

الزامات رضایتمندی گردشگران از امکانات و خدمات شهری، مطالعه موردی: شهر شاهرود

سجاد فردوسی^{۱*}، یاور بابائی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش:

Requirements of Tourists Satisfaction from Urban Facilities and Services, Case Study: Shahroud City

Sajad Ferdowsi^{1*}, Yavar Babaei²

1. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Letters and Humanities, Shahrekord University, Shahrekord, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Public Administration and Tourism, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

Received: (Gregorian dates) Accepted: (Gregorian dates)

چکیده

رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به شدت تحت تأثیر ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد. در این راستا، نوشتار حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از امکانات و خدمات شهری و به روش توصیفی-تحلیلی تدوین گردید. جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و به روش میدانی از طریق پرسشنامه انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران شهر شاهرود بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، تعداد ۱۱۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها به روش تصادفی در میان آن‌ها توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات مثبت برابر با ۰/۸۱ و برای سؤالات منفی برابر با ۰/۷۲ محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل کانو استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که در میان الزامات اساسی، مؤلفه ایمنی محیط‌های گردشگری بیشترین نارضایتی و مؤلفه پارک‌ها و فضاهای طبیعی کمترین نارضایتی را در صورت برآورده نشدن به دنبال دارد. همچنین در میان الزامات عملکردی، مؤلفه نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری بیشترین نارضایتی و مؤلفه نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری کمترین نارضایتی را در صورت برآورده نشدن در پی دارد. در همین خصوص، در میان الزامات انگیزشی، مؤلفه خدمات و تسهیلات فرهنگی بیشترین رضایت و مؤلفه شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور کمترین رضایت را در صورت برآورده شدن به همراه دارد.

واژه‌های کلیدی

رضایتمندی، بازاریابی، گردشگری، امکانات شهری، خدمات شهری، شاهرود.

Abstract

Consumer satisfaction in tourism is strongly influenced by the provision of services, the appearance of the product and the personality and reputation of the tourist destination. In this regard, the present article was compiled with the aim of identifying and prioritizing the requirements of tourists' satisfaction with urban facilities and services and in a descriptive-analytical method. Data collection was done in a library and field method through a questionnaire. The statistical population of the research included the tourists of Shahroud city that due to the unlimited statistical population of the research, 114 people were selected as a statistical sample and the questionnaires were randomly distributed among them. Cronbach's alpha coefficient was calculated to be 0.81 for positive questions and 0.72 for negative questions. Kano model was used to analyze the data. The results indicate that among the basic requirements, the factor of safety of tourism environments make greatest dissatisfaction and the factor of parks and natural spaces make least dissatisfaction if they don't supply. Also among the functional requirements, the factor of cleanliness of urban areas and tourism make greatest dissatisfaction and the factor of Lighting engineering of urban areas and tourism make least dissatisfaction if they don't supply. In this regard, among the motivational requirements, the factor of cultural services and facilities make greatest satisfaction and and the factor of tourism companies and tour guides make least satisfaction if they supply.

Keywords

Satisfaction, Marketing, Tourism, Urban Facilities, Urban Services, Shahroud.

* نویسنده مسئول: سجاد فردوسی

S.Ferdowsi@atu.ac.ir : ایمیل نویسنده مسئول

*Corresponding Author: Sajad Ferdowsi

مقدمه

شهرها به دلیل بهره‌مندی از امکانات و خدمات بالا، مقصد اولیه بسیاری از گردشگرانی است که می‌خواهند به نقاط دیگر گردشگری عزیمت نمایند (موحد و دولت‌شاه، ۱۳۹۰: ۹۰). گردشگری در شهرهایی توسعه پیدا می‌کند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری، از امکانات و خدمات مناسب نیز بهره‌مند باشند (موحد، ۱۳۸۴: ۱۱۵). وجود زیرساخت‌های مناسب در هر مکان، از قبیل: راه (دسترسی مناسب)، بهداشت، مخابرات، آب، برق، امنیت و مدیریت مواد زائد در جلب و کسب رضایت گردشگران برای تکرار سفر اهمیت بسیار بالایی دارد (موحد، ۱۳۸۶: ۱۱۶).

در این راستا شهر شاهرود دارای توان‌های بالقوه و جاذبه‌های متعدد گردشگری است و توسعه گردشگری می‌تواند عامل مهم و تأثیرگذاری در رشد و توسعه این شهر باشد. اما دستیابی به این مزایا و مطلوبیت‌ها زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که با برنامه‌ریزی صحیح و متمرکز، بستر لازم برای این کار فراهم شود. در این میان به منظور رشد و توسعه گردشگری شهری در این منطقه، ضروری است توجه ویژه‌ای به مسئله بازاریابی شود، تا از این طریق بتوان با شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران، موجبات رضایتمندی آنان را از امکانات و خدمات رفاهی فراهم نمود. بر این اساس با بررسی میزان رضایتمندی گردشگران به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در بازاریابی و با برنامه‌ریزی در جهت افزایش رضایتمندی، می‌توان انتظار جذب منافع اقتصادی قابل توجهی را برای مقصد گردشگری متصور بود. در این خصوص نوشتار حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از امکانات و خدمات شهری تدوین گردیده است. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که: گروه‌بندی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از کیفیت و کمیت امکانات و خدمات شهری در شهر شاهرود چگونه می‌باشد؟ لازم به ذکر است که نوآوری پژوهش حاضر، استفاده از مدل کانو برای دسته‌بندی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران در شهر شاهرود است.

مبانی نظری

چارچوب نظری

گردشگری به پاس فشردگی زمان و مکان جغرافیایی به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان مطرح گردیده و در اغلب کشورهای و بویژه کشورهای در حال توسعه (با بحران‌هایی همچون نرخ بالای بیکاری، منابع مالی محدود و اقتصاد تک محصولی) در زمره بارزترین و مهم‌ترین سیاست‌های توسعه جای گرفته است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۸). بر اساس آمارهای ارائه شده، سالانه ۳/۵ میلیارد سفر انجام می‌شود که ۷۰۰ میلیون آن‌ها بین کشوری و ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون آن سفر داخلی است (آقایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). به گواه سازمان جهانی گردشگری، سالانه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از شهرها و نقاط دیدنی کشورهای مختلف دیدن می‌کنند که گردش مالی این صنعت اشتغال آفرین و پرسود نیز سالانه به بیش از ۹۱۹ میلیارد دلار می‌رسد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). طبق شواهد ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری، گردش مالی صنعت گردشگری جهان با ارزش سرمایه یک هزار میلیارد دلار از گردش مالی صنایع مهمی چون نفت و خودروسازی فراتر خواهد رفت. این فرآیند دستیابی کشورهای نظیر ایران که از جاذبه‌های وسیع گردشگری برخوردار هستند با یک درصد ارزش گردش مالی این صنعت، سالانه درآمدی حدود ۲۰ میلیارد دلار به همراه خواهد داشت که برای اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، این رقم قابل توجه است و می‌تواند تمامی فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد (Zamani Farahani & Ghazali, 2008: 1233). یکی از عوامل مهم در رشد و توسعه این صنعت، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به گردشگران است که نیازمند انجام مطالعات متعدد برای ارائه خدمات درخور و مناسب به آنها است (غفاری، ۱۳۹۱: ۳۱). در این زمینه، می‌توان به مطالعات متعددی در حوزه‌های مختلف از جمله: ظرفیت تحمل گردشگری (نعمتی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ زیاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۷)، اقلیم و گردشگری (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ گلستانی و همکاران، ۱۳۹۴)، کارآفرینی و گردشگری (قادری و همکاران، ۱۳۹۹)، توسعه اجتماعی و گردشگری (جلالی و همکاران، ۱۳۹۵؛ مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰؛ نعمتی و همکاران، ۱۴۰۰)، عرضه و تقاضای گردشگری (مودودی ارخودی و فردوسی، ۱۴۰۰)، ریسک‌ها و مخاطرات مقصدهای گردشگری (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۸؛ فردوسی و همکاران، ۱۳۹۹)، و مکانیابی سایت‌های گردشگری (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۷) اشاره نمود.

