران یک فرایند بدون مشکل نیست، به ویژه در این زمان که ترجیحات سفر همیشه در حال تغییر است. با وجود تنوع گزینه‌های مربوط به مکان‌ها یا جاذبه‌های توریستی، گردشگران اغلب قادر به کنار آمدن با چنین حجم عظیمی از انتخاب نیستند (Petrevska & Koceski, 2012, 11). با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به کارگیری منابع جایگزین به منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود. در این راستا با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبه ۱۰ و از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی در بین ۵ کشور برتر دنیا قرار گرفته است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹، ۸۶). همانطور که بازار گردشگری به طور فزاینده‌ای رقابتی می‌شود، اهمیت حفظ مشتری نیز افزایش می‌یابد. مطالعات نشان می‌دهد که افزایش ۵٪ در حفظ مشتری می‌تواند در سود شرکت افزایش ۲۵٪ تا ۸۵٪ در طول عمر مشتری داشته باشد. علاوه بر این، هزینه بازاریابی حفظ مشتریان موجود بسیار پائین‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است (Toyama & Yamada, 2012, 11). در ادبیات بازاریابی، شواهد تجربی حاکی از آنست که رضایت، یک شاخص قوی از تکرار خرید و توصیه محصولات و یا خدمات به دیگران است. با توجه به این که رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود. اگر گردشگران از تجربه تعطیلات خود راضی باشند، آنها به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (Toyama & Yamada, 2012, 12). شهرها برای بازسازی اقتصاد خود نیاز به راههای جدیدی برای ایجاد اشتغال و افزایش کیفیت زندگی شهروندان می‌باشند و از آنجا که گردشگری می‌تواند نقش قابل توجهی در اقتصاد هر کشور بازی کند می‌شود از آن به عنوان مسیری برای پیشبرد اهداف اقتصادی شهر استفاده کرد. در شهر نورآباد و حومه آن عناصر متعددی از جاذبه‌های گردشگری وجود دارد که می‌تواند در توسعه گردشگری و به تبع آن در توسعه شهری دخیل باشند. این شهر به جهت دارا بودن منابع بالقوه گردشگری، برخورداری از موقعیت ممتاز جغرافیایی و ... می‌تواند ضمن بهره‌مندی از منافع اقتصادی (اشتغال، درآمد، تحصیل ارز و ...) از فرصت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز به نفع ساکنان منطقه برخوردار گردد. این مطالعه به بررسی رضایت گردشگران و ارتباط آن با بازدید مجدد از جاذبه‌های شهری و روند توسعه گردشگری با استفاده از مدل کانو پرداخته است. مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل بررسی رضایت گردشگر با توجه به کیفیت خدمات ارائه شده و یک سری از ویژگی‌های که به ایجاد تمایل به تکرار بازدیدکننده از جاذبه‌های شهری و گردشگری می‌کند می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، آن است تا دریچه‌ای نو برای آمایش و توسعه

گردشگری شهر نورآباد ممسنی ایجاد کرده و به تقویت نقاط قوت و فرصت های موجود پرداخته و بتوان با برنامه ریزی و تدوین راهبردهای مدبرانه زمینه توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی شهر نورآباد و شهرستان ممسنی و منطقه را فراهم کرد.

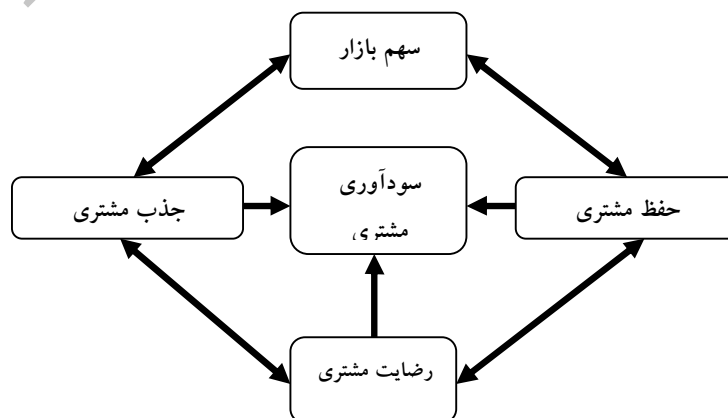
مبانی نظری پژوهش

- مفهوم رضایتمندی

رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثربخشی خدمات (جزء شناختی) بر نیت رفتاری است (Lai & Quang Vinh, 2013, 73). رضایت/ نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می شود. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضاء کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (هاشم زاده، ۱۳۸۸، ۶۵).

- عوامل موثر بر میزان رضایتمندی گردشگران

تحقیقات گذشته نشان می دهد که رضایت مشتری یک مسئله مهم نظری و عملی است. برای اکثر بازاریابان، محققان مصرف کننده، رضایت مشتری به عنوان یک ابزار بازاریابی برای جذب متغیرترین بخش بازار در نظر گرفته می شود. رضایت برای یک بازاریابی موفق بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر شناخت این واقعیت که یکی از مسیرهای استراتژیک که توسط شرکت های اوقات فراغت در به دست آوردن مزیت های رقابتی دنبال می شود از طریق افزایش تمرکز در رضایت مشتری بوده است. همچنین توافق در این واقعیت است که رضایت مشتری بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت تاثیرگذار می باشد. رضایت مشتری به طور فزاینده ای به یک هدف مشترک شرکت ها برای تلاش بیشتر و بیشتر برای افزایش کیفیت محصول و یا خدمات ارائه شده تبدیل شده است (Benjamin Esu & Ebock Arrey, 2009, 117). یک نمونه از نظریاتی که تاثیر قابل توجهی در رضایت مشتری دارد، تئوری عدم پیش بینی است که فوق العاده در ادبیات رضایت مشتری مورد بحث است. این نظریه نشان می دهد تغییر پذیری جوانب مثبت و منفی براساس درک از خرید یک محصول یا ارائه خدمت قبل از آن مقرون به صرفه می باشد. حضور خدمات نیز می تواند توجیه کننده در رضایت یا نارضایتی مشتری باشد. نارضایتی زمانی اتفاق می افتد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که دریافت می کنند تجربه کنند (Forozia & et al, 2013, 4332).



