

بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه‌ی موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)

حبیب ابراهیم پور^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲

چکیده

گردشگری به دلیل آثار مثبت اجتماعی، فرهنگی و تأثیر در رشد اقتصادی و درآمدزایی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است و در اغلب کشورها منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود. کشور ایران نیز به دلیل برخورداری از منابع مختلف برای توسعه گردشگری زمینه‌های لازم برای توسعه و بهره‌برداری از این صنعت را دارد. یکی از مناطق گردشگری در ایران منطقه گردشگری سرعین است. به همین دلیل و برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری به بررسی دو عامل مؤثر در رضایت گردشگران در این منطقه پرداخته شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به روش همبستگی انجام شده و از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی در گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری گردشگرانی است که در مرداد ماه به منطقه سرعین اردبیل مسافرت داشته‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه‌گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شد. از ضریب همبستگی برای تجزیه و تحلیل سؤال‌ها جهت رد یا تأیید فرضیه‌ها استفاده شده است. از آنجا که این بررسی با هدف ارزیابی کیفیت خدمات با مؤلفه رضایت از خدمات گردشگری انجام شده است؛ نخست با مرور مبانی نظری عوامل مؤثر در گردشگری شناسایی و در دو طبقه عوامل سازمانی و محیطی قرار گرفتند. سپس با استفاده از مدل تحلیل شکاف به بررسی شکاف انتظارات و ادراکات گردشگران پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، بین عوامل سازمانی و محیطی و رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب $0/577$ و $0/34$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شاخص‌های این عوامل بر اساس مدل تحلیل شکاف اولویت‌بندی و بر اساس آن پیشنهادهایی برای اقدام‌های اصلاحی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، عوامل سازمانی و محیطی، رضایت، مدل تحلیل شکاف

۱. استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۴/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۰/۳/۲۰

نویسنده مسئول: حبیب ابراهیم پور

Email: haebrahim@yahoo.com

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تأثیرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب در صدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود [۹]. بسیاری از این کشورها سالانه درآمد سرشاری از این صنعت به دست می‌آورند [۷]، صنعتی که به دلیل آلودگی کمتر و پیامدهای منفی پایینی که به همراه دارد صنعت پاک نامیده می‌شود. به تبع از کشورهای موفق در صنعت گردشگری دیگر کشورها نیز انگیزه توسعه این بخش را مورد توجه قرار داده‌اند تا از مزیت‌های آن بی‌نصیب نباشند. ولی دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگران به‌عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. طوری که بر اساس این نیازها و خواسته‌های گردشگران، مناطق مختلف گردشگری با ویژگی منحصر به فرد شکل گرفته‌اند و نوع شناسی‌های مختلفی از گردشگری ارائه شده است. برای مثال در یکی از طبقه‌بندی‌ها به گردشگری انبوه و جایگزین، فرهنگی و هنری، ماجراجویانه، طبیعت‌گرا، تاریخی و باستانی، ورزشی، ساحلی، مصرفی، سلامتی و دیدار از بستگان [۳] می‌توان اشاره نمود. در نوع‌شناسی دیگر به گردشگری تفریحی، تجاری، فرهنگی، سلامتی و بهداشتی، مذهبی، مبادلات علمی، ورزشی، جنسی، ماجراجویانه و طبیعت‌گرا [۴] اشاره شده که هر یک مورد توجه و خواست بخشی از گردشگران است.

کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه

گردشگری را فراهم نماید. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنها است؛ از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب‌شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد. تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند [۱۳]. به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آنها از مقصد دارد و تأمین رضایت آنها به نوبه خود وفاداری آنها را به مقصد افزایش خواهد داد.

در کشور ایران نیز استان اردبیل به لحاظ دارا بودن منابع غنی طبیعی، سابقه تاریخی و میراث فرهنگی از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است. این استان توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای مختلف گردشگری را دارد تا بتواند با تأمین این نیازها و ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در آنها، امکان توسعه منطقه را فراهم نماید. ولی شواهد نشان می‌دهد، این استان با وجود برخورداری از زمینه‌ها و گزینه‌های گردشگری زیرساخت‌ها و امکانات لازم را برای گردشگری فراهم نکرده است و این امر موجب نارضایتی گردشگران و اذیت و آزار و گله‌مندی آنها از وضعیت منطقه شده است. از این رو بررسی حاضر با علم بر این مسئله، پاسخ پرسش‌های زیر را دنبال می‌کند. تا چه حدی استان اردبیل زمینه‌های جذب و تأمین رضایت گردشگران را از بعد سازمانی و محیطی فراهم کرده است؟ آیا سازمان‌های مرتبط با گردشگری در انجام وظایف خود با رویکرد تأمین رضایت گردشگران اقداماتی انجام داده‌اند؟ آیا تسهیلاتی برای گردشگران در بازدید از مناطق طبیعی و باستانی فراهم می‌شود؟ آیا زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران از جمله سیستم‌های حمل و نقل، تسهیلات رفاهی، بهداشتی، امنیتی، اجتماعی و اقتصادی با رویکرد جذب و تأمین رضایت گردشگران فراهم شده است؟ با توجه به وضعیت استان در ارتباط با پرسش‌های گفته شده تا چه حدی امکان تقاضای مجدد گردشگران وجود دارد؟ و چه درصدی از گردشگران برای بار دوم و سوم به منطقه سفر کرده‌اند؟ این‌ها پرسش‌هایی هستند که برای دستیابی به مزیت‌های مطلوب

گردشگری باید به آن پاسخ داد. نوشته حاضر با بررسی عوامل سازمانی و محیطی تأثیرگذار در رضایت و وفاداری گردشگران در منطقه گردشگری سرعین، درصد فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای توسعه گردشگری در استان اردبیل است. تا با استخراج این عوامل و لحاظ آن‌ها در سیاست‌گذاری‌های گردشگری زمینه مطلوبی برای توسعه پایدار گردشگری در استان فراهم شود.

مبانی نظری

گردشگری در لغت به معنی سیاحت و معادل توریسم و به معنای سیر و سفر داخلی و خارجی است. در فرهنگ لغت، گردشگری را در اقطار عالم سفر کردن برای شناخت، تفریح و سرگرمی و نیز سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد، تعریف کرده‌اند. گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد: اول آنکه از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یکسال دور بوده باشد و دوم آنکه، در محل جدید کسب درآمد ننماید. از نظر اقتصادی نیز گردشگری نشان دهنده‌ی انتقال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است که برای تحلیل‌های اقتصادی در این صنعت قابل تأمل است [۲]. گردشگری را یکی از راه‌های مؤثر در تولید ارز، ایجاد فرصت‌های اشتغال برای افراد، تشویق صنایع دستی و صادراتی و کمک در توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل محسوب می‌شود. در ادامه به دلیل بررسی عوامل سازمانی و محیطی مؤثر در گردشگری، به بحث در مورد ارکان و آثار گردشگری پرداخته می‌شود سپس عوامل و انگیزه‌های گردشگری برای تکمیل مبحث مرتبط با رضایت گردشگران بررسی می‌شود.

