

## بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان

منیژه حقیقی نسب<sup>۱</sup>، حمیدرضا یزدانی<sup>۲</sup>، انسیه کریمی<sup>۳</sup>

**چکیده:** با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به‌مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفرکرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. هدف این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج آن در شش بخش خدمات گردشگری شهر اصفهان و محاسبه رضایت کلی از مقصد است. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی اجرا شده است. ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها از گردشگران خارجی سفرکرده به اصفهان در فاصله شهریور تا آبان ۹۱ استفاده شده است. روایی پرسشنامه مذکور، با بهره‌گیری از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ تأیید شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری برای به‌دست‌آوردن ارتباطات بین سازه‌ها به‌کارگرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که عملکرد ادراک‌شده و ارزش ارزیابی‌شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، رضایت گردشگران تأثیر منفی بر قصد اعتراض و تأثیر مثبت بر وفاداری آنان دارد. همچنین تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک‌شده و عملکرد ادراک‌شده بر ارزش ارزیابی‌شده تأیید شد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات داشت و پس از آن، هتل‌ها و حمل‌ونقل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد و سپس، بخش‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند. رضایت کلی از مقصد نیز ۸۲/۵ درصد به‌دست آمد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ارزیابی‌شده، رضایت، عملکرد ادراک‌شده، قصد اعتراض، گردشگران خارجی، وفاداری.

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: انسیه کریمی

Email: nc.karimi@yahoo.com

## مقدمه

امروزه، گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا محسوب می‌شود که به‌مثابه منبع اصلی درآمد و اشتغال، نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها دارد. توجه به مسئله گردشگری زمانی مهم جلوه می‌کند که بدانیم براساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه است و راهبردی برای افزایش درآمد و فقرزدایی در این کشورها به حساب می‌آید. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۱ بیش از یک تریلیون دلار برآورد شده است، در حالی که این مبلغ در سال ۱۹۹۵ حدود ۴۰۰ میلیارد دلار بوده که بیانگر رشد این صنعت است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). با اینکه ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۲)، متأسفانه سهم ایران از درآمد این صنعت در سال ۲۰۱۰، کمتر از ۱ درصد بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲).

علی‌رغم رشد سریع گردشگری در جهان و پتانسیل بالای ایران در جذب گردشگر، شاهد سهم ناچیز ایران از تعداد کل گردشگران خارجی در جهان هستیم. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۱، نسبت گردشگران ورودی به کشور در مقایسه با کل گردشگران جهان از مقدار ۰/۳۳ درصد به ۰/۳۱ درصد کاهش یافته است. کاهش تعداد گردشگران خارجی به کاهش درآمد ارزی کشور منجر شده است و ضربه‌های سنگینی را بر پیکره گردشگری و زیرمجموعه‌های آن وارد می‌کند. حال سؤال این است چگونه می‌توان این روند کاهشی را متوقف و به روندی روبه‌رشد تبدیل کرد؟

هرچند کشمکش‌های سیاسی و روابط بین‌المللی نقش بسزایی در این زمینه دارند، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران شاخصی قوی برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی تمایل به درمیان‌گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان دارند (کوزاک، ۲۰۰۱). در نتیجه، می‌توانند در جذب گردشگران جدید تأثیرگذار باشند. بنابراین، ارزیابی سطح رضایت گردشگران و دستیابی به شاخصی که بتواند عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن را شناسایی کند ضروری است. وجود چنین شاخصی می‌تواند تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه سازد. با توجه به اینکه صنعت گردشگری صنعتی چندبعدی است و زیرمجموعه‌های متعددی در آن فعالیت می‌کنند و عملکرد کلی آن در مقصد، متأثر از تمام بخش‌های مرتبط در آن مقصد است، ولی گردشگران برای انتخاب یک مقصد، آن

را به صورت یک کل و یک واحد در نظر می‌گیرند و ارزیابی می‌کنند. بنابراین، مسئله این پژوهش این است که رضایت گردشگران از بخش‌های خدماتی مرتبط با این صنعت متأثر از چه عواملی است و عملکرد بخش‌های مختلف چگونه بر رضایت کلی گردشگران از مقصد مؤثر است. اصفهان، شهری با جاذبه‌های گردشگری متعدد و پیشینه تاریخی و فرهنگی بسیار غنی که همواره یکی از قطب‌های گردشگری کشور محسوب می‌شده است، برای مطالعه ما انتخاب شده است. جذب گردشگر در این مقصد می‌تواند به منافع اقتصادی و اجتماعی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی منجر شود. پاسخ به مسئله پژوهش می‌تواند به مدیران گردشگری این شهر کمک کند تا با تدوین راهبردهای مناسب و سرمایه‌گذاری بر بخش‌های کلیدی، از قابلیت‌های این شهر در جهت توسعه گردشگری بهره‌گیرند. لذا مطالعه حاضر، این اهداف را دنبال می‌کند:

۱. بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و پیامدهای آن در شش بخش خدمات گردشگری شهر اصفهان؛
۲. محاسبه نمره رضایت گردشگران از هر بخش به طور مجزا، رضایت تجمعی از خدمات و رضایت کلی از مقصد؛
۳. بررسی تأثیر رضایت تجمعی از خدمات بخش‌ها بر رضایت کلی گردشگران از مقصد.