شکل ۱: معیارهای عمومی در دیدگاه مشتریان (الوانی و دیگران، ۱۳۸۷).

مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایت او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. یعنی اینکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت مشتری، میزان اعتماد و وفاداری او به سازمان را نیز مضاعف می‌کند (همان منبع، ۱۰۴). بیتنر و هوبرت (۱۹۹۴) توصیف رضایت مشتری را به عنوان یک احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک سرویس پس از استفاده از آن بیان می‌کنند. مطالعات همچنین تأیید می‌کنند بین کیفیت خدمات، رضایت و قصد رفتاری و پس از آن کیفیت خدمات و رفتار رابطه وجود دارد. همانطور که توسط کرونین و مکی (۱۹۹۲، ۱۲۷)، کیفیت خدمات نشان‌دهنده برداشت‌های ارزیابی مصرف‌کننده با برخورد با یک سرویس در یک نقطه خاص در زمان بیان شده است. در زمینه بازار یابی و اوقات فراغت پذیرش این ادعا که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری به طور کلی تأثیرگذار است وجود دارد (Benjamin Esu & Ebock Arrey, 2009, 118). اگر چه شولتز (۱۹۹۸، ۱۱) می‌گوید که این واقعیت که رضایت مشتری لزوماً نشانه‌ای از وفاداری او نیست بلکه می‌توان گفت ارزش درک شده توسط مشتری مطابق با انتظارات خود در مورد یک محصول خاص باعث رضایت مشتری و بدین ترتیب احتمال خرید دوباره همان را افزایش می‌دهد. بدیهی است که در بازار گردشگری انتظارات و احساس رضایت از مقصد گردشگری ممکن است برای تکرار قاطع انتخاب مقصد، به عنوان عامل انگیزشی نسبت به انگیزه به کشف و آموختن در مکان‌های جدید قابل توجه باشد. به هر حال این درست است که اگر گردشگری از مقصدی ناراضی است علاوه بر از دست دادن این فرصت به آن مکان به عنوان یک توریست، از این ناراضی می‌تواند در آلوده کردن دیگر گردشگران بالقوه نیز موثر باشد (Oliveira, 2011, 234). بنابراین یک سوال بسیار مهم که مطرح می‌شود اینست که بدانیم عوامل و متغیرهای قابل توجه بر رضایت گردشگران و ارزیابی آنها از مکان‌های گردشگری کدامند؟

باردین در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از؛

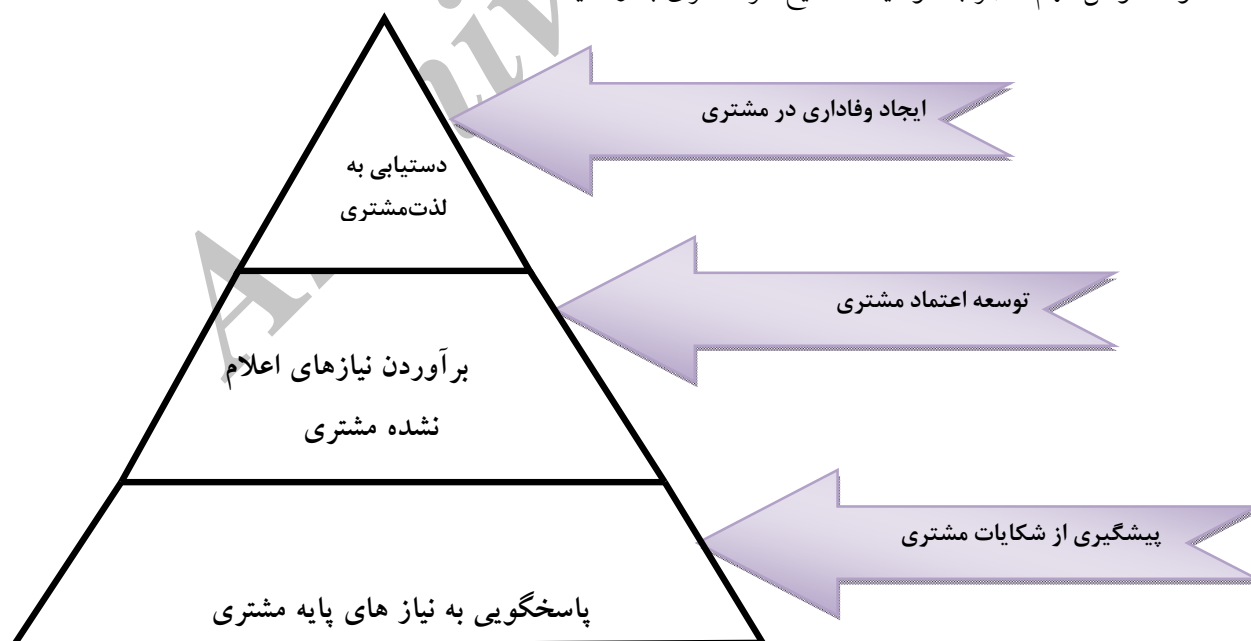
- دسترسی، شامل شرایط جاده ای
 - هزینه ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی
 - جاذبه های طبیعی
 - جاذبه های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستورانها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی
 - زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (Oliveira, 2011, 235).
- کوتلر (۱۹۹۹) پیشگام تولید اصطلاح رضایت مشتری در کسب و کار و بازاریابی بود (Forozia & et al, 2013, 4332). وی بیان می‌کند که ناراضی‌تبی زمانی رخ می‌دهد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که آنها دریافت کرده‌اند را تجربه کنند (Forozia & et al, 2013, 4333). رفتار مصرف‌کننده توسط فعالیت‌های مشخص روحی و روانی برای انتخاب، خرید و استفاده از محصولات یا خدمات، دیدار با نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌شود. چرچیل و پتر اشاره می‌کنند که رفتار مصرف‌کنندگان توسط افکار، احساسات و اعمال است که شکل می‌گیرد و تغییر می‌کند (Cassanego Junior & et al, 2011, 3). بری و پاراسورمان (۵۸): (۱۹۹۱)، روشن است که مصرف‌کنندگان دارای دو سطح انتظارات؛ سطح مطلوب و سطح مناسب هستند. سطح اول

مربوط به آنست که؛ آنچه شما می‌خواهید دریافت خواهید کرد و سطح دوم نشان‌دهنده اینست که برای دریافت، چه چیزی قابل قبول است. با تاکید بر اینکه مابین این سطوح، سطح قابل تحمل وجود دارد.