ابعاد صنعت گردشگری

ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع، صنعت گردشگری را شکل می‌دهد. کمیت و کیفیت این عوامل نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت گردشگری در هر منطقه ایفا می‌کند. این عوامل تحت عنوان ارکان گردشگری محسوب می‌شوند. ارکان صنعت

گردشگری را می‌توان در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی نمود: منابع طبیعی، عوامل زیربنایی، تجهیزات حمل و نقل و منابع فرهنگی و روحیه مهمان‌نوازی [۴].

بعد منابع طبیعی: منابع طبیعی رکن اصلی پدیده گردشگری تلقی می‌شود که شامل جاذبه‌های طبیعی مثل کوه‌ها، دریاها و دریاچه‌ها می‌شود [۱]. این گروه شامل منابع طبیعی است که به صورت‌های مختلف در هر منطقه وجود دارد و برای جلب نظر گردشگران از آن‌ها بهره‌برداری می‌شود.

بعد عوامل زیربنایی: عوامل زیربنایی مانند شاه‌راه‌ها، فرودگاه‌ها، خطوط راه‌آهن، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، پارک‌ها، امکانات روشنایی، تسهیلات دریایی و بندری، اتوبوس و ایستگاه راه‌آهن، هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، امکان تفریحی، موزه‌ها و مغازه‌ها است. همچنین سیستم‌های تصفیه آب آشامیدنی، سیستم‌های سوخت‌رسانی، ارتباطات و سیستم‌های بهداشتی از جمله عوامل زیربنایی مهم در گردشگری به‌شمار می‌آیند. وجود زیربنایها برای موفقیت گردشگری اهمیت بسزایی دارد [۱].

بعد تجهیزات و حمل و نقل: تجهیزات حمل و نقل شامل کشتی‌ها، هواپیماها، ترن‌ها، اتوبوس‌ها، خودروهای سواری، تاکسی‌ها، ترن‌های هوایی و تسهیلاتی مشابه از جمله تجهیزات حمل و نقل مسافران هستند. کلیه وسایل و شیوه‌های حمل و نقل به‌عنوان اجزاء اصلی در توسعه گردشگری جهانگردی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. این بخش را بخش عملیاتی گردشگری می‌نامند و شامل بخش مسافرتی و اقامتی می‌شود.

بعد منابع فرهنگی و روحیه مهمان‌نوازی: منابع فرهنگی هر منطقه نیز شامل هنرهای دستی، ادبیات، تاریخ، موسیقی، هنرهای نمایشی، رقص، ورزش‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی است. توجه به این منابع نه تنها موجب احیاء آثار فرهنگی و هنرهای دستی و آداب و رسوم باستانی، تبادل فرهنگی بین ملل، شناخت فرهنگ‌های مختلف و شناساندن فرهنگ و ارزش‌های خود به ملل دیگر می‌شود، بلکه می‌توان جاذبه‌های جهانگردی موفقی را از ترکیب منابع فرهنگی به‌دست آورد. روحیه مهمان‌نوازی را نیز می‌توان از نحوه

کنش‌های اجتماعی مردم، رفتارهای مدنی و تعامل مناسب با گردشگران و سایر رفتارهای گرم و دوستانه از سوی آنان درک کرد [۱].

کارکردها و آثار گردشگری

گردشگری به دلیل ماهیت پیچیده خود تأثیرهای متعددی بر زندگی مردم و توسعه جوامع دارد. از آثار و کارکردهای این صنعت کارکرد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و بهداشتی است. هر کدام از این بخش‌ها از وضعیت گردشگری در جامعه تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارد. هر یک از این کارکردها به در ادامه بحث می‌شود.

کارکرد اقتصادی: در بسیاری از کشورهای جهان گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی و اصلی جهت توسعه و پیشرفت اقتصادی عمل کرده است. این آثار، چندگانه و مهم‌ترین اثر آن ایجاد اشتغال و درآمد است، نتایج پژوهش‌ها بیانگر این است که جهانگردی به کاهش بیکاری و کسب درآمد منتهی می‌شود. علاوه بر درآمد و اشتغال، اکثراً در رشد و توسعه اقتصادی مؤثر است. همچنین آثار بسزایی در موازنه پرداخت‌ها دارد.

کارکرد سیاسی: تفکیک آثار اقتصادی و سیاسی گردشگری به آسانی مؤثر نیست و جذب درآمدهای ناشی از توسعه صنعت جهانگردی منوط به وجود ثبات و امنیت سیاسی و صلح و آرامش است. چنانچه کشور از امنیت و ثبات برخوردار باشد، زمینه لازم برای توسعه صنعت گردشگری فراهم می‌آید از طرف دیگر افزایش جهانگردی در سطح جهان باعث ایجاد تماس‌های بیشتر در بین ملت‌های مختلف می‌شود و به درک و تفاهم بیشتری درباره نظام‌های اعتقادی، ارزشی، نحوه زندگی و مدل‌های رفتاری مردم مختلف در سطح جهان منتهی می‌شود [۳]. بنابراین از طریق توسعه گردشگری می‌توان به توسعه مناسبات اجتماعی و فرهنگی و به دنبال آن مناسبات سیاسی است؛ این یکی از آثار مثبت عمده سیاسی صنعت گردشگری تلقی می‌شود.

کارکرد فرهنگی و اجتماعی: چنانچه سیاست‌های توسعه جهانگردی به خوبی برنامه‌ریزی و سازماندهی شوند، می‌توانند راهی برای آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی

سایر ملل، عقاید، آداب، عادات، سنن و خلاصه فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های دیگر کشورها باشند در این فرآیند با ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و تعاملات اجتماعی، زمینه‌هایی به وجود می‌آید که به وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم منجر می‌شود و تجارت فرهنگی مردم کشور را غنی می‌سازد و از طریق ارزش‌های فرهنگی جوامع مبادله می‌شود [۱].