در این میان، گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند که یکی از آن‌ها، گردشگری شهری است (Timothy, 1995: 63). مراکز شهری به علت داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸) و همچنین بعضاً برخورداری از جاذبه‌های ژئوتوریستی (Ziaee & Ferdowsi, 2020; Pourfaraj et al, 2020) و از سوی دیگر

رشد سفرهای کوتاه‌مدت، به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل شده است. این گونه از گردشگری می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنان محلی و توسعه ساختارهای زیربنایی امکان توسعه پایدار و یکپارچه شهری را فراهم آورد (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴). شهرها با ارائه کالا و خدمات متنوع، دامنه وسیعی از فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را فراهم می‌آورند. شهرها همچنین با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی، زمینه توسعه گردشگری را به وجود می‌آورند (Timothy, 2005: 74). شاو و ویلیامز^۱ (۱۹۹۴: ۴۴) نیز تأکید دارند، نواحی شهری با تمرکز بالایی از امکانات و جاذبه‌ها، نیازمندی‌های بازدیدکنندگان و ساکنان خود را فراهم می‌سازند. یک شهر ممکن است علاوه بر اینکه مقصد گردشگری است، نقش‌های مختلف و گاه متداخلی را در فرآیند جریان حرکت گردشگران ایفاء کند: دروازه ورودی^۲، مرکز طراحی رویداد^۳ و منطقه گردشگر فرست (Pearce, 2001: 936). یک شهر هنگامی دروازه ورودی محسوب می‌شود که محل تلاقی راه‌های دسترسی به مقصدهای مجاور باشد. مثلاً شهر لندن را یک دروازه ورودی برای گردشگران ورودی به انگلستان می‌دانند که سفرهای یک‌روزه به شهرهای اطراف، مانند آکسفورد^۴، باث^۵ و استراتفورد - اپان - اون^۶ دارند. شهرها در صورت میزبانی رویدادهای ویژه، نقش مرکز طراحی رویداد را ایفا می‌کنند، مانند نقش شهر بارسلونا^۷ در بازی‌های المپیک سال ۱۹۹۲ (Smith, 2005: 412). علاوه بر این، شهرها به دلیل داشتن جمعیت زیاد، مهم‌ترین مناطق گردشگر فرست نیز محسوب می‌شوند (Bosley, 2009: 51). شهرها و گردشگری روابط مکملی دارند، چرا که تمامی انواع گردشگری به نوعی به کانون‌ها و خدمات شهری نیازمند هستند. لذا هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری باید به توانمندی شهرها در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم توجه داشته باشند (لطفی، ۱۳۸۶: ۱۶۰). شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش 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).

در این میان، یکی از مؤلفه‌های مؤثر که در بازاریابی گردشگری همواره مورد توجه قرار دارد، رضایتمندی گردشگران از مقصد است. این رضایتمندی از یک طرف امکان بازگشت مجدد (تجربه مجدد سفر) گردشگر به مقصد را فراهم می‌کند و از طرف دیگر، سهم مهمی را در اطلاع رسانی و تبلیغات یا به نوعی برندسازی برای مقصد ایفا می‌کند. افزایش رضایت گردشگری از یک مقصد می‌تواند موقعیت رقابتی مقصد را بهبود بخشد و درک عواملی را که جذابیت‌های بالاتری برای مقصد خلق می‌کنند، تسهیل کند (Zabkar, 2007: 1). در این راستا رضایت مصرف‌کننده در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۳۹). مسئله رضایت گردشگر، نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر، قرار می‌دهد (Yu & Littrell, 2005: 11). از سوی دیگر شناخت این واقعیت که یکی از مسیرهای استراتژیک که توسط شرکت‌های اوقات فراغت در به دست آوردن مزیت‌های رقابتی دنبال می‌شود از طریق افزایش تمرکز در رضایت مشتری بوده است (Esu & Arrey, 2009: 117). در واقع رضایت واسطه اثر کیفیت خدمات، بر نیت رفتاری است (Lai & Quang Vinh, 2013: 73). رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). به عبارت دیگر نارضایتی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند تجربه کنند. اگر گردشگر از مقصدی ناراضی است علاوه بر از دست دادن این فرصت به آن مکان به عنوان یک توریست، این نارضایتی می‌تواند در آلوده کردن دیگر گردشگران نیز، بالقوه مؤثر باشد (Oliveira, 2011: 234). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان نیازهایشان برآورده می‌شود، مجذوب کالا و یا خدمات می‌شوند و آن را به خاطر می‌سپارند و تمایل دارند رضایتمندی‌شان را به

1. Show and Williams
2. Gateway
3. Staging post
4. Oxford
5. Bath
6. Stratford-upon-Avon
۷. Barcelona

سایرین ابراز کنند (Lee et al, 2011: 1). اگر گردشگر به این نتیجه برسد که خدمات دریافتی وی بیشتر و یا حداقل در حد انتظاراتش بوده است، رضایت او محقق می‌گردد و در غیر این صورت نارضایتی رخ داده و گردشگر در جستجوی گزینه‌های دیگری خواهد بود که رضایتمندی وی را جلب نماید (Goldner & Ritchie, 2003: 59). در ادبیات بازاریابی، شواهد تجربی حاکی از آن است که رضایت، یک شاخص قوی از تکرار خرید و توصیه محصولات و یا خدمات به دیگران است. اگر گردشگران از تجربه تعطیلات خود راضی باشند، آن‌ها به احتمال زیاد به همان مقصد باز می‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (Toyama & Yamada, 2012: 12). 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 (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱). مطالعات نشان می‌دهد که افزایش ۵ درصد در حفظ مشتری می‌تواند در سود شرکت افزایش ۲۵ تا ۸۵ درصدی در طول عمر مشتری داشته باشد. علاوه بر این هزینه بازاریابی حفظ مشتریان موجود بسیار پایین‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است (Toyama & Yamada, 2012: 11). 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 (Chen et al, 2011: 419).

شناخت عوامل رضایتمندی گردشگری، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی گردشگری می‌باشد. به طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، در رویکرد اول، برنامه ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند و عموماً جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایتمندی گردشگران می‌پندارند. به این معنی که جاذبه‌های گردشگری هر چقدر جذاب‌تر باشند به طور کاملاً طبیعی، رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد (Xia et al, 2009: 399). برخی دیگر از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد، رضایتمندی گردشگران را در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها و غیره مورد توجه قرار داده‌اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری، می‌بایست خدمات و امکانات درخور توجه و در شان گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایتمندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران، رضایتمندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد، از جمله می‌توان به وضعیت اجتماعی - روانی گردشگر (مثلاً: نیازها و خواسته‌های وی)، اتفاقات بیرونی (مانند: آب‌وهوا و یا برخی تعاملات اجتماعی) و ... اشاره نمود (Tian-Cole et al, 2002: 8). در این راستا باردین ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از: ۱- دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای ۲- هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، ۳- اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی ۴- جاذبه‌های طبیعی ۵- جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها (Oliveira, 2011: 235).

کریستوفرلو^۸ در کتاب خود با عنوان «گردشگری شهری: بازدیدکنندگان، اقتصاد و رشد شهرهای بزرگ»، چهار رابطه بین گردشگری و مناطق شهری را بررسی می‌کند. او میان عوامل اولیه، ثانویه و دیگر عوامل منابع گردشگری شهری تمایز قائل می‌شود. عوامل اولیه، دلایل عمده و اصل دیدار بازدیدکنندگان از شهر را فراهم می‌آورند. عوامل ثانویه از قبیل محل سکونت، محل خرید، حمل‌ونقل یا اطلاعات گردشگری، اگرچه در موفقیت گردشگری شهری نقش بسیار مهمی دارند، اما مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر به حساب نمی‌آیند. عناصر کلیدی زیر می‌تواند علاقه بازدیدکننده را به مناطق شهری افزایش دهد: بخش‌های تاریخی، سواحل، نمایشگاه‌ها و مراکز گردشگری، وقایع و جشنواره‌ها (موحد و دولتشاه، ۱۳۹۰: ۸۰). در همین راستا هینچ^۹ (۱۹۹۶: ۱۰۱) جاذبه‌های گردشگری شهرها را در قالب سه محیط انسان‌ساخت، طبیعی و فرهنگی تقسیم‌بندی کرده است. محیط انسان‌ساخت شهرها نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصدهای شهری ایفاء می‌کند. معماری منحصربه‌فرد، ابنیه تاریخی، مراکز ورزشی و فرهنگی، امکانات تفریحی و سرگرمی و مراکز خرید محیط انسان‌ساخت یک شهر را تشکیل می‌دهند. محیط طبیعی یک شهر از ساحل دریا و رودخانه، کانال‌ها، باغ‌ها و بوستان‌ها و ... تشکیل شده است. سومین عامل مؤثر بر جذابیت شهرها، محیط فرهنگی آن‌هاست. الگوهای فرهنگی، آداب و رسوم، سنت‌ها، سبک زندگی، هنر و ... گردشگران را به شهرهای مختلف جذب می‌کند.