شکل ۲: سطح انتظارات (Oliveira,2011,232).

روشن است که منطقه تحمل یک مصرف‌کننده با دیگری متفاوت است، و معامله یکی با دیگری، به دلیل سطح انتظارات پویا و عوامل مانند نیازهای فردی و تجارب قبلی متفاوت است. احساس رضایت ناشی از مقایسه عملکرد به دست آمده در رابطه با انتظارات یک شخص می‌باشد. این انتظارات شکل گرفته تحت تاثیر تجربه خرید قبلی، توصیه دوستان، منابع اطلاعاتی و وعده کسانی که درگیر در یک سیستم خاص گردشگری از جمله خود مدیر شهر شکل گرفته است (Oliveira,2011,220). بنابراین ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Min chen & et al,2011, 419).



شکل ۳: مدل رضایت مشتری (Sunhilde CUC,2010,335)

مدل های شاخص رضایت مشتری

تشریح مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

در این مدل شاخص رضایت مشتری، در وسط زنجیره روابط می باشد. ورودی ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می باشند. خروجی ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری و وفاداری مشتری است.

۱- **کیفیت درک شده**: شامل ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف می باشد. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد.

۲- **ارزش درک شده**: سطح درک شده کیفیت محصول، در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است.

۳- **انتظارات مشتری**: این متغیر شامل دو بخش می شود. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راه هایی مانند آگهی ها، تبلیغات و یا توصیه زبانی سایر مشتریان ایجاد می شود. دومین بخش شامل پیش - بینی مشتری درباره قابلیت تولید کننده و یا ارائه کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده می باشد.

پس از بررسی ورودی های مدل، خروجی ها مطرح می گردند. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. یعنی اینکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت مشتری، میزان وفاداری و اعتماد او به سازمان را نیز مضاعف می سازد.

تشریح مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا

تجارب موفقیت آمیز آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمان های اروپایی همچون م و سسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفی اروپا، تحت حمایت اتحادیه اروپا، اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطابق این مدل محرک های رضایتمندی مشتری، تصویر درک شده توسط مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می باشند. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می گردد: "سخت افزار"، به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی های محصول می باشد و "نرم افزار"، به معنای بخشی از کیفیت است که نمایانگر ویژگی های خدمات ارائه شده می باشد.

تشریح شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس

ایجاد این شاخص ملی از سال 1996، طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه بازل آغاز شد. مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر جدید به نام مکالمه مشتری و در مرحله بعد توسعه روش محاسبات در اندازه گیری متغیر وفاداری مشتری می باشد.

متغیر وفاداری مشتری نیز بوسیله سه شاخص معین اندازه گیری می شود:

- ۱- تمایل برای توصیه محصول یا خدمت به دیگران،
- ۲- تمایل برای خرید مجدد محصول و یا خدمت،
- ۳- تمایل برای تغییر عرضه کننده تولیدی و یا ارائه کننده خدمت.

تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی ۲۰۰۰

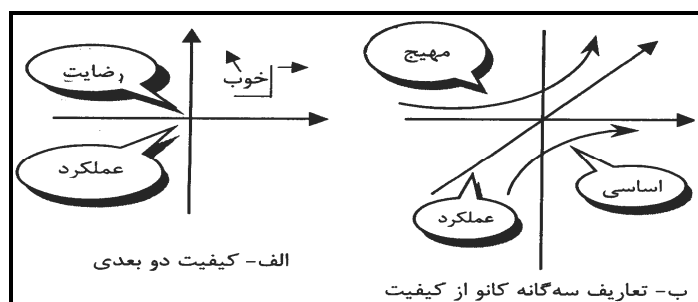
شاخص رضایت مشتری در مالزی، یک شاخص ملی اقتصادی است که در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان شده است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون تولید ناخالص ملی، به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی سازمان هاست. این مدل شامل ۶ متغیر می باشد. در این مدل عوامل رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر می باشد که به ترتیب عبارتند از کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده و از سویی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیر "تصور درک شده از محصول یا خدمت" و "وفاداری مشتری می باشد.

تشریح شاخص رضایت مشتری دوین و دیگران ۲۰۰۴

در این مدل دو مفهوم جدید اعتماد، ارتباطات و تأثیرگذاری آنها بر رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. لذا مدل گسترش یافته ای از مدل اروپا، با در نظر گرفتن دو متغیر مذکور و روابط علی و معلولی جدید را ارائه نموده است. ۱- اعتماد و اطمینان: اعتماد در تقویت و افزایش وفاداری مشتریان دارای نقش مهمی است. اعتماد به محصول یا خدمات، نه تنها عواید مثبت درک شده محصول را شامل می گردد، بلکه این انتظار را ایجاد می کند که این عواید در آینده نیز ادامه خواهند یافت، لذا رابطه مثبتی میان اعتماد مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری در آنها وجود دارد. ۲- ارتباطات: اهمیت مفهوم اعتماد و اطمینان تشریح شد، اما بهتر است بدانیم که ارتباطات مقدمه ای برای ایجاد اعتماد و اطمینان می باشد. ارتباطات که در این مدل بیشتر به ارتباطات مکتوب اعم از نامه های شخصی، پست مستقیم، تعامل از طریق وب سایت، یا سایر تعاملات ماشینی و پست الکترونیک اشاره دارد، که می تواند به همان خوبی و تأثیرگذاری ارتباطات رودررو، در هنگام ارائه خدمات و قبل و بعد از آن باشد (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل کانو

مدل کانو یک نظریه در توسعه محصول و رضایت مشتری می باشد که در سال ۱۹۸۰ توسط استاد نوریکی کانو توسعه یافته است (Kano, 1984). تمایز بین نوع الزامات محصول که به روش های مختلف تحت تاثیر رضایت مشتری در هنگام ملاقات قرار می گیرد به قرار زیر می باشد؛



شکل ۴: نمودار مدل کانو (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۴).