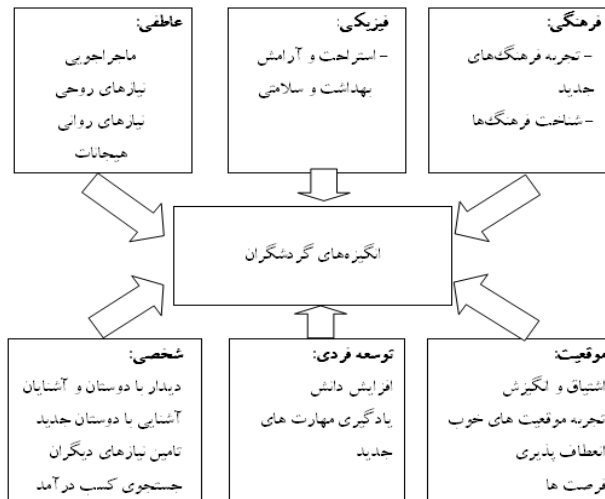
کارکرد زیست محیطی: در بسیاری از کشورهای جهان، زیبایی‌های طبیعی و جذابیت‌های زیست محیطی علت اصلی برای جذب گردشگری و توسعه صنعت جهانگردی بوده‌اند. از طرف دیگر گسترش بی‌رویه این صنعت همانند دیگر فعالیت‌های بشری آثار منفی و پیامدهای سوئی برای سیستم اکولوژیک به همراه دارد. از پیامدهای مثبت توسعه گردشگری در بعد زیست محیطی افزایش گرایش‌های زیبایی‌شناختی و بهره‌مندی معنوی از شگفتی‌های جهان طبیعت، همچنین اختصاص بخشی از درآمدهای گردشگری به محافظت از جذابیت‌های طبیعی است [۱].

کارکرد بهداشتی: از دیگر آثار جهانگردی آثار بهداشتی است که در جذب جهانگردان و گردشگران نقش اساسی دارد از جمله تأسیس امکانات و تسهیلات جهانگردی، حفظ بهداشت و رعایت اصول ایمنی و حفاظتی از ضروریات است.

عوامل و انگیزه‌های گردشگری

گنت در سال ۱۹۹۷ انگیزه‌های را که افراد برای سفرهایشان دارند به صورت زیر بیان می‌کند [۶]: تفریح و تمدد اعصاب، تغییر و فرار از زندگی روزمره، داشتن زمانی برای تفکر، تجربه چیزهای جدید، نمادهای فرهنگی و آموزشی، گذران اوقات با دیگران و ورزش و تمرین. باید گفت که فاکتورهای اصلی ایجاد کننده انگیزه در گردشگران که باعث می‌شوند افراد رفتارهای گردشگری خاصی را از خود نشان دهند، به طور کامل شناخته نشده است و نظریه‌پردازان مختلف، به بیان نظریه‌های مختلفی پرداخته‌اند، به طوری که هورنر و اسواربروک در سال ۲۰۰۵ یک نوع‌شناسی از انگیزه‌های گردشگران را بیان کرده‌اند که عبارتند از: محرک‌های فیزیکی، عاطفی، شخصیتی، توسعه شخصیتی،

منزلتی و محرک‌های فرهنگی (نمودار ۱). رقب و بیج (۱۹۸۳) محرک‌ها و عوامل ایجاد انگیزه برای سفرهای فراغتی را شامل موارد زیر می‌داند: ترکیب اندیشوران و روشنفکران، ترکیب اجتماعی، ترکیبی که دارای انگیزه‌های کسب مقام و شایستگی هستند و ترکیب محرک - اجتناب^۱. در واقع باید گفت که این دو نظریه پرداز انگیزه‌های سفر را بر اساس نظریه مازلو بیان کرده‌اند. سانگ و وانگ معتقدند، انتخاب مقصد گردشگری و انگیزی فرد برای سفر تحت تأثیر عواملی هستند که عبارتند از: شخصیت فرد، نگرشی که افراد نسبت به مقصد گردشگری دارند، میزان ریسک‌پذیری آن‌ها، شیوه زندگی و فعالیت‌های آن‌ها که تحت تأثیر فرهنگ فرد و علایق آن‌ها است [۶].



نمودار ۱. نوع‌شناسی انگیزه‌های گردشگران [۱۰]

گونزالز و بللو برای تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران نردبانی مانند سلسله‌مراتب نیازهای مازلو ترسیم می‌کنند [۶]. مشابه دیدگاه رقب و بیج، این نظریه پردازان نیز معتقدند که نیازها و انگیزه‌های سفر در افراد در طول زمان تغییر می‌کند و به سمت نیازهای بالاتر در حال حرکت است. نیازهای سفر به مثابه تئوری سلسله‌مراتبی نیازهای مازلو عبارتند از:

نیازهای فیزیکی: این نیازها پایین‌ترین نیاز انسان و شامل نیازهای فیزیولوژیکی نظیر نیاز به غذا، آب، نیازهای جنسی و دیگر نیازهای اصلی و اولیه است. تا زمانی که به این نیازهای ما جواب داده نشود سایر نیازها در افراد ایجاد انگیزه نخواهد کرد و فرد سعی می‌کند تا از طرق مختلف به این نیازهای فیزیکی پاسخ گوید. به طوری که طبق نظریه این دو نظریه پرداز افراد در ابتدا به منظور ارضاء این نیازها اقدام به سفر می‌کنند. یعنی گردشگران در ابتدا نیاز دارند تا از زندگی عادی و یکنواخت خود خارج شوند و عواملی از قبیل میل به آسایش و راحتی، نیازهای جنسی، نوشیدن و خوردن، هیجان، در آنها ایجاد انگیزه خواهد کرد.

نیاز به امنیت و سلامتی: بر طبق نظریه‌ی مازلو نیاز به امنیت قبل از نیازهای سطح بالاتر در افراد ایجاد انگیزه خواهد کرد و باید سطح قابل قبولی از نیاز به امنیت و سلامتی در فرد ارضاء شده باشد تا سایر نیازهای دیگر در افراد ایجاد انگیز کند. گونزالز و بللو اظهار می‌کنند که افراد بعد از آنکه نیازهای اولیه خود را به طرق مختلف ارضاء کردند، سعی می‌کنند از طریق سفر استرس و نگرانی‌هایشان را پایین بیاورند.

نیاز به ایجاد رابطه: نیاز به سفر در این مرحله برای تأمین نیازهای اجتماعی و تعامل با دیگران است و افراد تمایل دارند تا به سفرهای دسته‌جمعی با دوستان یا خانواده‌شان بروند. نیاز به احترام و تعالی شخصیتی: کسب وجه و اعتبار انگیزه اصلی سفر در این مرحله است که از طریق شرکت در مجامعه بین‌المللی، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها صورت می‌گیرد و با همین اهداف هم اقدام به سفر می‌کند.

نیاز به خود شکوفایی: بر اساس این نیاز انگیزه سفر ناشی از نیاز کشف حقیقت هستی و کنجکاو و قوه خلاق بشر است در این مرحله سایر نیازهای افراد به میزان معقول ارضاء شده است و این نیازها دیگر در فرد ایجاد انگیز نمی‌کند و فرد در خود نیاز به پیشرفت، شناخت، رشد، را احساس می‌کند و همین امر در او انگیزه سفر را ایجاد می‌کند و سفرهای خود را بیشتر با همین هدف دنبال می‌کند [۶].