8. Christopherlu

9. Hinch

در این راستا، جانسن وریک^{۱۰} (۱۹۸۶: ۸۵) با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه طبقه‌بندی کرده است: الف) عناصر اصلی: الف-۱) مکان‌های فعالیت شامل: خدمات و تسهیلات فرهنگی: کنسرت، سینما، تئاتر و ... ، خدمات و تسهیلات ورزشی: استادیوم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مسابقات ورزشی بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی و ... ، خدمات و تسهیلات سرگرمی: جشنواره‌ها، کلوب‌های شبانه، رویدادها و ... ، الف-۲) زمینه‌های سرگرمی شامل: ویژگی‌های فیزیکی شهر: بافت شهر، بناهای تاریخی، باغ‌ها و بوستان‌ها، رودخانه‌ها و ... ، ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی شهر: فرهنگ عامه، زبان و گویش، آداب و رسوم و ... ؛ ب) عناصر ثانویه: امکانات و خدماتی هستند که ممکن است گردشگران در طول بازدید خود به آن‌ها نیاز داشته باشند و باعث بهبود کیفیت بازدید آن‌ها شود، ولی هدف اصلی آن‌ها از سفر به شمار نمی‌روند، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید؛ ج) عناصر جانبی: این عناصر زیرساخت‌های موجود در یک شهر هستند که بر تجربه گردشگر مؤثرند، مثل راه‌های دسترسی، پارکینگ، مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما.

پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع این پژوهش مطالعاتی متعددی در خارج و همچنین در داخل انجام پذیرفته است. بر این اساس نوشتار حاضر در پی آن است با بررسی مطالعات گذشته به استخراج عوامل مختلف تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران از امکانات و خدمات شهری پرداخته و به ارزیابی آن‌ها در محدوده مورد مطالعه بپردازد. در این راستا مطالعاتی بدین شرح انجام پذیرفته است:

زیاری همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تعیین ظرفیت تحمل فیزیکی- اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیرپذیری آن از میزان رضایتمندی گردشگران» در شهر بندرگز، به این نتیجه رسیدند که ظرفیت واقعی گردشگری ساحلی با توجه به میزان رضایتمندی گردشگران نسبت به امکانات و خدمات، حدوداً ۵۰ درصد کاهش پیدا می‌کند.

مودودی ارخودی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها» در شهر مشهد، دریافتند که عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری موجب افزایش رضایتمندی گردشگران و در نتیجه بر وفاداری و ماندگاری آن‌ها در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی» در استان گلستان، به دسته‌بندی نیازهای گردشگران در سه گروه الزامات اساسی، عملکردی، و انگیزشی پرداختند.

رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان» بیان نمودند که بالاترین میزان رضایت از ۹ بعد سنجیده شده، مربوط به خدمات امنیتی با میانگین ۲/۴۰۹ می‌باشد و کمترین آن مربوط به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۰/۴۳۴ است.

پورمحمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری» در شهر تبریز، دریافتند که بین خدمات گردشگری ارائه شده و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده می‌شود. در این خصوص هر چه میزان خدمات ارائه شده به گردشگران از کمیت و کیفیت مطلوب‌تری برخوردار باشد، احساس رضایت و تمایل گردشگران به سفر مجدد افزایش می‌یابد.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تاکید بر گردشگری خرید» دریافتند که دو عامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیش از ۵۶ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین کرده‌اند که بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر داشته‌اند.

ضیایی و عباسپور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی» دریافتند که بخش عمده‌ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به عناصر جانبی (زیرساخت‌ها) است. بنابراین، برای رفع ناراضی‌ت گردشگران، بهبود و ارتقای سطح کیفیت عناصر جانبی نسبت به عناصر اصلی و ثانویه در اولویت قرار دارد.

این اولویت‌بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقای تصویر گردشگری شهری تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می‌نماید.

کروبی و فردوسی^{۱۱} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «اثر بی‌تفاوتی اجتماعی ادراک‌شده بر نیت رفتاری گردشگران» در شهر تهران، دریافتند که بی‌تفاوتی اجتماعی ادراک‌شده، بر نیت رفتاری گردشگر، علاوه بر تاثیر مستقیم، دارای تاثیر غیرمستقیم نیز به واسطه دو متغیر میانجی رضایت گردشگر و تصویرذهنی گردشگر، می‌باشد.

نیل و گورسوی^{۱۲} (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل چندوجهی رضایت گردشگران» بیان کردند که رضایتمندی کلی و نهایی گردشگران از خدمات تور، متأثر از سطح رضایتمندی و یا نارضایتی آن‌ها در مراحل مختلف برنامه سفر است.

هودسون^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری رضایت گردشگری از حیات‌وحش کنیا» دریافتند 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^{۱۴} و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری» دریافتند که بین انتظارات و رضایت گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات تفاوت وجود دارد. این عامل سبب شد که مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه سازد که باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری کرد.

روش انجام پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز به صورت میدانی از طریق پرسشنامه و همچنین به صورت کتابخانه‌ای از طریق مراجعه به اسناد، مجلات و کتب مرتبط با موضوع بدست آمده است. تعداد جامعه آماری نامحدود بوده و با توجه به توصیفی بودن پژوهش و لزوم وجود نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر (دلور، ۱۳۷۵: ۱۳)، به منظور توزیع پرسشنامه، نمونه‌ای به تعداد ۱۱۴ نفر از میان گردشگرانی که در فروردین ۱۳۹۴ به شهر شاهرود وارد شده‌اند، مدنظر می‌باشد. به منظور توزیع و تکمیل پرسشنامه، محقق به صورت حضوری به پاسخ‌دهندگان رجوع نموده و با بیان سؤالات، گزینه مدنظر پاسخ‌دهندگان را در پرسشنامه درج نموده است.

جهت اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران در محدوده مورد مطالعه از مدل کانو^{۱۵} استفاده شده است. برای تهیه پرسشنامه نیز مطابق با پرسشنامه کانو، برای هر ویژگی یک زوج سؤال طراحی گردید که دسته اول سؤالات صورت‌های عملکردی و دسته دوم صورت‌های غیرعملکردی آن می‌باشد. برای طراحی این بخش، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. به این منظور پرسشنامه مورد نظر در اختیار چند نفر از کارشناسان و مسئولان ذی‌ربط قرار گرفت و سپس با اعمال برخی اصلاحات پرسشنامه نهایی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج این ضریب نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ برای گروه سؤالات مثبت ۰/۸۱ و برای گروه سؤالات منفی ۰/۷۲ می‌باشد که ضریب قابل قبولی است.

مدل کانو یکی از ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت برای اولویت‌بندی خواسته‌های مشتریان بر اساس تأثیر آن‌ها بر رضایت و خوشنودی مشتری است. مدل کانو کمک می‌کند تا برای مشتریان مختلف الزاماتی که دارای اولویت بیشتری هستند تعیین شود (Cheng & Chiu, 2008: 260). این مدل درک الزامات محصول یا خدمت را ارتقاء می‌دهد. خصلت‌هایی که تأثیر بیشتری در رضایت مشتری دارند را می‌توان تشخیص داد؛ مخصوصاً زمانی که نیاز به مقایسه وجود دارد راهنمایی مفیدی ارائه می‌دهد. همچنین آن می‌تواند در بسط تمایز در محصول یا خدمت با تشخیص خصلت‌های جذاب، کمک‌کننده باشد زیرا خصلت‌های جذاب برای برنده شدن در رقابت، کلیدی و مهم هستند. مزیت دیگر مدل کانو این است که به حداقل محاسبات ریاضی نیاز دارد و داده‌های آن به سرعت جمع‌آوری می‌شود (Bhattacharyya & Rahman, 2004: 132). مدل کانو یک ابزار کارآمد جهت سنجش کیفیت خدمات می‌باشد که جایگزین روش‌های قدیمی‌تر مانند تکنیک سروکوال شده است. این مدل نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات

11. Karoubi & Ferdowsi

12. Neal & Gursoy

13. Hudson

14. Atilgan

15. Kano

کیفی محصولات را به سه دسته به شرح زیر تقسیم می‌کند:

الف) الزامات اساسی^{۱۶}: این الزامات که معیارهای اساسی در محصول هستند باید موجود باشند و اگر این نیازها برآورده نشود مشتری بسیار ناراضی خواهد بود. از سوی دیگر با تحقق این الزامات، مشتری رضایت خود را افزایش نمی‌دهد. این نیازها خصوصیات ابتدایی و اولیه‌ای هستند که باید در هر کالا یا خدمتی موجود باشند (Furlan, 2010: 13).

ب) الزامات عملکردی^{۱۷}: مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی‌ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است. به همین علت ساده‌ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود سطح ارضای این نیازها است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۳).