نیازهای اساسی^۱؛ اگر این نیاز برآوردن نشود مشتری بسیار ناراضی خواهد بود. از سوی دیگر، به عنوان مشتری این الزامات بایستی به او اعطا شود و با تحقق این الزامات مشتری رضایت خود را افزایش نمی دهد. این الزامات بایستی موجود باشند و معیارهای اساسی در محصول می باشند. این نیازها خصوصیات ابتدایی و اولیه ای هستند که باید در هر کالا یا خدمتی موجود باشند و مشتریان این خصوصیات را بدیهی و ضروری می دانند و در نیازسنجی ها، این نیازها را بیان نمی کنند، چرا که فرض بر وجود آنها دارند (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۸).

نیازهای عملکردی^۲؛ با توجه به این شرایط، رضایت مشتری متناسب با سطح ادراک او می باشد. در بالاترین سطح ادراک، بالاترین میزان رضایت مشتری و بالعکس قرار می گیرد. مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است. به همین علت ساده ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود سطح رضای این نیازها است (Shahin & et al, 2009).

نیازهای انگیزشی^۳؛ این الزامات معیارهای محصول می باشند که بیشترین تاثیر را در رضایت مشتری دارد. الزامات انگیزشی نه به صراحت بیان می شود و نه مورد انتظار مشتری می باشند. برآورده ساختن این نیازها منجر به رضایت بیشتری در مشتری می گردد. به عبارت دیگر این ویژگی ها خواسته های کیفی هستند که بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری از یک کالا یا خدمت خاص دارند. ارضاء یا تأمین این ویژگی ها باعث رضایت زیاد مشتری می شوند و چنانچه تأمین نشوند مشتریان احساس نارضایتی نخواهند داشت (Zhang & et al, 2001). (جدول شماره ۲).

جدول ۱: ارزیابی و طبقه بندی خواسته ها در مدل کانو

صورت غیر عملکردی سوال (منفی)					صورت عملکرد سوال مثبت
مخالقم اما قابل تحمل نیست	مخالقم اما قابل تحمل است	نظر خاصی ندارم	یک نیاز ضروری است	بسیار موافق	
O	A	A	A	Q	بسیار موافقم
M	I	I	I	R	یک نیاز ضروری است
M	I	I	I	R	نظر خاص ندارم
M	I	I	I	R	مخالقم اما قابل تحمل است
Q	R	R	R	R	مخالقم و قابل تحمل نیست

A- انگیزشی R- معکوس M- اساسی I- بی تفاوت O- عملکردی Q- سوال برانگیز همانطور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود، پاسخ های هر سوال در سطر و ستون اول این ماتریس نوشته شده است. از محل تقاطع این پاسخ ها در ماتریس مذکور، نوع طبقه بندی خواسته ها استخراج می شود. در این مدل به

¹ - Basic needs

2- Performance Need or One Dimensional

3- Attractive or Excitement Needs

1- Attractive

2- Reverse

3- Must-be

4- Indifferent

5- One- dimensional

6- Questionable

منظور درک و شناسایی خواسته‌های کیفی مشتریان از روش ساده متشکل از دو سؤال مثبت و منفی استفاده می‌شود. سؤال اول (مثبت)، عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ شدن یک ویژگی در کالا یا خدمت می‌باشد. سؤال دوم (منفی) نیز بیانگر عکس‌العمل شخص در صورت لحاظ نشدن همان ویژگی در کالا یا خدمت است. در این پرسشنامه هر یک از خواسته‌ها پس از طبقه‌بندی در یکی از گروه‌های اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار می‌گیرند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش این است که به درک و توصیف نیازها، انتظارات و انگیزه‌های گردشگران در شهر نورآباد به منظور بهبود کیفیت و توسعه گردشگری در این شهر و همچنین رضایت گردشگران از بازدید در این شهر و جاذبه‌های آن می‌پردازد؛ دیگر اهدافی که این پژوهش دنبال می‌کند عبارتند از:

- نرخ رضایت موجود گردشگران
- ارائه استراتژی‌هایی برای بهبود توسعه آینده گردشگری در این شهر
- بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران از بازدید شهر نورآباد و جاذبه‌های گردشگری آن
- بررسی نقش احساس رضایت گردشگران در سفر مجدد به شهر نورآباد

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، ترکیبی از روش پیمایشی - تحلیلی می‌باشد که مبتنی بر پرسشنامه است که در آن مهم‌ترین زمینه‌های مرتبط با رضایتمندی گردشگران از بازدید جاذبه‌ها در مناطق شهری مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته‌اند. تعداد گردشگرانی که در سال ۱۳۹۰ از شهر نورآباد و شهرستان ممسنی دیدن کرده‌اند بر اساس آمار اداره میراث فرهنگی و گردشگری این شهر ۵۸۰۰۰ نفر بوده است. در این پژوهش نقاطی از شهر نورآباد که بیشترین گردشگر را به خود جذب می‌کند مورد شناسایی قرار گرفت، سپس جنبه‌هایی که می‌توانست مورد توجه گردشگران قرار گیرد و موجبات رضایتمندی یا نارضایتی آنها را فراهم کند، مشخص شد و سرانجام بر این اساس نسبت به طراحی پرسشنامه‌ای که تمامی این ابعاد را در بر داشته باشد اقدام گردید. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه نیز ابتدا از روش شارپ - کوکران استفاده شده است و پس از تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، پرسشنامه‌های مورد نظر تکمیل شد. حجم نمونه با استفاده از این فرمول ۳۸۱ نفر بدست آمده است.