اما باید به این نکته اشاره کرد که محرک‌ها و عواملی را که افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا اقدام به سفر کنند و نیز رفتارهای خاصی از آنها سر می‌زند، در مورد همه‌ی

افراد در سراسر دنیا به یک صورت صدق نمی‌کند. بنابراین انگیزه‌های گردشگران تنها کشف و پژوهش در زمینه سرزمین‌ها و آداب و سنن مردم این مناطق نیست بلکه هر یک از آنان با انگیزه‌های مختلفی دست به سفر می‌زنند که عبارتند از: انگیزه تاریخی، انگیزه فرهنگی، انگیزه علمی و تجاری، انگیزه زیارتی و انگیزه تفریحی و ورزشی. همچنین می‌توان به انگیزاننده‌های جسمانی و فیزیکی، فرهنگی، ارتباطی، شأن و منزلت اجتماعی [۴] در رویکردی دیگر اشاره کرد. آنچه در مبانی نظری بررسی حاضر دنبال شد جستجو، جمع‌بندی و ترکیب نیازها و عوامل تحت دو عامل محیطی و سازمانی است. عوامل محیطی و سازمانی دو عامل کلیدی در جذب و رضایت گردشگران تلقی می‌شود. برخی از این عوامل عبارتند از [۵][۸][۱۵][۱۱]:

عوامل محیطی: شامل کلیه عواملی است که مربوط به محیط طبیعی و جذابیت‌های منطقه نظیر چشم‌انداز و مناظر طبیعی، مناطق جذاب، تعدد گزینه‌های گردشگری می‌شود. برای مثال جغرافیای فیزیکی، چهره ظاهری و عمومی منطقه، وضعیت عمومی منطقه، اکوسیستم، محیط طبیعی، آلودگی محیطی (آب، هوا، صدا،...)،

عوامل سازمانی: شامل کلیه عواملی است که مربوط به ارائه خدمات و سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری می‌شود. برخی از این عوامل عبارتند از:

- کیفیت خدمات عمومی (آتش نشانی، خدمات رفاهی و اجتماعی و کمک‌های عمومی، حمل و نقل عمومی از مناطقی به مناطق مختلف، حفاظت پلیسی، دولت محلی، جاده و راه‌آهن، بهداشت عمومی) و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری
- رضایت از فرصت‌های باز تولید (سرگرمی‌های خصوصی/تجاری) (کلوب‌های بهداشتی، ویدیو سینما و...)، سرگرمی‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، فضای سبز و پارک‌ها)
- خدمات بهداشتی و دارویی (تسهیلات بیمارستانی و دارویی، پزشک‌ها، خدمات اورژانسی و اضطراری)
- فرصت‌های اجتماعی و روابط شهروندان (فرصت‌های تعامل با مردم منطقه و دستیابی به آن‌ها و روابط اجتماعی، سازمان‌های مذهبی (کلیسا و غیره).

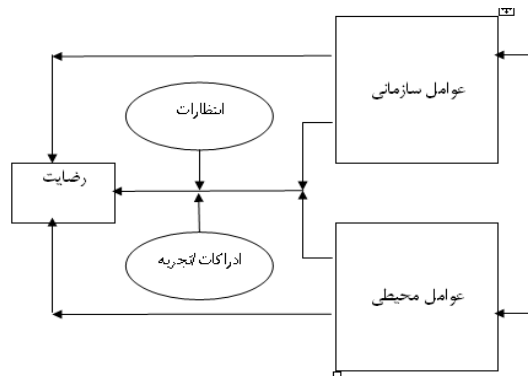
- رضایت از وضعیت اقتصادی (تسهیلات فروشگاهی، هزینه زندگی، قابلیت دسترسی به مسکن و منزل، فرصت‌های کاری)، قیمت کالاها و خدمات.
- امنیت اجتماعی (جرم جنایت و دزدی، الکل، بازی‌های غیر قانونی ...)
- این عوامل با شاخص‌های آن در جامعه هدف با فرضیه‌های زیر بررسی و بر اساس آن پیشنهادی ارائه شده است.
۱. بین عوامل محیطی گردشگری و رضایت گردشگران در منطقه گردشگری سرعین رابطه معناداری وجود دارد.
 ۲. بین عوامل سازمانی گردشگری و رضایت گردشگران در منطقه گردشگری سرعین رابطه معناداری وجود دارد.
 ۳. بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر سرعین تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۴. بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر سرعین تفاوت معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در مورد رضایت گردشگران پژوهش‌های زیادی انجام شده است. مروری بر بررسی‌های انجام شده نشان از مدل‌های مختلفی دارد که هر کدام در پژوهش‌های متعددی بررسی شده‌اند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل سرکوال، مدل انتظارات و ادراکات، مدل هنجاری، مدل عملکرد دریافت شده، مدل فرصت از دست رفته (تئوری برابری) اشاره کرد. جهت فراهم آوردن چارچوب نظری پژوهش و استخراج مدل جدید در بررسی حاضر از پژوهش‌های زیر استفاده شد: پژوهش دان ونکو و ویلیام استیوارت^۱ (۲۰۰۲)، هابر و لرنر (۱۹۹۸)، دیوید فاستر^۲ (۲۰۰۱)، یون و یوسال^۳ (۲۰۰۵)، والی، سیلوا، مندیس و

1. Dong-Wan Ko and William P. Stewart
2. David Foster
3. Yoon and Uysal

گورییر^۱ (۲۰۰۶)، جین هو^۲ (۲۰۰۲) و مظفر یسال (۲۰۰۳). با توجه به تعدیل و ترکیب رویکردهای مختلف همراه با متغیرهای متعدد توسط پژوهشگر، مدل حاضر مدلی محقق ساخته است.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری گردشگرانی هستند که در بازه زمانی مرداد ماه به منطقه سرعین اردبیل سفر داشتند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از نمونه گیری تصادفی قابل دسترس استفاده شده است. تعداد ۲۰۰ نفر با توجه به موقعیت جغرافیایی به عنوان نمونه آماری انتخاب شد که از آن‌ها ۱۶۲ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. برای دستیابی به میزان اهمیت مؤلفه‌ها از پرسش‌های ۱۰گزینه‌ای استفاده شده است. نخست عوامل مؤثر در پرسشنامه‌ای جداگانه تعریف و در اختیار خبرگان حوزه گردشگری شامل استادان دانشگاه و کارشناسان حوزه گردشگری قرار گرفت. از طریق این پرسشنامه نظر آن‌ها احصا شد و مؤلفه‌هایی که از امتیاز بالاتری برخوردار بودند برای بررسی انتخاب شدند. سپس با دو پرسشنامه جداگانه شامل پرسشنامه تحلیل شکاف (انتظارات و ادراکات) و پرسشنامه بررسی رابطه عوامل با رضایت، به گردآوری اطلاعات اقدام شد. از آزمون رتبه‌ای فریدمن برای