ج) الزامات انگیزشی^{۱۸}: این الزامات معیارهای محصول می‌باشند که بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری دارد. الزامات انگیزشی نه به صراحت بیان می‌شود و نه مورد انتظار مشتری می‌باشند. برآورده ساختن این نیازها منجر به رضایت بیشتری در مشتری می‌گردد و چنانچه تأمین نشوند مشتریان احساس عدم رضایت نخواهند داشت (Zhang & Von dran, 2001: 29).

با جمع‌آوری پاسخ دو سؤال در جدول ارزیابی، ویژگی‌های کالا یا خدمت را می‌توان طبقه‌بندی کرد. جدول (۱) چگونگی ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌های مشتری با پرسشنامه را نشان می‌دهد. پس از انجام مراحل مدل کانو و مشخص شدن نوع هر یک از عوامل از نظر اساسی، عملکردی و انگیزشی بودن، ضریب رضایت و عدم رضایت مطابق با روابط (۱) و (۲) محاسبه می‌گردد (فضلی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

$$\text{ضریب رضایت} = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)} \quad ۱.$$

$$\text{ضریب عدم رضایت} = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I)(-1)} \quad ۲.$$

ضریب رضایت بیان می‌دارد که آیا ارائه ویژگی خاصی از کالا، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و یا تنها از عدم رضایت آن‌ها جلوگیری می‌کند. به عبارت دیگر ضریب رضایت نشان می‌دهد که ویژگی کالا به چه شدت ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه ویژگی بر عدم رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد.

جدول ۱. ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌ها در مدل کانو

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

(مأخذ: فضلی و علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴)

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 عدم رضایت هرچقدر به منفی یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر عدم رضایت بیشتر است (طاهری کیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۴).

در ادامه جدول (۲) شاخص‌ها و متغیرهای مورد نظر در این پژوهش را ارائه می‌دهد.

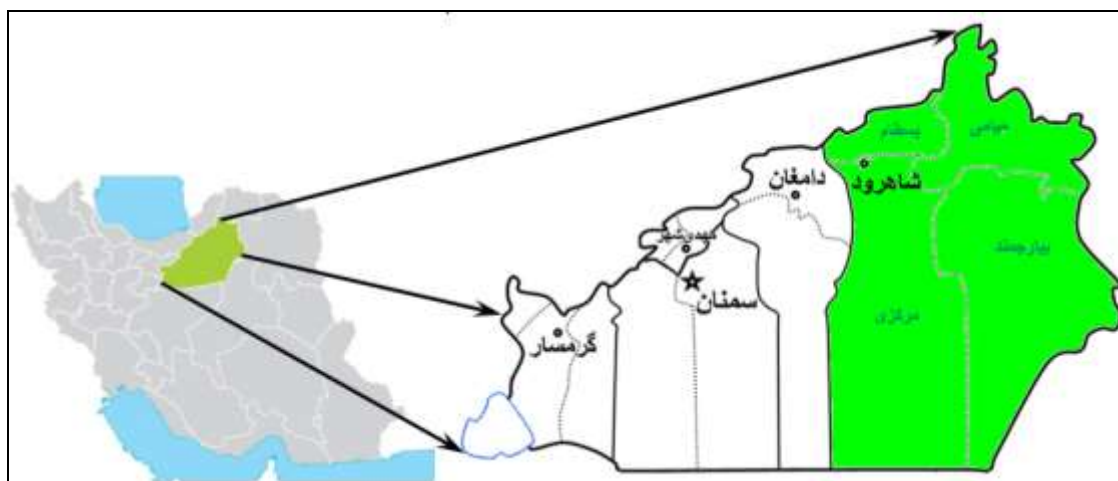
جدول ۲. متغیرهای مورد نظر جهت بررسی در محدوده مورد مطالعه

| کد | متغیر | کد | متغیر |
|-----|--|-----|--|
| Q1 | خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...) | Q12 | نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری |
| Q2 | اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...) | Q13 | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...) |
| Q3 | مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...) | Q14 | خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...) |
| Q4 | اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...) | Q15 | خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهربازی و ...) |
| Q5 | راه‌های دسترسی و پارکینگ | Q16 | پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) |
| Q6 | نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری | Q17 | مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما |
| Q7 | تسهیلات رفت‌وآمد به مراکز گردشگری | Q18 | موزه‌ها و ابنیه تاریخی و مذهبی |
| Q8 | ایمنی محیط‌های گردشگری | Q19 | زیبایی فضاهای شهری |
| Q9 | امنیت در سطح شهر | Q20 | شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور |
| Q10 | نظم و قانونمندی در سطح شهر | Q21 | سوغات و صنایع دستی |
| Q11 | کمپینگ‌های مسافری | Q22 | تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری |

محدوده مورد مطالعه

شاهروود، به عنوان مرکز شهرستان شاهروود، یکی از شهرهای استان سمنان و یکی از شهرهای بزرگ ایران است. این شهر در حد فاصل دو نوع آب و هوای مرطوب و پرباران در شمال و کویری، در جنوب جای گرفته که آب و هوایی معتدل و مطلوب را برای این شهر رقم زده است. شاهروود در حد فاصل شهرهای دامغان در شرق، سبزوار و بردسکن در غرب و گرگان در شمال بوده و تقریباً در میانه راه تهران - مشهد می‌باشد به طوری که فاصله آن از تهران ۴۰۰ کیلومتر و از مشهد ۵۰۰ کیلومتر می‌باشد (مهندسی مشاور طرح معماری محیط، ۱۳۹۰). شکل (۱) موقعیت سیاسی شهر شاهروود را بیان می‌دارد.

شاهروود با قرار گرفتن در بین مسیر تهران - مشهد و نیز همجواری با استان‌های مرکزی و شمالی کشور یکی از مراکز اکوتوریسم ایران شناخته می‌شود. این شهر در جهات مختلف گردشگری از جمله گردشگری عرفانی و طبیعی از قابلیت‌های منحصر بفردی برخوردار است. گذر میلیون‌ها زائر حضرت ثامن الحجج (ع) از شهرستان شاهروود و به خصوص شهر شاهروود در طول سال لزوم برنامه‌ریزی دقیق در این ارتباط را گوشزد می‌نماید. بدیهی است که وجود فرودگاه فعال، مرکزیت راه‌آهن شمال شرق و پایانه مسافری در این شهر از جمله ابزار توسعه گردشگری محسوب می‌گردد.



شکل ۱. موقعیت سیاسی شهر شاهروود

یافته‌ها

مطابق با جدول (۳) جهت سنجش پایایی سوالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس ضریب مذکور برای هر یک از گروه‌های سوالات مثبت و سوالات منفی محاسبه گردیده است. مطابق با جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ برای

سؤالات مثبت برابر با ۰/۸۱ به دست آمده است. همچنین برای سؤالات منفی، ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۲ محاسبه گردیده است.

جدول ۳. سنجش پایایی سؤالات و بررسی میزان پراکندگی پاسخها

| کد | متغیرها | انحراف معیار | | آلفای کرونباخ | |
|-----|---|--------------|-----------|---------------|-----------|
| | | سؤال مثبت | سؤال منفی | سؤال مثبت | سؤال منفی |
| Q1 | خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...) | ۰/۷۶ | ۰/۸۴ | ۰/۸۱ | ۰/۷۲ |
| Q2 | اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...) | ۰/۸۹ | ۰/۹۶ | | |
| Q3 | مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...) | ۰/۹۹ | ۰/۷۵ | | |
| Q4 | اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...) | ۰/۸۲ | ۰/۷۲ | | |
| Q5 | راههای دسترسی و پارکینگ | ۰/۸۱ | ۰/۸۲ | | |
| Q6 | نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری | ۰/۹۱ | ۰/۹۱ | | |
| Q7 | تسهیلات رفت و آمد به مراکز گردشگری | ۰/۹۲ | ۰/۹۴ | | |
| Q8 | ایمنی محیطهای گردشگری | ۰/۸۷ | ۱/۱۱ | | |
| Q9 | امنیت در سطح شهر | ۰/۸۳ | ۰/۹۶ | | |
| Q10 | نظم و قانونمندی در سطح شهر | ۱/۰۲ | ۰/۸۵ | | |
| Q11 | کمپینهای مسافری | ۰/۸۰ | ۰/۷۰ | | |
| Q12 | نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری | ۰/۹۲ | ۰/۷۱ | | |
| Q13 | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...) | ۰/۸۵ | ۰/۷۱ | | |
| Q14 | خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...) | ۰/۷۸ | ۰/۸۴ | | |
| Q15 | خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهر بازی و ...) | ۰/۷۸ | ۰/۸۹ | | |
| Q16 | پارکها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) | ۰/۸۵ | ۰/۹۲ | | |
| Q17 | مراکز اطلاع رسانی، تابلوها و نقشههای راهنما | ۰/۹۸ | ۰/۹۲ | | |
| Q18 | موزهها و ابنیه تاریخی و مذهبی | ۱/۰۱ | ۰/۷۳ | | |
| Q19 | زیبایی فضاهای شهری | ۰/۸۸ | ۰/۷۹ | | |
| Q20 | شرکتهای گردشگری و راهنمایان تور | ۰/۹۸ | ۰/۷۸ | | |
| Q21 | سوغات و صنایع دستی | ۰/۸۲ | ۰/۸۲ | | |
| Q22 | تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری | ۰/۹۷ | ۰/۸۹ | | |

بر اساس دادههای جمع آوری شده، جدول (۴) فراوانی پاسخها در گروههای الزامات رضایتمندی طبق مدل کانو را نشان می دهد. بدین منظور با جمع آوری پاسخ دو سؤال (صورت مثبت و منفی سؤال) و مطابقت آن با جدول ارزیابی کانو، ویژگی هر یک از سؤالات تعیین گردیده و فراوانی نتایج به تفکیک گروههای الزامات رضایتمندی در جدول (۴) درج گردیده است. بر این اساس ویژگی هر یک از متغیرها نیز تعیین شده است.