در ادامه، پس از مروری بر پیشینه پژوهش، مدل جامع رضایت گردشگران ارائه می‌شود. سپس به روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و در بخش پایانی، ضمن بیان یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه خواهد شد.

### **پیشینه پژوهش**

رضایت مشتریان قلب فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌هاست؛ زیرا به آن‌ها در رسیدن به موفقیت در اهداف پیش‌رو کمک می‌کند. زمانی سازمان به بقای خود ادامه می‌دهد که بتواند خواسته‌های مشتری خود را با درکی صحیح و جامع برآورده کند. سطح بالاتر رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری آنان، کاهش کسب قیمت و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌شود و به بهبود تصویر ذهنی از شرکت کمک می‌کند (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴).

رضایت مشتری، ارزیابی او از تفاوت بین انتظارات از خدمات و ادراک او از عملکرد واقعی خدمات معرفی می‌شود (چرچیل و سورپریمنت، ۱۹۹۲). مشتریان قبل از خرید انتظارات خود را از کالاها یا خدمات در نظر می‌گیرند و سپس، عملکرد واقعی کالا یا خدمت را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند تا به تأیید مثبت یا منفی برسند. اگر عملکرد واقعی بهتر از انتظارات آنان باشد به معنی آن است که مشتریان رضایت بالایی دارند و به خرید مجدد مایلند. اگر عملکرد واقعی

پایین تر از انتظارات مشتریان باشد، به عدم تأیید منجر می‌شود و بدان معناست که مشتریان از کالا یا خدمات ناراضی‌اند و احتمالاً به‌دنبال جایگزینی برای آن در خرید بعدی هستند (الیور، ۱۹۸۰).

مفهوم رضایت گردشگران، درمقام مشتریان کالاها و خدمات، در مقاصد گردشگری مورد توجه محققان زیادی در دهه‌های اخیر بوده است. چون (۱۹۸۹) عنوان کرد که رضایت گردشگران بر پایه تناسبات بین انتظارات از مقصد و نتیجه ادراک شده از تجربه در مقصد است که به‌طور ساده، از مقایسه تصویر ذهنی از مقصد و آنچه که به‌طور واقعی دیده، حس کرده و به‌دست آورده‌اند، حاصل می‌شود. تحقیقات رضایت در گردشگری نشان داده است که رضایت گردشگران از اجزای منفرد مقصد، منجر به رضایت کلی از مقصد می‌شود. برای مثال، میدلتون و کلارک (۲۰۰۱)، وابستگی بخش‌های داخلی به‌هم‌متصل را مشخص کردند. گردشگران آمیخته‌ای از خدمات مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، جاذبه‌ها و غیره را تجربه و هرکدام را جداگانه ارزیابی می‌کنند. رضایت از اجزای مختلف مقصد به رضایت کلی منجر می‌شود. لونسبری و هوپس نیز بیان کردند که رضایت کلی از تجربیات میزبانی تابع رضایت از همه محصولات و خدماتی که تجربه را می‌سازند، است (چی و کیو، ۲۰۰۸).

آنچه مسلم است، رضایت گردشگران عاملی مهم در قصد سفر مجدد به مقصد و پیشنهاد آن به دیگران است (یون و اويسال، ۲۰۰۵). رضایت گردشگران به بازگشت آنان به مقصد منجر می‌شود و گردشگران راضی تمایل بیشتری به درمیان گذاشتن تجربه‌های مثبت سفر با دوستان و آشنایان دارند. همچنین گردشگران سفرکرده از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شوند و راضی ساختن آنان در بازاریابی گردشگری حیاتی است (سونگ و همکاران، ۲۰۱۰).