4. Valle, Silva, Mendes and Guerreire

5. Jin Huh

تعیین اهمیت و اولویت مؤلفه‌ها استفاده شد. برای تحلیل سؤال‌ها جهت رد یا تأیید فرضیه‌های اول و دوم از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای فرضیه دوم به دلیل اینکه دو متغیر انتظارات و ادراکات از هم مستقل نبودند از آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویلکاکسون استفاده شد. از طریق این آزمون تفاوت میانگین دو نمونه وابسته به هم آزمایش می‌شود. افزون بر این‌ها از مدل سروکوال برای دستیابی به کیفیت خدمات گردشگری در منطقه استفاده شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه، ۲۵ پرسشنامه در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. نتایج نشان داد، ضریب آلفای کربناخ ۰/۸۸۲. که ضریب مطلوبی برای پایایی پرسشنامه است. روایی پرسش‌ها با استفاده از روایی محتوی و بر اساس نظر خبرگان علمی و اجرایی آزمون شد.

تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش

با توجه به استفاده از مدل سروکوال در تجزیه و تحلیل داده‌ها نخست این مدل و نحوه استفاده از آن توضیح، سپس به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر بر اساس آن پرداخته می‌شود. مدل سروکوال توسط پاراسورمان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ به‌عنوان مدلی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده است. این مدل مبتنی بر تجزیه و تحلیل شکاف‌ها و مغایرت‌هایی است که مانع دستیابی به کیفیت مطلوب خدمات می‌شوند. تأکید آن‌ها بر سنجش شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان (گردشگران) از خدمات محور اصلی کیفیت خدمات است. وجود شکاف بیانگر آن است که قسمت عمده خدمات مورد انتظار گردشگران بر اساس تجربه آن‌ها از خدمات در گذشته، نیازهای فردی آن‌ها و تعبیر و تفسر آن‌ها از خدمات استوار است. از دیگر سو تجربه، تخصص، تحصیلات، علاقه و انگیزه، فرهنگ فردی و سازمانی نیز تأثیر عمیقی بر عملکرد واقعی سازمان دارد. شناخت انتظارات جامعه هدف، تحلیل مستمر شکاف‌ها و اعمال مدیریت بهینه جهت کاهش این شکاف‌ها نقش مؤثری در موفقیت سازمان‌ها در دنیای امروز دارد. برای این کار پاراسورمان و همکارانش مدل سروکوال را طراحی نمودند. بر اساس مدل سروکوال ارزیابی جامعه هدف، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات است این ارزیابی به‌عنوان شکاف میان

آنچه جامعه هدف به عنوان کیفیت خدمات انتظار دارند و ارزیابی آنها از عملکرد ارایه‌کننده خدمات تعریف می‌شود. فرض بر این است که جامعه هدف توانایی ایجاد تمییز بین انتظارات خود را از کیفیت خدمت واقعی و کنونی را دارند [۱۲].

پاراسورمان و همکارانش بر اساس شکاف ۵ مدل تحلیل شکاف که برای اندازه‌گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره کیفیت خدمات به کار می‌رود، مدل سروکوال را ارایه نمودند. مؤلفه‌های مدل سروکوال عبارتند از: انتظارات مشتریان، ادراکات مشتریان و شکاف کیفیت خدمات. معادله ریاضی این رابطه به شرح زیر است:

انتظارات مشتریان - ادراکات مشتریان = شکاف کیفیت خدمات یا $(Gap = P - E)$
 در همه‌ی مؤلفه‌های مدل سروکوال ادراکات و انتظارات مشتریان ارزیابی می‌شود. ولی به دلیل یکسان نبودن اهمیت مؤلفه‌های کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، میزان اهمیت مؤلفه‌ها نیز به مدل اضافه می‌شود که معادله ریاضی آن عبارت است از:

(انتظارات مشتریان - ادراکات مشتریان) میزان اهمیت مؤلفه‌ها = نمره کیفیت خدمات یا

$$SQ = W_i (P_{ij} - E_{ij})$$

با توجه به معادله بالا نمره کیفیت خدمات محاسبه می‌شود. از این مدل در پژوهش حاضر برای ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری استفاده شده است. به این صورت که نخست، نمره‌های انتظارات گردشگران (E) و ادراکات (P) آنها از پرسشنامه استخراج شد و بر اساس آن شکاف کیفیت خدمات ($Gap = P - E$) که حاصل وجود تفاوت بین انتظارات و ادراکات گردشگران است محاسبه شده است (جدول ۱). همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، عوامل مؤثر در جذب گردشگران بر اساس ادراکات و انتظارات گردشگران محاسبه و استخراج شد سپس نتیجه محاسبه تحت عنوان شکاف خدمات در ستون آخر با نمره‌های منفی درج شده است. نمره‌های منفی کیفیت خدمات نشان می‌دهد، خدمات ارایه شده مطابق انتظارات گردشگران ارایه نشده است. برای مثال این جدول نشان می‌دهد، عواملی نظیر پارک‌های عمومی و فضای سبز با نمره $-۱/۵۹۲۵۹$ ، وضعیت ترافیک داخل شهر با نمره منفی $-۱/۵۸۰۲۵$ ، هزینه هتل و اسکان با نمره $-۱/۲۶۵۴۳$ و خدمات بهداشتی

منطقه با نمره منفی ۱/۲۵۳۰۹- بیشترین شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران را دارند. به این معنی که انتظارات گردشگران به لحاظ این عوامل تأمین نشده است (جدول ۱).