مطابق با جدول (۴)، گردشگران، مواردی همچون: خدمات بهداشتی و درمانی، اماکن اقامتی، اماکن پذیرایی، راههای دسترسی، ایمنی، امنیت، کمپینهای مسافرتی، پارکها، مراکز اطلاع رسانی و موزهها را به عنوان الزامات اساسی تشخیص داده اند؛ به این معنی که موارد مذکور به عنوان نیازهای ابتدایی و اولیه ای هستند که وجود آنها موجب افزایش رضایتمندی گردشگران نمی شود اما در صورت عدم وجود آنها، باعث نارضایتی گردشگران می شود.

همچنین مواردی از قبیل: مراکز خرید، نورپردازی، تسهیلات رفت و آمد، نظم و قانونمندی، نظافت و پاکیزگی، خدمات تفریحی، زیبایی فضاهای شهری و تنوع فضاهای تفریحی به عنوان الزامات عملکردی شناخته شده اند؛ به نحوی که وجود آنها موجب افزایش رضایتمندی گردشگران و عدم وجود آنها باعث نارضایتی گردشگران می شود.

در همین راستا، عواملی چون: خدمات فرهنگی و ورزشی، شرکتهای گردشگری و سوغات و صنایع دستی نیز به عنوان الزامات انگیزشی مطرح می باشند که هر چند عدم وجود آنها موجب نارضایتی گردشگران نمی شود، اما در صورت وجود، می تواند بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران داشته باشد.

جدول ۴. گروه‌بندی مؤلفه‌های رضایتمندی گردشگران بر اساس مدل کانو

| ردیف | شاخص‌ها | فراوانی پاسخ‌ها | | |
|------|--|-----------------|-----------|-----------|
| | | M اساسی | O عملکردی | A انگیزشی |
| Q1 | خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...) | ۸۴ | ۲۷ | ۶ |
| Q2 | اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...) | ۹۳ | ۱۵ | ۶ |
| Q3 | مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...) | ۵۱ | ۵۷ | ۹ |
| Q4 | اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...) | ۱۰۲ | ۹ | ۳ |
| Q5 | راه‌های دسترسی و پارکینگ | ۹۶ | ۱۵ | ۳ |
| Q6 | نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری | ۲۷ | ۶۳ | ۲۴ |
| Q7 | تسهیلات رفت‌وآمد به مراکز گردشگری | ۴۵ | ۵۱ | ۱۸ |
| Q8 | ایمنی محیط‌های گردشگری | ۱۰۵ | ۹ | ۳ |
| Q9 | امنیت در سطح شهر | ۹۳ | ۱۸ | ۳ |
| Q10 | نظم و قانونمندی در سطح شهر | ۵۱ | ۵۴ | ۹ |
| Q11 | کمپینگ های مسافری | ۵۷ | ۴۸ | ۹ |
| Q12 | نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری | ۵۱ | ۵۷ | ۶ |
| Q13 | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...) | ۱۵ | ۴۵ | ۵۴ |
| Q14 | خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...) | ۲۱ | ۳۳ | ۶۰ |
| Q15 | خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهربازی و ...) | ۳۳ | ۶۶ | ۱۵ |
| Q16 | پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) | ۷۵ | ۲۷ | ۱۲ |
| Q17 | مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما | ۹۰ | ۱۸ | ۹ |
| Q18 | موزه‌ها و ابنیه تاریخی و مذهبی | ۶۳ | ۳۹ | ۱۲ |
| Q19 | زیبایی فضاهای شهری | ۴۵ | ۵۴ | ۱۵ |
| Q20 | شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور | ۲۷ | ۳۶ | ۵۱ |
| Q21 | سوغات و صنایع دستی | ۲۴ | ۴۵ | ۴۵ |
| Q22 | تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری | ۴۲ | ۵۷ | ۱۵ |

در ادامه ضریب رضایت و ضریب نارضایتی گردشگران به تفکیک الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی محاسبه گردیده است. بر این اساس جدول (۵) ضرایب رضایت و نارضایتی از الزامات اساسی در محدوده مورد مطالعه را بیان می‌دارد. بر این اساس در گروه الزامات اساسی، ایمنی محیط‌های گردشگری، با ضریب نارضایتی ۰/۹۸۷- در صورت برآورده نشدن، بیشترین نارضایتی را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت.

جدول ۵. مؤلفه‌های سنجش الزامات اساسی

| کد | شاخص | ضریب نارضایتی |
|-----------------|--|---------------|
| m _۱ | خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...) | -۰/۹۵۳ |
| m _۲ | اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...) | -۰/۹۵۱ |
| m _۳ | اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...) | -۰/۹۶۴ |
| m _۴ | راه‌های دسترسی و پارکینگ | -۰/۹۷۱ |
| m _۵ | ایمنی محیط‌های گردشگری | -۰/۹۸۷ |
| m _۶ | امنیت در سطح شهر | -۰/۹۶۹ |
| m _۷ | کمپینگ های مسافری | -۰/۹۱۱ |
| m _۸ | پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) | -۰/۸۸۵ |
| m _۹ | مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما | -۰/۹۱۹ |
| m _{۱۰} | موزه‌ها و ابنیه تاریخی و مذهبی | -۰/۸۹۸ |

جدول (۶) نیز ضرایب رضایت و نارضایتی از الزامات عملکردی را نشان می‌دهد. بر این اساس در گروه الزامات عملکردی، نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری، با ضریب نارضایتی ۰/۹۳۸-، در صورت برآورده نشدن، بیشترین نارضایتی را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت. همچنین نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری با ضریب رضایت ۰/۷۵۵، در صورت برآورده شدن، رضایت بالایی را برای گردشگران فراهم می‌آورد.

جدول ۶. مؤلفه‌های سنجش الزامات عملکردی

| ردیف | شاخص | ضریب رضایت | ضریب نارضایتی |
|----------------|--|------------|---------------|
| O _۱ | مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...) | ۰/۵۷۰ | -۰/۹۳۵ |
| O _۲ | نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری | ۰/۷۵۵ | -۰/۷۹۷ |
| O _۳ | تسهیلات رفت‌وآمد به مراکز گردشگری | ۰/۵۹۹ | -۰/۸۳۳ |
| O _۴ | نظم و قانونمندی در سطح شهر | ۰/۵۵۵ | -۰/۹۱۷ |
| O _۵ | نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری | ۰/۵۶۸ | -۰/۹۲۸ |
| O _۶ | خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهربازی و ...) | ۰/۷۰۸ | -۰/۸۵۹ |
| O _۷ | زیبایی فضاهای شهری | ۰/۵۹۹ | -۰/۸۶۵ |
| O _۸ | تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری | ۰/۶۲۵ | -۰/۸۷۲ |

جدول (۷) نیز ضرایب رضایت و نارضایتی از الزامات انگیزشی را بیان می‌دارد. در گروه الزامات انگیزشی، خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...)، با ضریب رضایت ۰/۸۸۰، در صورت برآورده شدن، بیشترین رضایت را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت.