$$n = \frac{N.z^2 a / 2.pq}{\varepsilon^2 . (N-1) + (z^2 a / 2).(pq)} = \frac{58000 \times 1.96^2 \times 5 \times 5}{(0.05)^2 \times (58000-1) + (1.96)^2 \times 5 \times 5} = 381$$

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار spss استفاده شده است که در آن ضریب آلفا برای پرسشنامه ۰/۸۴ محاسبه شده است. بنابراین در مجموع، روایی و پایایی گزاره‌ها و پرسش‌نامه در سطح خوبی قرار داشته و قابل اعتماد برای پژوهش میدانی و اخذ دیدگاه‌های نمونه آماری بوده است. برای تهیه پرسشنامه نیز مطابق با پرسشنامه کانو، برای هر ویژگی یک زوج سؤال طراحی می‌شود که مشتری می‌تواند یکی از پنج گزینه (شامل: تاثیر مثبت فراوان، تاثیر مثبت، تاثیری ندارد، تاثیر منفی و تاثیر منفی فراوان) را انتخاب نماید. دسته اول سوالات صورت‌های عملکردی و دسته دوم صورت‌های غیرعملکردی آن می‌باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین از

مقیاس لیکرت برای دستیابی به میزان اهمیت نیازهای گردشگران استفاده شد و برای تبدیل پاسخهای کیفی به مقادیر کمی، از روش وزن دهی (بسیار کم اهمیت برابر ۱، کم اهمیت برابر ۲، متوسط برابر ۳، مهم برابر ۴ و بسیار مهم برابر ۵) بهره گرفته شد.

ضریب رضایت از طریق محاسبه نسبت $\frac{(A + O)}{(A + O + M + I)}$ و ضریب عدم رضایت از طریق محاسبه نسبت $\frac{(O + M)}{(M + O + M + I)(-1)}$ محاسبه می شود. در تحلیل نتایج، هر چقدر ضریب مثبت رضایت به یک نزدیکتر و از صفر دورتر باشد، نشان دهنده تأثیر بیشتر آن نیاز یا ویژگی بر رضایت مشتریان و چنانچه نزدیک صفر شود، نشان دهنده، کمترین تأثیر بر رضایت مشتریان است. به همین صورت در ضریب منفی عدم رضایت، هر چقدر مقادیر به ۱- نزدیکتر باشد، تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم پاسخگویی، بیشتر خواهد بود و مقدار صفر نشان دهنده آن است که عدم پاسخگویی، باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد. جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه افراد توافقی و اجماع کمی وجود دارد و مدل‌های مختلفی برای ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد مانند مدل هایشترزیس، کانو، سروکوال، QFD و غیره. در این راستا مدل کانو به عنوان ابزار سنجش رضایتمندی گردشگران مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول ۲: جنس، سن و تحصیلات پاسخگویان

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد
جنس	مرد	۷۲.۷
	زن	۲۶.۸
سن	کمتر از ۳۵ سال	۵۵.۷
	بین ۳۵ تا ۵۵ سال	۳۶.۲
	بالاتر از ۵۵ سال	۷.۳
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۹.۹
	فوق دیپلم	۱۶.۱
	لیسانس	۴۵.۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۷.۳

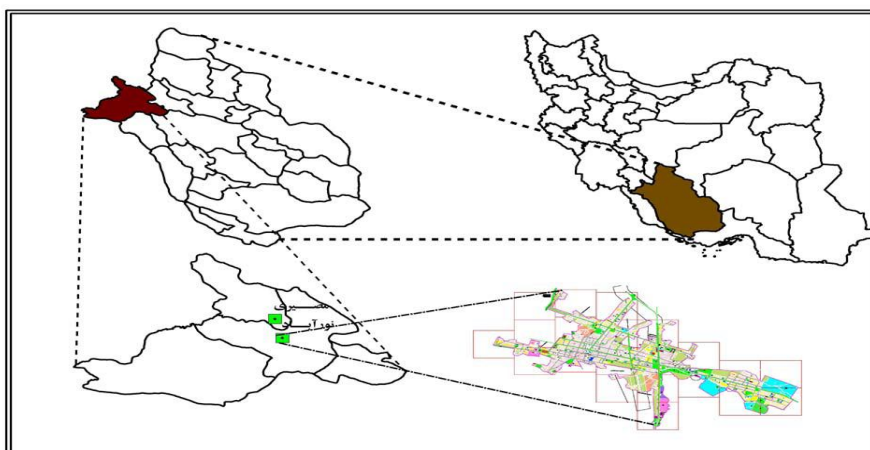
منبع: (مطالعات میدانی نگارندگان)

محدوده مورد مطالعه:

شهر نورآباد مرکز شهرستان ممسنی، اولین و بزرگترین نقطه شهری این شهرستان محسوب می شود که مساحتی بالغ بر ۱۷۸۹ هکتار در ۱۶۰ کیلومتری شمال غرب شیراز، و در موقعیت ۵۱ درجه و ۳۲ دقیقه طول شرقی و ۳۱ درجه و ۱۳ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته (هرمزی، ۱۳۸۳، ۱۹). شهر نورآباد در مسیر ترانزیت اهواز - شیراز و بوشهر - اصفهان قرار دارد که دارای موقعیت چهارراهی می باشد. همچنین این شهر در فاصله ۱۶۰ کیلومتری از شهر شیراز قرار گرفته است و به دلیل موقعیت جغرافیایی که دارد می تواند به عنوان یک شهر استراحتگاهی بین راهی برای مسافران و رهگذران مورد استفاده قرار بگیرد که آنها بتوانند مدتی در این شهر تفریح و استراحت کنند و از این

جاذبه ها استفاده کنند و لذت ببرند. با توجه به این توان ها و جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهرستان از یک سوی و موقعیت میان منطقه‌ای (خوزستان و فارس) و همجواری آن با قطب مهم توریستی کشور (شیراز) این شهرستان می‌تواند یکی از مکان های بااهمیت در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری استان تلقی گردد.