جدول ۱. شکاف انتظارات و ادراکات در مورد عوامل مؤثر در جذب گردشگری

ردیف	عوامل مؤثر در جذب گردشگری	ادراکات گردشگران (P)	انتظارات گردشگران (E)	شکاف ادراک/انتظارات Gap= P-E
۱	چشم انداز و مناظر طبیعی	۴/۲۰۳۷	۴/۵۱۲۳	-۰/۳۰۸۶۴
۲	چهره ظاهری و عمومی منطقه	۳/۹۸۱۵	۴/۴۲۵۹	-۰/۴۴۴۴
۳	تعداد گزینه‌های گردشگری	۳/۵۶۱۷	۴/۳۷۶۵	-۰/۸۱۴۸۱
۴	وضعیت آب و هوای منطقه	۴/۲۵۹۳	۴/۵۰۶۲	-۰/۲۴۶۹۱
۵	آب های معدنی منطقه	۳/۹۶۹۱	۴/۴۵۰۶	-۰/۴۸۱۴۸
۶	نحوه برخورد اهالی منطقه	۳/۷۷۷۸	۴/۲۷۱۶	-۰/۴۹۳۸۳
۷	مهمان‌نوازی مردم منطقه	۳/۶۷۲۸	۴/۲۹۰۱	-۰/۶۱۷۲۸
۸	خدمات بهداشتی منطقه	۲/۷۹۰۱	۴/۰۴۳۲	-۱/۲۵۳۰۹
۹	خدمات اورژانسی/اضطراری	۳/۴۸۷۷	۴/۰۵۵۶	-۰/۵۶۷۹۰
۱۰	امنیت اجتماعی منطقه	۳/۸۱۴۸	۴/۱۵۴۳	-۰/۳۳۹۵۱
۱۱	قیمت کالاها و خدمات	۳/۲۱۶۰	۳/۹۶۳۰	-۰/۷۴۶۹۱
۱۲	هزینه هتل و اسکان	۲/۹۵۰۶	۴/۲۱۶۰	-۱/۲۶۵۴۳
۱۳	خرید بلیط و رزرو هتل	۲/۸۸۲۷	۳/۹۴۴۴	-۱/۰۶۱۷۳
۱۴	کیفیت مراکز اقامتی	۳/۰۶۷۹	۴/۰۱۲۳	-۰/۹۴۴۴۴
۱۵	رستوران‌ها یا کیفیت غذا	۳/۱۳۵۸	۴/۰۴۹۴	-۰/۹۱۳۵۸
۱۶	قیمت در مقایسه با مبدأ	۲/۸۶۴۲	۳/۹۰۱۲	-۱/۰۳۷۰۴
۱۷	کیفیت اطلاع رسانی	۲/۹۵۶۸	۳/۹۳۲۱	-۰/۹۷۵۳۱
۱۸	خدمات سرویس اتومبیل	۳/۰۷۴۱	۳/۹۵۰۶	-۰/۸۷۶۵۴
۱۹	پارک‌ها و فضای سبز	۲/۷۲۲۲	۴/۳۱۴۸	-۱/۵۹۲۵۹
۲۰	سرگرمی‌های فرهنگی	۲/۹۶۹۱	۴/۰۳۰۹	-۱/۰۶۱۷۳
۲۱	حمل و نقل عمومی	۲/۹۶۳۰	۳/۹۶۹۱	-۱/۰۰۶۱۷
۲۲	حفاظت پلیسی و انتظامی	۳/۷۷۷۸	۴/۱۷۹۰	-۰/۴۰۱۲۳
۲۳	امنیت جاده‌ها	۳/۹۰۶۸	۴/۲۲۹۸	-۰/۳۲۲۹۸
۲۴	وضعیت ترافیک جاده‌ها	۳/۵۱۸۵	۴/۱۲۹۶	-۰/۶۱۱۱۱
۲۵	وضعیت ترافیک داخل شهر	۲/۴۵۶۸	۴/۰۳۷۰	-۱/۵۸۰۲۵

تحلیل شکاف کیفیت خدمات برای تحلیل واقعیت موجود کافی نیستند. با توجه به اینکه عوامل مؤثر در جذب گردشگری نزد گردشگران اهمیت متفاوتی دارد؛ از این رو برای دستیابی به اطلاعات واقعی، مؤلفه میزان اهمیت عوامل در ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. با لحاظ این عامل معادله به شرح زیر به دست می‌آید:

(انتظارات مشتریان- ادراکات مشتریان) میزان اهمیت مؤلفه‌ها = (SQ) نمره کیفیت خدمات به این معنی که میزان اهمیت مؤلفه‌ها یا عوامل در حاصل منفی انتظارات و ادراکات (یا شکاف) ضرب شده و اهمیت هر مؤلفه به تفکیک مشخص می‌شود. هر میزان نمره منفی کیفیت خدمات بالا باشد میزان بالای اهمیت آن مؤلفه را از دیدگاه گردشگران نشان می‌دهد و افزون بر آن بیانگر آن است که انتظارات گردشگران در آن مؤلفه بر اساس ادراکات آن‌ها بر آورده نشده است. از این‌رو در انجام اقدامات اصلاحی مؤلفه دارای نمره منفی بیشتر باید در اولویت قرار گیرد. جدول ۲ نشان می‌دهد، از بین ۲۵ عامل بررسی شده عوامل وضعیت ترافیک داخل شهر با نمره منفی ۱۲/۶۴۲-، پارک‌های عمومی و فضای سبز با نمره منفی ۱۱/۳۲۳۳- و خدمات بهداشتی منطقه با نمره منفی ۹/۷۱۱۴- نیازمند توجه بیشتری بوده و باید در اولویت اقدامات اصلاحی قرار گیرند. ولی انتظارات گردشگران به لحاظ عوامل وضعیت آب و هوای منطقه با نمره منفی ۱/۶۰۴۹-، چشم‌انداز و مناظر طبیعی منطقه با نمره منفی ۲/۳۱۴۸- و امنیت جاده‌ها با نمره منفی ۲/۶۶۴۶- که کمترین نمره منفی است برآورد شده و در تصمیم‌گیری برای انجام اقدام اصلاحی در اولویت‌های پایین قرار دارند (جدول ۲).