جدول ۷. مؤلفه‌های سنجش الزامات انگیزشی

| ردیف | شاخص | ضریب رضایت |
|----------------|---|------------|
| a _۱ | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...) | ۰/۸۸۰ |
| a _۲ | خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...) | ۰/۸۲۸ |
| a _۳ | شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور | ۰/۷۶۳ |
| a _۴ | سوغات و صنایع دستی | ۰/۷۸۱ |

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی، رضایتمندی گردشگران متأثر از عوامل مختلفی است. در این زمینه ضروری است تا با ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران از خدمات ارائه شده، بتوان بسترهای لازم جهت توسعه بازاربازی گردشگری را فراهم نمود. بر این اساس پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از امکانات و خدمات شهری تدوین گردید. مطابق با یافته‌های پژوهش در پاسخ به سؤال پژوهش در خصوص گروه‌بندی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از کیفیت و کمیت امکانات و خدمات شهری در شهر شاهرود می‌توان بیان نمود که مؤلفه‌های ذیل از دیدگاه گردشگران به عنوان الزامات اساسی رضایتمندی در شهر شاهرود مطرح می‌باشند: ۱- خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...) ۲- اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...) ۳- اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...) ۴- راه‌های دسترسی و پارکینگ ۵- ایمنی محیط‌های گردشگری ۶- امنیت در سطح شهر ۷- کمپینگ‌های مسافری ۸- پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) ۹- مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما ۱۰- موزه‌ها و ابنیه تاریخی و مذهبی. بنابراین شناسایی عوامل مذکور به عنوان الزامات اساسی، این مسئله را روشن می‌سازد که گردشگران انتظار دارند که این عوامل در شهر شاهرود وجود داشته باشند؛ بدین معنی که وجود این عوامل موجب افزایش رضایت گردشگران نمی‌شود، اما چنانچه آن‌ها با فقدان این عوامل مواجه شوند، می‌تواند نارضایتی قابل توجهی را برای گردشگران به همراه داشته باشد. در میان ۱۰ مؤلفه‌ای که به عنوان الزامات اساسی معرفی شده‌اند، ایمنی محیط‌های گردشگری، با ضریب نارضایتی ۰/۹۸۷-، در صورت برآورده نشدن، بیشترین نارضایتی را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت. در همین زمینه مؤلفه پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...) با ضریب نارضایتی ۰/۸۸۵-، در صورت برآورده نشدن، کمترین نارضایتی را به وجود خواهد آورد.

در همین راستا مؤلفه‌های ذیل به عنوان الزامات عملکردی رضایتمندی گردشگران در شهر شاهرود مطرح می‌باشند: ۱- مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...) ۲- نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری ۳- تسهیلات رفت‌وآمد به مراکز گردشگری ۴- نظم و قانونمندی در سطح شهر ۵- نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری ۶- خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهربازی و ...) ۷- زیبایی فضاهای شهری ۸- تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری. شناسایی عوامل مذکور از سوی گردشگران به عنوان الزامات عملکردی، بیانگر آن است که تأمین این عوامل می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی آن‌ها گردد و چنانچه این عوامل به نحو مطلوبی تأمین نشده باشد انتظار می‌رود که نارضایتی گردشگران را به همراه داشته باشد. در میان ۸ مؤلفه‌ای که به عنوان الزامات عملکردی

معرفی شده‌اند، نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری، با ضریب نارضایتی ۰/۹۳۸-، در صورت برآورده نشدن، بیشترین نارضایتی را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت. در همین زمینه مؤلفه نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری با ضریب نارضایتی ۰/۷۹۷-، در صورت برآورده نشدن نسبت به دیگر مؤلفه‌ها، نارضایتی کمتری را به وجود خواهد آورد.

همچنین مؤلفه‌های ذیل به عنوان الزامات انگیزشی رضایتمندی گردشگران عنوان گردیده‌اند: ۱- خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...) ۲- خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...) ۳- شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور ۴- سوغات و صنایع‌دستی. با توجه به شناسایی عوامل مذکور به عنوان الزامات انگیزشی، استنباط می‌گردد که گردشگران انتظار وجود این عوامل را ندارند و بنابراین در صورتی که این عوامل در شهر شاهرود تأمین نشده باشند موجب نارضایتی آن‌ها نمی‌شود؛ اما در مقابل در صورتی که این عوامل در شهر شاهرود تأمین شده باشند موجب افزایش چشمگیر رضایت گردشگران خواهد شد. در میان ۴ مؤلفه‌ای که به عنوان الزامات انگیزشی معرفی شده‌اند، خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...)، با ضریب رضایت ۰/۸۸۰-، در صورت برآورده شدن، بیشترین رضایت را از سوی گردشگران به همراه خواهد داشت. در همین زمینه مؤلفه شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور با ضریب رضایت ۰/۷۶۳-، در صورت برآورده شدن نسبت به دیگر مؤلفه‌ها، رضایت کمتری را به وجود خواهد آورد.

راهکارها

با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه ضعف یا فقدان الزامات اساسی موجب بیشترین نارضایتی در گردشگران می‌شود، لذا لازم است در مرحله اول به تامین و بهبود کیفیت این الزامات پرداخت. در این خصوص تامین و بهبود مواردی بدین شرح در شهر شاهرود بایستی مدنظر قرار گیرد: خدمات بهداشتی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه و ...)، اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...)، اماکن پذیرایی (رستوران، غذاخوری، کافی شاپ و ...)، راه‌های دسترسی و پارکینگ، ایمنی محیط‌های گردشگری، امنیت در سطح شهر، کمپینگ های مسافری، پارک‌ها و فضاهای طبیعی (بوستان، جنگل، باغ و ...)، مراکز اطلاع‌رسانی، تابلوها و نقشه‌های راهنما، موزه‌ها و ابنیه تاریخی و مذهبی.
- از آنجا که الزامات عملکردی به عنوان ساده‌ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان مطرح هستند، لذا لازم است پس از اینکه الزامات اساسی تامین و بهبود یافتند، الزامات عملکردی را در اولویت تقویت و ارتقاء قرار داد. در این خصوص تقویت و ارتقاء مواردی بدین شرح در شهر شاهرود بایستی مدنظر قرار گیرد: مراکز خرید (بازار، فروشگاه، مجتمع و ...)، نورپردازی فضاهای شهری و گردشگری، تسهیلات رفت‌وآمد به مراکز گردشگری، نظم و قانونمندی در سطح شهر، نظافت و پاکیزگی فضاهای شهری و گردشگری، خدمات و تسهیلات تفریحی و سرگرمی (جشنواره، شهربازی و ...)، زیبایی فضاهای شهری، تنوع فضاهای تفریحی و گردشگری.
- با توجه به اینکه الزامات انگیزشی می‌توانند بیشترین میزان رضایتمندی را به همراه داشته باشد، لذا پس از تامین و بهبود الزامات اساسی و عملکردی، می‌توان فراهم آوردن الزامات انگیزشی را مدنظر قرار داد. در این خصوص تقویت و ارتقاء مواردی بدین شرح در شهر شاهرود بایستی مدنظر قرار گیرد: خدمات و تسهیلات فرهنگی (سینما، تئاتر، نگارخانه و ...)، خدمات و تسهیلات ورزشی (مجموعه آبی ورزشی، ورزشگاه و ...)، شرکت‌های گردشگری و راهنمایان تور، سوغات و صنایع‌دستی.

سپاسگذاری

از تمام کسانی که در اجرا و تدوین این پژوهش همکاری و همراهی کردند، سپاسگزاریم.

منابع

اردکانی، سعید، میرغفوری، سیدحبیب الله، 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 ۵(۱۳)، ۱-۲۳.