شکل ۵: موقعیت جغرافیایی شهرستان ممسنی و شهرنورآباد در استان فارس و کشور



منبع: (ضرابی و همکاران)

تحلیل و ارزیابی یافته های پژوهش

طبق مدل کانو، ضریب مثبت رضایت مشتریان، بین صفر تا یک متغیر است و هر چقدر این مقدار به یک نزدیک تر باشد؛ تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنان چه این مقدار نزدیک صفر شود نشان دهنده‌ی آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر میزان رضایت مشتریان و افراد دارد. به همین صورت در ضریب منفی رضایت مشتریان هر چقدر مقادیر به ۱- نزدیکتر باشد تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم ارائه آن ویژگی بیشتر از حد نرمال خواهد بود. مقدار صفر نیز نشان دهنده‌ی آن است که عدم ارائه آن ویژگی باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد.

با توجه به داده های جدول شماره ۴ که در آن ۶ شاخص اصلی مربوط به نیازمندیهای اساسی مربوط به گردشگران مورد بررسی و پرسش گری قرار گرفت. به ترتیب عامل امنیت با ضریب رضایت ۰/۵۶۸ با اهمیت ترین شاخص، کیفیت امکانات اقامتگاه با ضریب رضایت ۰/۵۵۴ در مرحله دوم، روشنایی و امنیت معابر در شب با ضریب رضایت ۰/۵۶۳، پاکیزگی محیط و رعایت نظافت از سوی مردم ۰/۴۴۳، خدمات ارائه شده برای گردشگران ۰/۴۳۸ در رده های بعدی رضایتمندی قرار داشته اند. وضعیت خدمات درمانی با ضریب عدم رضایت ۰/۴۲۳- کم اهمیت ترین شاخص مورد نیاز از جانب گردشگران بازدید کننده از مکان های گردشگری شهر نورآباد اعلام شده است.

جدول ۳: گویه‌های استفاده شده برای سنجش نیازهای اساسی

ردیف	شاخص‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
۱	امنیت	۰/۵۶۸	-۰/۶۴۷	بسیار مهم
۲	کیفیت امکانات اقامتگاه	۰/۴۱۱	-۰/۷۳۳	بسیار مهم
۳	وضعیت خدمات درمانی	۰/۴۲۳	-۰/۶۳۹	مهم
۴	خدمات ارائه شده برای گردشگران	۰/۴۳۸	-۰/۶۳۲	نسبتاً مهم
۵	پاکیزگی محیط و رعایت نظافت از سوی مردم	۰/۴۴۳	-۰/۶۱۳	مهم
۶	روشنایی و امنیت معابر در شب	۰/۵۶۳	-۰/۷۰۹	مهم

منبع: (یافته‌های پژوهش)

با توجه به جدول شماره ۴ که در آن ۵ عامل مربوط به نیازهای عملکردی گردشگران مورد بررسی قرار گرفت، عامل رعایت نظافت از سوی مردم با ضریب رضایت ۰/۵۶۷ با اهمیت ترین شاخص، احترام به حقوق دیگران ۰/۵۵۴ و فضای آرام با ضریب اهمیت ۰/۵۴۴ در مرتبه بعدی رضایتی قرار داشته‌اند و رعایت قوانین و مقررات رانندگی با ضریب عدم رضایت ۰/۶۸۴ کم اهمیت ترین شاخص مورد نیاز از جانب گردشگران بازدید کننده از مکان‌های گردشگری شهر نورآباد اعلام شده است.

جدول ۴: گویه‌های استفاده شده برای سنجش نیازهای عملکردی

ردیف	شاخص‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
۱	احترام به حقوق دیگران	۰/۵۵۴	-۰/۵۶۴	مهم
۲	رعایت نظافت از سوی مردم	۰/۵۶۷	-۰/۶۲۷	بسیار مهم
۳	اطلاع رسانی از مکان‌های گردشگری	۰/۵۳۱	-۰/۶۶۴	مهم
۴	رعایت قوانین و مقررات رانندگی	۰/۴۵۳	-۰/۶۸۴	مهم
۵	فضای آرام	۰/۵۴۴	-۰/۶۱۴	بسیار مهم

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در راستای بررسی نیازهای هیجانی گردشگران مورد مطالعه ۵ عامل مربوط به گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب عامل وجود حس مهمان‌وازی مردم با ضریب رضایت ۰/۷۴۶ و در مرتبه بعدی تنوع بخشی به امکانات و خدمات گردشگری به منظور جلب رضایت گردشگران با ضریب رضایت ۰/۶۳۴ با اهمیت ترین شاخص شناخته شدند. همچنین کمک به افزایش مسئولیت‌پذیری گردشگران با ضریب عدم رضایت ۰/۵۳۱- و مراقبت از منابع طبیعی گردشگری با ضریب عدم رضایت ۰/۵۶۴- کم اهمیت ترین شاخص مورد نیاز از جانب گردشگران بازدید کننده از مکان‌های گردشگری شهر نورآباد با تکیه بر مدل کانو اعلام شده است. (جدول شماره ۵).

جدول ۵: گویه های استفاده شده برای سنجش نیازهای هیجانی

ردیف	شاخص ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
۱	مراقبت از منابع طبیعی گردشگری	۰/۵۷۳	-۰/۵۷۲	بسیار مهم
۲	محافظت و مراقبت از آثار تاریخی در مقابل حوادث طبیعی و انسانی	۰/۵۷۸	-۰/۵۴۴	بسیار مهم
۳	وجود حس مهمان وازی مردم	۰/۷۴۶	-۰/۶۵۴	بسیار مهم
۴	کمک به افزایش مسئولیت پذیری گردشگران	۰/۵۳۱	-۰/۶۷۵	مهم
۵	تنوع بخشی به امکانات و خدمات گردشگری به منظور جلب رضایت گردشگران	۰/۶۳۴	-۰/۴۳۶	بسیار مهم

منبع: (یافته های پژوهش)

در زمینه رضامندی گردشگران از برآورد نیازهای اساسی، عملکردی و هیجانی خود از مکان های گردشگری شهر نورآباد در مدل کانو با توجه به شاخص های بررسی شده و تجزیه و تحلیل کمی یافته ها به ترتیب گردشگران از نیازهای هیجانی با ضریب رضایت ۰/۶۱۱ بیشترین رضایتمندی را اعلام داشته اند و کمترین رضایتمندی را از رفع نیازهای اساسی با ضریب عدم رضایت ۰/۶۷۰ اعلام داشته اند. (جدول شماره ۶). به عبارتی در زمینه رفع احتیاجات هیجانی گردشگران مدیریت شهری عملکرد بهتری نسبت به دیگر احتیاجات گردشگران داشته است.