جدول ۲. تعیین اولویت مؤلفه‌ها برای انجام اقدامات اصلاحی

اولویت برای اقدامات اصلاحی	نمره مؤلفه‌ها SQ=W(P-E)	شکاف ادراک/انتظارات Gap= P-E	میزان اهمیت مؤلفه‌ها (W)	مؤلفه‌های جذب گردشگری
۱	-۱۲/۶۴۲	-۱/۵۸۰۲۵	۸/۰۰۰۰	وضعیت ترافیک شهر
۲	-۱۱/۳۲۳۳	-۱/۵۹۲۵۹	۷/۰۸۳۳	پارک‌ها و فضای
۳	-۹/۷۱۱۴	-۱/۲۵۳۰۹	۷/۷۵۰۰	خدمات بهداشتی
۴	-۸/۰۱۴۴	-۱/۲۶۵۴۳	۶/۳۳۳۳	هزینه هتل و اسکان
۵	-۷/۶۳۰۱	-۱/۰۰۶۱۷	۷/۵۸۳۳	حمل و نقل عمومی
۶	-۷/۲۳۲۵	-۰/۹۱۳۵۸	۷/۹۱۶۷	کیفیت رستوران‌ها
۷	-۶/۹۸۹۷	-۱/۰۶۱۷۳	۶/۵۸۳۳	سرگرمی‌های فرهنگی
۸	-۶/۸۴۷۲	-۰/۹۴۴۴۴	۷/۲۵۰۰	کیفیت مراکز اقامتی
۹	-۶/۷۲۴۳	-۱/۰۶۱۷۳	۶/۳۳۳۳	بلیط و رزرو هتل
۱۰	-۶/۶۶۴۶	-۰/۹۷۵۳۱	۶/۸۳۳۳	کیفیت اطلاع‌رسانی
۱۱	-۶/۵۶۷۹	-۱/۰۳۷۰۴	۶/۳۳۳۳	قیمت در مقایسه با مبدأ
۱۲	-۶/۲۴۶۹	-۰/۸۱۴۸۱	۷/۶۶۶۷	گزینه‌های گردشگری
۱۳	-۶/۱۳۵۸	-۰/۸۷۶۵۴	۷/۰۰۰۰	خدمات سرویسی
۱۴	-۴/۹۳۹۸	-۰/۶۱۱۱۱	۸/۰۸۳۳	ترافیک جاده‌ها
۱۵	-۴/۷۸۳۹	-۰/۶۱۷۲۸	۷/۷۵۰۰	مهمان‌نوازی مردم
۱۶	-۴/۳۵۷۰	-۰/۷۴۶۹۱	۵/۸۳۳۳	قیمت کالاها
۱۷	-۴/۲۱۱۹	-۰/۵۶۷۹۰	۷/۴۱۶۷	خدمات اورژانسی
۱۸	-۳/۸۲۷۲	-۰/۴۹۳۸۳	۷/۷۵۰۰	نحوه برخورد اهالی
۱۹	-۳/۶۹۱۴	-۰/۴۸۱۴۸	۷/۶۶۶۷	آب‌های معدنی منطقه
۲۰	-۳/۶۳۷۷	-۰/۴۰۱۲۳	۸/۱۶۶۷	حفاظت پلیسی
۲۱	-۳/۱۴۷۸	-۰/۴۴۴۴	۷/۰۸۳۳	چهره ظاهری و عمومی
۲۲	-۲/۸۲۹۲	-۰/۳۳۹۵۱	۸/۳۳۳۳	امنیت اجتماعی منطقه
۲۳	-۲/۶۶۴۶	-۰/۳۲۲۹۸	۸/۲۵۰۰	امنیت جاده‌ها
۲۴	-۲/۳۱۴۸	-۰/۳۰۸۶۴	۷/۵۰۰۰	چشم‌انداز طبیعی
۲۵	-۱/۶۰۴۹	-۰/۲۴۶۹۱	۶/۵۰۰۰	وضعیت آب و هوا

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون آماری ویلکاکسون نشان داد، بین عوامل سازمانی با رضایت گردشگران با

ضریب همبستگی ۰/۵۷۷ و بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران با ضریب همبستگی ۰/۳۴ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تجزیه و تحلیل با آزمون آماری ویلکاکسون نیز نشان داد، بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر سرعین در سطح اطمینان ۰/۹۹ ($Z = -9/043$) و بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر سرعین در سطح اطمینان ۰/۹۹ ($Z = -6/927$) تفاوت معناداری وجود دارد که نشان از تأیید هر چهار فرضیه پژوهش دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد، بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران با ضریب ۰/۳۴ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید شد (تأیید فرضیه اول). عوامل محیطی در بررسی حاضر بر اساس ۷ شاخص ارزیابی و آزمون شد که عبارتند از: چشم‌انداز و مناظر طبیعی، چهره ظاهری و عمومی، تعداد گزینه‌های گردشگری، وضعیت آب و هوای منطقه، آب‌های معدنی منطقه، نحوه برخورد اهالی منطقه و مهمان‌نوازی مردم منطقه. پیشنهاد می‌شود نسبت به حفاظت از مناظر طبیعی، بهبود و زیباسازی چهره ظاهری و عمومی شهر، افزایش تعداد گزینه‌های گردشگری، معرفی منطقه بر اساس وضعیت آب و هوایی، ارتقاء وضعیت فیزیکی و بهداشتی آب‌های گرم و معدنی منطقه، ارتقاء وضعیت فرهنگی منطقه در مورد نحوه تعامل با گردشگران و افزایش آگاهی نسبت به نتیجه این تعامل در جذب گردشگران به منطقه و فرهنگ سازی مهمان‌نوازی مردم اقدام شود. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد، بین عوامل سازمانی و رضایت گردشگران با ضریب همبستگی ۰/۵۷۷ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (تأیید فرضیه دوم). عوامل سازمانی در بررسی حاضر بر اساس ۱۸ شاخص ارزیابی و آزمون شد که عبارتند از: خدمات بهداشتی منطقه، خدمات اورژانسی و اضطراری منطقه، امنیت اجتماعی منطقه، قیمت کالاها و خدمات، هزینه هتل و اسکان، خرید بلیت و رزرو هتل، کیفیت مراکز اقامتی، رستوران‌ها یا کیفیت غذا و نوشیدنی، وضعیت قیمت در مقایسه با مبدأ، کیفیت اطلاع‌رسانی و تابلوهای مراکز دیدنی، وضعیت خدمات سرویسی و تعمیر اتومبیل، پارک‌های عمومی و فضای سبز و پارک‌ها، سرگرمی‌های ورزشی، هنری و فرهنگی، حمل‌ونقل عمومی از مناطقی به مناطق دیگر، حفاظت

پلیسی و همکاری مأموران انتظامی، امنیت جاده‌ها، وضعیت ترافیک جاده‌ها و وضعیت ترافیک داخل شهر. پیشنهاد می‌شود در خصوص هر یک از خدمات سازمانی گفته شده اقدامات مناسب انجام شود. برای مثال سازمان‌های مرتبط با خدمات بهداشتی منطقه نسبت به بهبود وضعیت بهداشتی در منطقه اقدام‌های اصلاحی لازم انجام دهند. یا در خصوص بهینه‌سازی کیفیت خدمات هتل‌ها، رستوران‌ها یا کیفیت غذاها و نوشیدنی‌ها نظارت لازم انجام شود. این اقدام‌ها بر اساس نوع شاخص‌های ۱۸ گانه یاد شده برای ارتقاء وضعیت گردشگری در منطقه ضروری هستند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری ویلکاکسون نشان داد، بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل محیطی گردشگری شهر سرعین در سطح اطمینان $0/99$ ($Z = -9/043$) تفاوت معناداری مشاهده شد (تأیید فرضیه سوم). نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری ویلکاکسون در مورد فرضیه چهارم نیز نشان داد، بین انتظارات و ادراکات (تجربه) گردشگران از عوامل سازمانی گردشگری شهر سرعین در سطح اطمینان $0/99$ ($Z = -6/927$) تفاوت معناداری وجود دارد که نشان تأیید فرضیه چهارم دارد.