- آقایی، پرویز، رئیسی، حسین، اوسطی، کمال، و محمدی، حسن (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات گردشگری خانه های دوم بر توسعه پایدار روستایی مطالعه موردی روستای اورامان تخت. *دومین همایش ملی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار*، همدان: موسسه ارزیابان محیط-زیست هگمتانه.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری ماهیت و مفاهیم. چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت.
- پوراحمد، احمد، فردوسی، سجاد، و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تبیین آسایش اقلیمی گردشگری ساحلی. *فصلنامه علوم و فناوری دریا*، شماره ۲۱(۸۱)، ۶۳-۷۳.
- پورفرج، اکبر، قادری، اسماعیل، جمعه پور، محمود، و فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری. *فصلنامه پژوهش‌های فرسایش محیطی*، شماره ۹(۳)، ۴۲-۲۳.
- پورمحمدی، محمدرضا، خلیلی، رضا، کرمی، مرتضی، و پورکریم، سمیرا (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری مطالعه موردی شهر تبریز. *فصلنامه فضای گردشگری*، شماره ۵(۱۷)، ۲۴-۱.
- جلالی، محبوبه؛ گندمکار، امیر؛ و فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک-کرمان). *فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا*، شماره ۶(۲۰)، ۱۶۱-۱۷۴.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۷). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
- دربان آستانه، علیرضا، فردوسی، سجاد، و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۷). شناسایی مطلوب‌ترین نقاط جهت احداث سایت گردشگری دریایی (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن). *فصلنامه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، شماره ۲۷(۱۰۶)، ۲۳۹-۲۲۹.
- دلاور، علی (۱۳۷۵). *روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: انتشارات ویرایش.
- رحمانی، بیژن، شمس، مجید، و حاتمی فر، ساناز (۱۳۸۹). امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، شماره ۳، ۲۵-۳.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، رمضان‌نژاد، یاسر، و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۶). سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان. *نشریه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، شماره ۴۹(۳)، ۵۸۵-۵۷۱.
- رنجبریان، بهرام، و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). *خدمات صنعت گردشگری*، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زیاری، کرامت‌الله، رضوانی، محمدرضا، و فردوسی، سجاد (۱۳۹۸). تبیین ظرفیت تحمل اجتماعی گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: بندر گز). *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، شماره ۲۱(۵)، ۱۳۵-۱۲۳.
- زیاری، کرامت‌الله، رضوانی، محمدرضا، و فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). تعیین ظرفیت تحمل فیزیکی-اکولوژیکی گردشگری ساحلی و تأثیرپذیری آن از میزان رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: بندر گز). *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست*، شماره ۲۲(۶)، ۱۸۹-۲۰۲.
- زیاری، کرامت‌الله، امانپور، سعید، و امیری فهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران نمونه موردی شهر نورآباد ماسنی. *فصلنامه جغرافیای سرزمین*، شماره ۱۰(۱)، ۱۵-۳۱.
- زیاری، کرامت‌الله، اشنویی، امیر، و قلیچی مولایی، محمد (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی کلانشهر شیراز. *فصلنامه گردشگری شهری*، شماره ۱(۱)، ۱-۱۵.
- سلیمانی، منصور، محمدنژاد، علی، خدادادی، پروین، و عطایی، وحید (۱۳۹۴). سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره ۳(۱۰)، ۱۵۵-۱۳۹.
- ضیایی، محمود، و عباسپور، نیلوفر (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، شماره ۱(۱)، ۷۶-۹۶.
- طاهری‌کیا، فریذ، 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*، شماره ۸(۲۲)، ۸۱-۶۷.
- غفاری، محمد (۱۳۹۱). *گونه‌شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- فردوسی، سجاد، آغنده، محمدعلی، و بابایی، یاور (۱۳۹۹). تحلیلی بر ریسک‌ها و مخاطرات مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: بندر انزلی). *مجله پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، شماره ۱۰(۲۰)، ۲۶-۱۳.

- فردوسی، سجاد، شاه‌محمدی، حمیدرضا، و جلالی، محبوبه (۱۳۹۶). مطالعه پتانسیل‌های اقلیم گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر. *فصلنامه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، شماره ۲۶ (۱۰۴)، ۱۱۵-۱۰۳.
- فردوسی، سجاد، نظری مزیدی، نجمه، و مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۷). تحلیلی بر شاخص باقیمانده ظرفیت تحمل جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شاهرود). *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، شماره ۱۸ (۴۹)، ۱۱۰-۹۳.
- فضلی، صفر، و علیزاده، مهدی (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل و اولویت بندی بهینه نیازهای مشتریان رویکرد مدل ادغامی Kano در QFD. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۱۳ (۴۹)، ۱۷۰-۱۴۵.
- قادری، اسماعیل، بابایی، یاور، اکبری آرباتان، گلثوم، و فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز). *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۹ (۳۵)، ۱۱۲-۱۳۴.
- گلستانی، میترا، فردوسی، سجاد، و مجاب، درنا (۱۳۹۴). سنجش پارامترهای اقلیمی با هدف توسعه بوم‌گردی (اکوتوریسم) در شهرستان نور. *نشریه نیوار*، شماره ۳۹ (۹۱-۹۰)، ۶۲-۵۵.
- لطفی، صدیقه (۱۳۸۶). بررسی توسعه گردشگری شهری در تعامل با اکوتوریسم. *دو فصلنامه اندیشه جغرافیایی*، شماره ۱، ۱۶۹-۱۵۷.
- محمدیان، حسن، حیدری، سامان، مرادی، ابوالفضل، و آقایی، پرویز (۱۳۹۴). تحلیلی بر فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در شهر جوانرود. *فصلنامه آمایش و توسعه چابهار*، شماره ۱ (۱)، ۱۱۵-۱۳۲.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن، فردوسی، سجاد، و شاه‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، شماره ۷ (۲۶)، ۵۴-۴۱.
- موحد، علی (۱۳۸۴). *توریسم شهری*. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۱ (۱)، ۹۸-۷۳.
- موحد، علی (۱۳۸۶). *گردشگری شهری*. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- موحد، علی، و دولت‌شاه، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد. *نشریه آمایش جغرافیایی فضا*، شماره ۱ (۱)، ۱۰۲-۸۷.
- مودودی ارخودی، مهدی، و فردوسی، سجاد (۱۳۹۹). سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری (مورد مطالعه: شهر کرج و روستاهای پیرامونی). *فصلنامه مطالعات شهری*، شماره ۹ (۳۶)، ۱۰۰-۸۵.
- مودودی ارخودی، مهدی، و فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). تبیین نقش بوم‌گردی در توسعه جوامع روستایی (مورد مطالعه: روستای افین). *مجله کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی*، شماره ۹ (۱)، ۲۵۷-۲۴۱.
- مودودی ارخودی، مهدی، فردوسی، سجاد، و نجفی ارخودی، عصمت (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). *مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری*، شماره ۶ (۱)، ۲۲۲-۲۰۷.
- مهندسین مشاور طرح معماری محیط (۱۳۹۰). *طرح توسعه و عمران (جامع) و حوزه نفوذ شهر شاهرود*. وزارت راه و شهرسازی: سازمان مسکن و شهرسازی استان سمنان.
- نعمتی، ولی، بابائی، یاور، فردوسی، سجاد، آغنده، محمدعلی، و عباسقلی‌زاده، ناطق (۱۴۰۰). تأثیر گردشگری سلامت بر ارتقاء رفاه اجتماعی جامعه میزبان. *مجله سلامت و بهداشت*، شماره ۱۲ (۲)، ۲۲۱-۲۰۸.
- نعمتی، ولی، و فردوسی، سجاد (۱۴۰۰). تبیین اثرات توسعه گردشگری روستایی بر ظرفیت تحمل جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای کندلوس، شهرستان نوشهر). *فصلنامه روستا و توسعه*، شماره ۲۴ (۱)، ۸۰-۵۳.
- Aghaei, P., Raeesi, H., Oseti, K., & Mohammadi, H. (2014). Evaluation of the effects of tourism of second homes on sustainable rural development a case study of Oraman Takht village. *The second national conference on tourism geography and sustainable environment*. Hamedan: Institute of Environment Assessors of Hegmatane. (In Persian).
- Ardakani, S. S., Mirghafouri, S. H. O. L., & Barghi, S. (2010). Specification and Prioritization of the Factors Affecting Foreign Tourists Satisfaction Level in Shiraz, Using Factor Analysis and MADM Techniques. *Tourism Management Studies*, 5(13), 1-24. (In Persian).
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality An International Journal*, 13(5), 412-422.
- Bhattacharyya, S.K., & Rahman, Z. (2004). Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking. *European Business Review*, 16(2), 128-138.
- Bosley, H.E. (2009). *Spatial tourist bubble: conceptualization of the urban Downtown Raleigh*. North Carolina: North Carolina in transition.