جدول ۶: ضریب رضایت و عدم رضایت متغیرها

متغیرها	میزان رضایت		میزان اهمیت
	ضریب عدم رضایت	ضریب رضایت	
نیازهای اساسی	-۰/۶۶۲	۰/۴۷۴	مهم
نیازهای عملکردی	-۰/۶۳۰	۰/۵۲۹	بسیار مهم
نیازهای هیجانی	-۰/۵۷۶	۰/۶۱۶	نسبتاً مهم

منبع: (یافته های پژوهش)

نتیجه گیری و پیشنهادها

اندازه گیری رضایت گردشگران وظیفه مهم برای بازاریابان گردشگری برای انجام بهتر امور مرتبط با رضایت گردشگران و بازدید و برگشت مجدد آنها می باشد.

گردشگری پایدار نیاز به رضایت و حفظ بازدید کننده با ارائه خدمات با کیفیت بالا و تجربه های به یادمانی دارد. به طور خلاصه، توسعه پایدار باید ترکیب مختلفی از منافع ذینفعان کلیدی گردشگری را در برداشته باشد. سه ابعاد کلیدی برای ارزیابی توسعه پایدار گردشگری شناسایی شده اند که عبارتند از؛ ارزیابی اثرات گردشگری بر جامعه میزبان، رضایت بازدیدکننده به طور کلی و درجه مشارکت عمومی در توسعه گردشگری (penny & Li, 2013, 52). گردشگری یکی از صنایع در حال ظهور و روبه رشد سریع در جهان امروز است. و به خوبی می توان گفت که ورود هر دوازده گردشگر ایجاد یک کار جدید است (Shoeb-Ur-Rahman & Binte shahid, 2012, 5). پس باید با برنامه ریزی و مدیریت صحیح هر بهتر و بیشتر در توسعه گردشگری و البته گردشگری پایدار گام برداریم. با توجه به

اطلاعاتی که با استفاده از نظرسنجی از گردشگران وارد شده به شهر نورآباد در زمینه رضامندی از وضعیت گردشگری این شهر با استفاده از مدل کانو بدست آمده می توان بیان کرد که: در ارتباط با نیازهای اساسی از دیدگاه گردشگران، آسفالت و جدول گذاری در کوچه ها بسیار مهم است و از دیدگاه آنان کیفیت امکانات اقامتگاه بیشترین اهمیت را در نیازهای اساسی دارد. بنابراین گردشگران نسبت به نیازهای اساسی با رضایت ۰/۴۷۴ و با عدم رضایت ۰/۶۶۲ - بیشترین نارضایتی را نسبت به وضعیت گردشگری شهر نورآباد بیان داشته اند. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از پرسشنامه و تحلیل آن بوسیله مدل کانو نیازهای هیجانی نسبت به دیگر نیازها از دید گردشگران در وضعیت بهتری قرار دارد. ضریب رضایت نیازهای هیجانی (۰/۶۱۶) می باشد که نسبت به دو ضریب رضایت نیازهای اساسی و عملکردی که به ترتیب (۰/۴۷۴)، (۰/۵۲۹) می باشد، بهتر است و در نتیجه باید مسئولان مدیریت شهری و دست اندرکاران دخیل در امر گردشگری تلاش بیشتر برای بهبود وضعیت نیازهای اساسی و عملکردی گردشگران بعمل آورند. می دانیم که در مسیر توسعه گردشگری سختی ها و دشواری ها و موانع و تنگناهایی را پیش رو داریم که می باید با برنامه ریزی شفاف و علمی و کارشناسانه و با سیاست گام به گام این موانع مرتفع شوند. اساساً هیچ کیفیت مطلوب، و از جمله رضایتمندی گردشگران، هرگز نمی تواند محصول یک پیشامد و اتفاق باشد. رضایتمندی از محیط گردشگری تنها می تواند محصول زنجیره ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه - محور باشد. از این رو تامین آن در گرو جریان داشتن این اندیشه در کلیه سلسله مراتب طرح ها و برنامه ریزی شهری است. شهر نورآباد و شهرستان ممسنی با توجه به این توانمندی هایی که در جذب گردشگر دارد می تواند در شرایط بهتری قرار گرفته و هر چه بیشتر در جهت توسعه گردشگری گام بردارد. لذا سعی بر آن داریم تا با ارائه پیشنهاداتی اجرایی و کاربردی هرچه بیشتر در جهت رسیدن به این مهم تلاش نماییم:

- افزایش میزان روشنایی در دو پارک انقلاب و باغ کوثر که خود عاملی است که گردشگران نتوانند از همه ی فضای این مکان ها در شب بدرستی استفاده کنند.

- حفاظت خوب و مدیریت منابع گردشگری باعث افزایش تجارب بازدیدکنندگان از منابع گردشگری و به حداکثر رساندن بازده اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ذینفعان در جامعه میزبان می شود.

- تنوع در محصولات و خدمات برای پاسخگویی به خواسته های مختلف گردشگران

- افزایش مشارکت شهروندان، به خصوص کارآفرینان کوچک، در توسعه خدمات و محصولات گردشگری

- شناسایی و فراهم آوردن زیرساخت ها و امکانات در نزدیکی جاذبه های گردشگری شهر نورآباد

- ارائه و بهبود امکانات ارتباطی بین شهر نورآباد و جاذبه های گردشگری نزدیک به حومه ی شهر برای اطمینان از راحتی، ایمنی و رفاه گردشگران.