با توجه با نتایج فرضیه‌های چهار گانه فوق پیشنهاد می‌شود، نسبت به ایجاد و توسعه عوامل محیطی و سازمانی مؤثر در گردشگری اقدام شود و در تصمیم‌گیری برای توسعه گردشگری این عوامل مورد توجه قرار گیرند. در مورد وجود شکاف بین انتظارات و تجربه گردشگران باید نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار در گردشگری، اولویت‌بندی آن‌ها و انجام اقدام اصلاحی بر اساس میزان شکاف بین آن‌ها اقدامات جدی انجام شود. بر این اساس در پژوهش حاضر با استفاده از مدل تحلیل شکاف نسبت به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها اقدام شد که در ادامه می‌آید.

از آنجا که تنظیم پیشنهاد بر اساس آزمون همبستگی بین متغیرها پاسخ کلی به پرسش‌های اصلی پژوهش بود. هر چند برای اثبات فرضیه‌ها کفایت می‌کرد ولی دستیابی به نتایج دقیق و واقعی زمانی حاصل می‌شود که همه متغیرها یا شاخص‌های ۲۵ گانه محیطی و سازمانی به لحاظ اهمیت آن در جذب گردشگری اولویت‌بندی شده و بر اساس این اولویت‌ها پیشنهاد ارایه شود. تجزیه و تحلیل بر اساس مدل سروکوال این منظور را فراهم کرد. نتیجه اولویت‌بندی

نشان داد، شاخص‌ها به ترتیب آنچه در جدول ۲ آمده اهمیت دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری بر اساس اولویت‌های جدول شماره ۲ در منطقه گردشگری سرعین انجام شود. صرف اولویت‌بندی شاخص‌ها نیز برای تصمیم‌گیری در مقطع کنونی کافی نیست بلکه مهم‌تر از آن شناخت وضعیت منطقه بر اساس این شاخص‌ها است. بنابراین، در پژوهش حاضر برای دستیابی به وضعیت شاخص‌ها در منطقه، پرسشنامه سروکوال که اهمیت شاخص‌ها و شکاف بین ادراکات و انتظارات گردشگران را بیان می‌کند طراحی شد. نتایج نشان داد، بین میزان اهمیت مؤلفه‌ها از دیدگاه گردشگران از یک سو و بین انتظارات و ادراکات گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری از سوی دیگر تفاوت و فاصله وجود دارد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود، به ترتیب بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های زیر نسبت به تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی گردشگری در منطقه اقدام شود: وضعیت ترافیک داخل شهر مهم‌ترین شاخص تعیین شد و به لحاظ نیاز به اصلاح در اولویت توجه باید قرار گیرد. پارک‌های عمومی و فضای سبز شاخص دوم و بقیه شاخص‌ها به ترتیب اولویت به شرح زیر نیازمند توجه و اصلاح هستند: خدمات بهداشتی منطقه، هزینه هتل و اسکان، حمل و نقل عمومی به مناطق مختلف، رستوران‌ها یا کیفیت غذا و نوشیدنی، سرگرمی‌های ورزشی، هنری و فرهنگی، کیفیت مراکز اقامتی، خرید بلیت و رزرو هتل، کیفیت اطلاع‌رسانی و تابلوهای مراکز دیدنی، وضعیت قیمت در مقایسه با مبدأ، تعداد گزینه‌های گردشگری در منطقه، وضعیت خدمات سرویسی و تعمیر اتومبیل، وضعیت ترافیک جاده‌ها، مهمان‌نوازی مردم منطقه، قیمت کالاها و خدمات، خدمات اورژانسی و اضطراری، نحوه برخورد اهالی منطقه، آب‌های معدنی منطقه، حفاظت پلیسی و همکاری ماموران انتظامی، چهره ظاهری و عمومی منطقه، امنیت اجتماعی منطقه، امنیت جاده‌ها، چشم‌انداز و مناظر طبیعی منطقه و وضعیت آب و هوای منطقه قرار گرفتن چشم‌انداز و مناظر طبیعی منطقه و وضعیت آب و هوای منطقه در اولویت آخر، نشان می‌دهد که این دو عامل به دلیل منشأ طبیعی جزء اولویت‌های اصلاحی نیستند (میزان اهمیت مؤلفه‌های ۲۵ گانه یاد شده، شکاف ادراکات و انتظارات گردشگران، نمره مؤلفه‌ها و اولویت اقدامات اصلاحی برای آن‌ها به ترتیب در جدول ۲ آمده است). در پایان پیشنهاد می‌شود، این بررسی در مناطق گردشگری دیگر با مدل تحلیل شکاف انجام شود تا نیازها و

انتظارات گردشگران شناسایی و بر اساس آن نسبت به تأمین و فراهم آوردن اقدامات توسعه‌ای گردشگری در این مناطق تلاش لازم انجام شود.

منابع

۱. الوانی سید مهدی، پیروزدخت معصومه (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. باهر حسین (۱۳۸۱). عوامل مؤثر در جذب جهانگردان، مطالعات مدیریت، شماره ۲۲-۲۱: ۵۱-۸۲.
۳. زاهدی شمس‌السادات (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار با تأکید بر محیط زیست، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. کاظمی سید مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
5. Botti Laurent, Peypoch Nicolas, Solonandrasana Bernardin (2008). Time and tourism attraction, *Tourism Management* 29, PP. 594-596.
6. Burman Lars, Soderberg Ola (2007). Tourism behavior: an offline and inline perspective. Master thesis in Allame Tabatabaie University.
7. Foster David (1997). Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry, Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, Melbourne, Victoria, Australia.
8. Gallarza Martina G, Saura Irene Gil (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management* 27: 437-452.

9. Haber Sigal, Lerner Miri (1998), Correlates of Tourist Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 197_201.
10. Swarbrooke and Horner (2005). *Consumer behavior in tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
11. Ko Dong-Wan, Stewart William P.(2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development, *Tourism Management*, Vol. 23, PP. 521–530.
12. Truonga Thuy-Huong, Fosterb David (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, Vol. 27, PP. 842–855.
13. Uysal Muzaffer (2003). Satisfaction Components in Outdoor Recreation and Tourism Settings, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 1, No. 3.
14. Valle Patricia Oom do, Silva João Albino, Mendes Júlio, Guerreiro Manuela (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.
15. Vittersù Joar, Vorkinn Marit, Vaagland Jorid (2000). TOURIST EXPERIENCES AND ATTRACTIONS, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 432-450.
16. Williams Paul, Soutar Geoffrey (2005). Customer Value And Tourism Satisfaction: A Multidimensional Perspective, *ANZMAC 2005 Conference: tourism Marketing*. 129-138.
17. YoonYooshik, Uysal Muzaffer (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management* 26: 45-56.