- Chen, C.M., Lee, H.T., Chen, S.H., & Huang, T.H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Cheng, T.C.E., & Chiu, I.S. (2008). Critical success factors of business process reengineering in the banking industry. *Knowledge and process Management*, 15(4), 258-269.
- Consulting Engineers of Tarh Memari Mohit (2011). *Development and construction plan (comprehensive) and sphere of influence of Shahrood city*. Ministry of Roads and Urban Development: Housing and Urban Development Organization of Semnan Province. (In Persian).
- Darban Astaneh. A., & Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. (2018). Identifying the Most Desirable Locations for the Construction of Marine Tourism Sites (Case Study: Tonekabon). *Journal of Geographical Data*. 27(106), 229-239. (In Persian).
- Delavar, A. (1996). *Research method in psychology and educational sciences*. Tehran: Virayesh Publications. (In Persian).
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Esu, B.B., & Arrey, V.M.E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-128.
- Fazli, S., & Alizadeh, M. (2009). Analysis and Optimum Ranking of Customer Needs: Integrating Kano in QFD Models. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13(49), 145-170. (In Persian).
- Ferdowsi, S., Aghandeh, M. A., & Babaei, Y. (2019). Analytical on Risks and Hazards of Tourism Destinations (Case study: Bandar Anzali). *Journal of Urban Ecology Researches*. 10(20), 13-26. (In Persian).
- Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N., & Mododi Arkhudi, M. (2018). Analysis on Index of Remaining Carrying Capacity of Host Community to Tourism Development (Case Study: Shahroud City). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*. 18(49), 93-110. (In Persian).
- Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R., & Jalali, M. (2018). Study of Potentials of Tourism Climate in the Caspian Southern Coasts. *Journal of Geographical Data*. 26(104), 103-115. (In Persian).
- Furlan, R., & Corradetti, R. (2010). An alternative approach to analyze customer or employee satisfaction data based on Kano Model. *Quality Technology & Quantitative Management*, 7(1), 1-13.
- Ghaderi, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G., & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effect of Entrepreneurship Self-Efficacy and Innovation Capability on the Performance of Tourism Businesses (Tabriz as a case study). *Journal of Tourism Planning and Development*. 9(35), 112-134. (In Persian).
- Ghaffari, M. (2011). *Typology of domestic tourists who traveled to Isfahan based on travel motives*. Master's thesis, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University. (In Persian).
- Goldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism Principles practices philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Golestani, M., Ferdowsi, S., & Mojab, D. (2016). Evaluating the Climate Parameters Based on Development of Ecotourism in Noor City. *Journal of Nivar*. 40(90-91), 55-62. (In Persian).
- Heydari, R. (2008). *The basics of tourism industry planning*. Tehran: SAMT Publications.
- Hinch, T. D. (1996), Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G.A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of travel Research*, 42(3): 305-312.
- Jalali, M., Gandomkar, A., & Ferdowsi, S. (2017). Analyze and Explain the Effects of Tourism on the Quality of Life (Case study: Shahr-e-Babak in Kerman). *Journal of Space Geographical Planning*. 6(20), 161-174. (In Persian).
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Karoubi, M., & Ferdowsi, S. (2021). Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions. *Leisure Studies*, 40(5), 628-644. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1888308>

- Lai, W.H., & Vinh, N.Q. (2013). How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty: Evidence from international tourists of Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 70-85.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lotfi, S. (2007). Investigating the development of urban tourism in interaction with ecotourism. *Journals of Geographical Thought*, 1(1), 169-157. (In Persian).
- Mododi Arkhudi, M., & Ferdowsi, S. (2020). Evaluating Behavior Pattern of Supply and Demand in Tourism Based on the Changess of the Capitalist System (Case: Karaj City and Surrounding Villages). *Journal of Urban Studies*. 9(36), 85-100. (In Persian).
- Mododi Arkhudi, M., & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Role of Ecotourism for the Development of Rural Communities (Case: Afin village). *Journal of Geographical Research on Desert Areas*. 9(1), 241-257. (In Persian).
- Mododi Arkhudi, M., & Ferdowsi, S., Najafi Arkhudi, E. (2019). Investigating the Effective Factors on Loyalty and Length of Stay of Tourist in Hotels (A Case Study of Five-Star Hotels in Mashhad). *Journal of Geography and Urban Space Development*. 6(1), 207-222. (In Persian).
- Morad, A., Mohammadian Mosammam, H., Haydari, S., & Aghayi, P. (2021). Analyzing the opportunities and challenges of tourism development in Javanrood city. *Journal of Planning and Development*, 1(1), 115-132. (In Persian).
- Motiei Langeroudi, S. H., Ferdowsi, S., & Shahmohammadi, H. R. (2017). Explain the Effects of Satisfaction of Tourists in Nautical Tourism Marketing (Case Study: Coastal Areas of Golestan Province). *Journal of Regional Planning*. 7(26), 41-54. (In Persian).
- Movahed, A. (2005). Urban tourism. *Journal of Faculty of Literature and Humanities*, 1(1), 73-98. (In Persian).
- Movahed, A. (2007). *Urban tourism*. Ahvaz: Shahid Chamran University Press. (In Persian).
- Movahed, A., & Dolatshah, S. (2011). An Investigation of Touristy Capacities in order to Urban Touristy Development in Khorramabad City. *Geographical Planning of Space*, 1(1), 87-102. (In Persian).
- Neal, J.D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Nemati, V., & Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effects of Rural Tourism Development on Carrying Capacity of Local Community: A Case Study of Kandolus Village, Noshahr County of Iran. *Village and Development*. 24(1), 53-80. doi: 10.30490/rvt.2020.324828.1141 (In Persian).
- Nemati, V., Babaei, Y., Ferdowsi, S., Aghandeh, M. A., & Abbasgholizadeh, N. (2021). Impact of the Health Tourism on Promoting Social Well-being of the Host Community. *Journal of Health*. 12(2), 208-221. (In Persian).
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.
- Papoli yazdi, M. H., & Saqaei, M. (2006). *Tourism, nature and concepts*. 8th edition, Tehran: SAMT Publications. (In Persian).
- Pearce, D.G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.
- Pourahmad, A., & Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. (2017). Explanation of climate comfort of coastal tourism. *Journal of Marine Science and Technology*. 81(81), 61-73. (In Persian).
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M. & Ferdowsi, S. (2019). Analyzing Vulnerability of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Journal of Environmental Erosion Research*. 9(3), 23-42. (In Persian).
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., & Ferdowsi, S. (2020). Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Geoheritage*, 12(4), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00500-4>
- Pourmohammadi, M., Khalili, R., Karami, M., & Pourkarim, S. (2016). The Identification and Prioritization of Tourists' Satisfaction: The Case of Tabriz. *Geographical Journal of Tourism Space*, 5(17), 1-24. (In Persian).

- Rahmani, B., Shams, M., & Hatamifar, S. (2010). Feasibility of sustainable development of tourism in Malayer city using swot model. *Journal of Geography and Environmental Studies*, 13, 3-25. (In Persian).
- Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (2007). *Tourism Industry Services*. Isfahan: Cheharbagh Publications.
- Rokneddin Eftekhari, A., Ramezannejad, Y., & Pourtaheri, M. (2017). Measuring of tourists satisfaction of coastal tourist destinations in rural areas of Guilan Province. *Human Geography Research*, 49(3), 571-585. (In Persian).
- Shaw, G., & Williams, A.M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. New Jersey: Blackwell Publishers.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the re-imaging of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- Soleimani, M., Mohammadnejad, A., Khodadadi, P., & Ataei, A. (2015). Measuring Tourist's Satisfaction of the Mahabad City with an Emphasis on Shopping Tourism. *Journal of Urban Economics and Management*, 3(10), 139-155. (In Persian).
- Taherikia, F., Fakharian, M., & Lajevardi, M. (2011). Identifying and prioritizing the factors affecting customer satisfaction from ABC powder product of Kandar company using the Kano model. *Management Quarterly*, 8(22), 67-81. (In Persian).
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L., & Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1), 1-24.
- Timothy, D.J. (2005). *Shopping tourism retailing and leisure*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., & Wall, G. (1995). Tourist accommodation in an Asian historic city. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 63-73.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty familiarity satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Yu, H., & Littrell, M.A. (2005). Tourists' shopping orientations for handicrafts: what are key influences?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
- Zabkar, V. (2007). *Quality and customer satisfaction in tourism a case of Slovenia*. University of Ljubljana, Faculty of economics.
- Zamani Farahani, H., & Ghazali, M. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233-1236.
- Zayyari, K., Amanpour, S., & Amiri Fahlyiani, M. R. (2013). factors in the development of urban tourism Identify Effective With emphasis on Tourists Satisfaction (Case study: nourabad Mamasani). *Territory*, 10(1), 15-32. (In Persian).
- Zhang, P., & Von Dran, G. (2001). Expectations and Ranking of Website Quality Features: Results of two Studies on User Perceptions. *proceedings of the 34 Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: IEEE Computer Society.
- Ziaee, M., & Abbaspour, N. (2012). Evaluation of the quality of Tehran's urban tourism product from the point of view of domestic tourists. *Tourism and Development Quarterly*, 1(1), 76-96. (In Persian).
- Ziaee, M., & Ferdowsi, S. (2020). A Systematic Review of Iranian Research in the Field of Geotourism Studies. *Geoheritage*, 12(4), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00519-7>
- Ziari, K., Rezvani, M. R., & Ferdowsi, S. (2020). Determination of physical-ecological carrying capacity of coastal tourism and its effectiveness of satisfaction of tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*. 22(6), 189-202. (In Persian).
- Ziari, K., Rezvani, M.R., & Ferdowsi, S. (2019). Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*. 21(5), 123-135. (In Persian).
- Ziyari, K., Oshnooei, A., & Molaei Qelichi, M. (2014). Measuring tourist satisfaction with the quality of hotel services using the CSM index Case Study: Shiraz. *urban tourism*, 1(1), 1-15. (In Persian).