- بهبود کیفیت آموزش و توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری برای اطمینان از ارائه خدمات با کیفیت بالا به گردشگران

- حفاظت از محیط فیزیکی، جاذبه های گردشگری و میراث فرهنگی به عنوان محصولات گردشگری

امید است که این مقاله در توسعه سیاست ها و برنامه های عمومی و یکپارچه بین ادارات و سازمانهای درگیر در امور جامعه شهری و گردشگری و همچنین درک مزایا و نتایج توسعه گردشگری گام مفیدی بردارد. و بتواند بسیاری از

نارضایتی های ایجاد شده در میان گردشگران وارد شده به شهر نورآباد را برطرف نموده و رضایت گردشگران را جلب نماید.

منابع

- ۱- الوانی، سید مهدی و هاشمیان، سید محمد حسین، ۱۳۸۸، اجراء و ارزیابی سیاست هادر سازمان ها دولتی با بهره گیری از الگوی مدیریت متوازن سیاست ها (BSC)، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان، صص ۵-۳۴.
- ۲- صدقی، عباس، سید جوادین، سیدرضا، مطلبی، داود، حسینی، سیدجابر و یزدانی، حمیدرضا، ۱۳۸۸، بررسی مقایسه ای مدل های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مودیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۱۸.
- ۳- موحد، علی و کهزادی، سالار، ۱۳۸۹، تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال اول، شماره ۲.
- 4- Budinoski, Mihajlo, 2011, opportunity for increasing revenue in Tourism with optimal structure of the Tourism offer, *UTMS Journal of Economics* 2 (2): 163-170
- 5- Benjamin Esu, Basse & Ebock Arrey, Vivian Mbaze, 2009, Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.3
- 6- Cassanego Junior, Paulo, Fagundes, Tayra Maria & Rossi, Caren, 2011, consumer Satisfaction assessment Regarding the shopping Tourism Rivera- Uruguay, *Studies and Perspectives in Tourism*, Volumen 20, 2011, pp 34 - 56
- 7- Chris Choi, HwanSuk & Sirakaya, Ercan, 2006, Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management* 27
- 8- Chaiboonsri, Chukiat & Chaitip, Prasert, 2008, A structural Equation Model: Thailand's International Tourism Demand for Tourist Destination, *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 8(1), 65-94
- 9- Chaitip, Prasert, Chaiboonsri, Chukiat & Pangaswamy, N, 2008, A panel unit root and panel cointegration test of the modeling international Tourism demand in india, *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 8(1), 95-124
- 10- Cuc, Sunhilde, 2010, A Managerial approach of customer satisfaction drivers in the clothing industry, *Management & Marketing*, Vol VIII, Iss 2, Pp 334-342
- 11- Krakover, Shaul, (2004) *Tourism Development — Centres versus Peripheries: The Israeli Experience during the 1990s*
- 12- Badita, Amalia, 2013, Assessment Of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, *Journal Of Tourism*, Issue 14
- 13- Chen, Chien Min, Lee, Hong Tau, Hua Chen, Sheu & Hung Huang, Tsun, 2011, Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal Of Tourism Research*, 13, 416-432
- 14- de Oliveira, Jose Antonio Puppim, 2003, Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies, *Tourism Management*, No.24
- 15- Forozia, Amirreza, Sadeghi Zadeh, Mohammad & Hemmati Noedoust Gilani, Mahnaz, 2013, Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(17): 4329-4335

- 16- Koc , Erdogan , Altinay Galip, 2007, An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective , tourism management , no 227 – 237
- 17- Gjorgievski, Mijalce & Melles Trpkova, Sinolicka, 2012, Movie induced Tourism: A new Tourism Phenomenon, ,UTMS Journal of Economics 3 (1): 97–10
- 18- Gjorgievski, Mijalce, Kozuharov, Saso & Nakovski, Dejan, 2012, Typology of recreational- Tourism resources as an important element of the Tourist offer, UTMS Journal of Economics 4 (1): 53–60
- 19-Higginbotham,Gregory, 2011, Assisted-Suicide Tourism: Is it Tourism? *Tourismos, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 6, Number 2, pp. 177-185
- 20- Lai, Wen-Hsiang & Quang Vinh, Nguyen, 2013, How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty: Evidence from International Tourists of Vietnam, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 1
- 21- Meliou, Elina & Maroudas, Leonidas, 2010, Understanding TourismDevelopment: A Representational Approach, *Tourismos, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 5, Number 2, pp. 115-127
- 22- Milenkovska, Violeta, 2011, Contemporary tendencies in the Tourism Operation, *UTMS Journal of Economics*, 2 (1): 37–50
- 23- Oliveira, Braulio, 2011, Determinantes De La Satisfaccion Del Tourista, Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20, pp 229 – 242
- 24- Petrevska, Biljana. 2010, Tourism in the Global Development Strategy of Macedonia: Economic Perspectives, *UTMS Journal of Economics*, 2(1), pp.101-108.
- 25-Petrevska, Biljana & Koceski,Saso, 2012, Tourism Recommendation System: Empirical investigation, *Journal of Tourism*, Issue 14
- 26- Penny Wan, Yim King & Li, Xiangping, 2013, Sustainability of Tourism Development in Macao, China, *International Journal of Tourism Research*, 15, 52–65
- 27- Quian, Shan, 2010, Research on behaviors of Government's Tourism Marketing, *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 99-106
- 28-Rogerson, Christian M, 2011, Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 102, No. 3, pp. 316–33
- 29- Shoeb-Ur-Rahman, Muhammad & Binte shahid, Rokeya, 2012, A Growing Dilemma of Tourism diffusion and sustainability: wows and woes for Bangladesh Eco-tourism, *UTMS Journal of Economics* 3 (1): 57–69
- 30- Toyama, Masaki & Yamada, Yuichi, 2012, The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction ,and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 6
- 31-Zhng,P, Gisela von dran ,2001, xpectations and ranking of website quality features: results of two studies on user perceptions - proceeding of the Hawaii international conference on system science (HICSS 34) - January 2001