اهمیت آشکار رضایت مشتریان، سازمان‌های مختلف را بر آن داشته است تا میزان رضایت مشتریان خود را در طول زمان بسنجند. بدین منظور، شاخص‌های متعدد رضایت مشتریان در سطوح ملی و بین‌المللی ایجاد شده است که از آن جمله می‌توان به مدل سوئدی رضایت مشتری (SCSB)<sup>۱</sup> که در سال ۱۹۸۹ ایجاد شد (فورنل، ۱۹۹۲)، شاخص آمریکایی رضایت مشتری (ACSI)<sup>۲</sup>، معرفی شده در سال ۱۹۹۴ (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶)، شاخص اروپایی رضایت مشتری (ECSI)<sup>۳</sup> و مدل نروژی رضایت مشتری (NCSB)<sup>۴</sup> که در سال ۱۹۹۶ بنا نهاده شد

---

1. Swedish Customer Satisfaction Barometer  
2. American Customer Satisfaction Model  
3. European Customer Satisfaction Model  
4. Norwegian Customer Satisfaction Model

(اندریسن و لیندستاد، ۱۹۹۸)، اشاره کرد. اولین مدل (SCSB)، دارای پنج بعد انتظارات، عملکرد ادراک شده، رضایت، وفاداری و اعتراض مشتری است. در شاخص آمریکایی، ارزش ادراک شده نیز متغیری مؤثر بر رضایت قلمداد شده و در مدل ECSI، تصویر شرکت، متغیر برون‌زا تلقی شده است.

گرچه این شاخص‌ها برای سنجش رضایت مشتریان در سازمان‌های خدماتی مناسب‌اند، ولی نیازمند تغییراتی هستند تا بتوان از آنها در سنجش رضایت از یک مقصد گردشگری الگوبرداری کرد؛ زیرا در مقصد خدمات گوناگونی ارائه می‌شود، ولی درنهایت، مقصد به‌صورت یک کل ارزیابی می‌شود.

پژوهشگران حوزه گردشگری، مطالعات خود در زمینه رضایت گردشگران را با دو رویکرد انجام داده‌اند. تعدادی از آنان رضایت کلی از مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند، مانند ژیا و همکاران (۲۰۰۹)، که به‌دنبال معرفی مدل یکپارچه رضایت گردشگران بر پایه فاکتورهای مؤثر بودند. عده‌ای دیگر، رضایت گردشگران را در بخشی خاص مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها و... مورد توجه قرار داده‌اند، مانند مطالعه دومینیسی و گازو (۲۰۱۰) درمورد رضایت مسافران از هتل‌های سیسیلی. هرچند تعداد زیادی پژوهش در دو سطح انجام شده است شکاف موجود در این بین این است که مطالعات رضایت در سطح کلی ضعف‌های موجود در بخش‌های مرتبط را آشکار نمی‌کند و رهنمود روشنی به مدیران مقصد ارائه نمی‌دهد و از آن طرف، بررسی رضایت از بخش‌های مختلف به‌طور مجزا، نمی‌تواند مبنایی برای سنجش رضایت از مقصد قرار گیرد. به‌منظور پوشش این شکاف، سونگ و همکاران در سال ۲۰۱۰، شاخص رضایت گردشگران را ارائه کردند. این مدل، با هدف ایجاد سیستم ارزیابی رضایت گردشگران و براساس چارچوب دوگانه شکل گرفته است. اولین مدل که اساس آن مدل ACSI است، مربوط به آزمون روابط ساختاری بین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج آن است و به‌منظور سنجش رضایت در سطح بخش‌های خدمات گردشگری به‌کار می‌رود. مدل دوم، با هدف تخمین رضایت تجمعی از خدمات بخش‌ها و رضایت کلی از مقصد طراحی شده است.

پژوهش حاضر، براساس شاخص رضایت گردشگران در مطالعه سونگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام گرفت. دلیل انتخاب این مدل، کامل بودن سنجش رضایت در دو سطح بخش‌های خدماتی و رضایت کلی در آن است و همچنین از این شاخص می‌توان به‌منظور مقایسه رضایت گردشگران از مقاصد مختلف گردشگری و رضایت سالیانه گردشگران از یک مقصد، در جهت برنامه‌ریزی‌های حوزه گردشگری، بهره برد.

در این پژوهش، انتظارات، عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده به‌عنوان عوامل کلیدی

مؤثر بر رضایت گردشگران در نظر گرفته شده‌اند و وفاداری و قصد اعتراض، نتایج حاصل از آن‌اند. در ادامه، تعاریف عملیاتی متغیرها و روابط بین آن‌ها که از تحقیقات گذشته به دست آمده، ارائه شده است:

انتظارات: از مقدمات رضایت این است که مشتری چه انتظاری از عملکرد کالا یا خدمتی که دریافت خواهد کرد، دارد. انتظارات مشتری، عبارت است از آنچه او فکر می‌کند و باور دارد که باید رخ دهد و از مجموع دانش مشتری درباره محصول یا خدمت که از طریق سابقه خرید قبلی، تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجاد شده است، حاصل می‌شود و با توجه به آن، تجربه استفاده از محصول یا خدمتی، مقایسه می‌شود. در واقع انتظارات مشتری، پیش‌بینی او تلقی می‌شود، نه ایده‌آل او (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). هرچه انتظار مشتری بیشتر باشد، پیش‌بینی می‌کند محصول یا خدمتی با کیفیت‌تر را دریافت کند. هرچند انتظارات بالاتر امکان عدم تأیید را افزایش می‌دهد، به افزایش عملکرد ادراک شده منجر می‌شود (بی، ۱۹۹۰). بنابراین، انتظار می‌رود این متغیر بر رضایت تأثیر مثبت داشته باشد (الیور، ۱۹۸۰).

ارزش ارزیابی‌شده: رضایت مشتری همچنین به ارزش کالا یا خدمت وابسته است (الیور، ۱۹۹۶). ارزش، سطح درک شده از کیفیت با توجه به قیمت پرداختی معرفی می‌شود و می‌تواند شاخص سودمندی کالا یا خدمت تلقی شود (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴). در واقع، این مفهوم به جنبه «ارزش قیمت» همزمان با تجربه مشتری از محصول یا خدمت، توجه می‌کند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). هرچه کیفیت با توجه به قیمت بالاتر ارزیابی شود، ارزش ادراک شده مشتری بیشتر است. این متغیر، قیمت را در مدل دخیل می‌کند و امکان مقایسه نتایج شرکت‌ها افزایش می‌یابد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶). طبق نتایج مطالعات پیشین، ارزش تأثیر مثبت بر رضایت دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱) و به‌طور مستقیم از عملکرد ادراک شده تأثیر می‌پذیرد (فورنل، ۱۹۹۲؛ اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳). همچنین مطالعات اخیر درباره راهبردهای بازاریابی نشان می‌دهد که ارزش با توجه به کیفیت، قیمت و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌شود (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

عملکرد ادراک شده: ارزیابی مشتریان از خدمات تجربه شده اخیر است. مطالعات نشان داده است که این متغیر، تأثیر مثبت بر رضایت دارد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶) و به‌طور مستقیم و قوی بر ارزش ارزیابی شده تأثیر می‌گذارد (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴).

قصد اعتراض: قصد مشتریان برای رساندن پیام منفی عدم رضایت از خدمت یا مشکلات برطرف نشده به گوش سازمان است. برخی از مشتریان ترجیح می‌دهند به جای شکایت، مستقیماً نظرهای منفی‌شان را راجع به سازمان در قالب پیام کلامی به گوش آشنایان برسانند (دلویت،

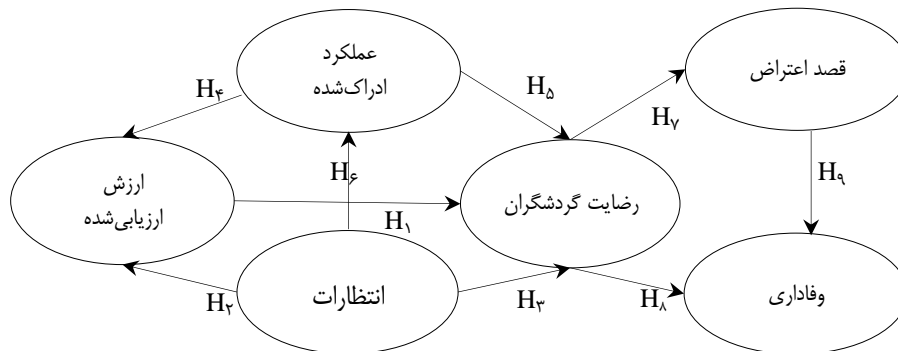
۲۰۰۵). انتظار می‌رود افزایش رضایت مشتریان، قصد اعتراض آنان را کاهش دهد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶).

وفاداری: متغیر وابسته نهایی در مدل است و شاخص سوددهی شناخته می‌شود (ریچموند و ساسر، ۱۹۹۰). کریستنسن و همکاران (۲۰۰۱) بیان کردند که متغیر وفاداری با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شود: ۱. تمایل به توصیه محصول یا خدمت به دیگران؛ ۲. تمایل به خرید مجدد محصول یا خدمت؛ ۳. تمایل به تغییر ارائه‌کننده کالا یا خدمات (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین، از نتایج وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان راضی است که افزایش شهرت شرکت و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید را منجر می‌شود (اندرسون و فورنل، ۲۰۰۰). انتظار می‌رود افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنان را افزایش و اعتراضات را کاهش دهد (او لافلین و کواندرز، ۲۰۰۲).

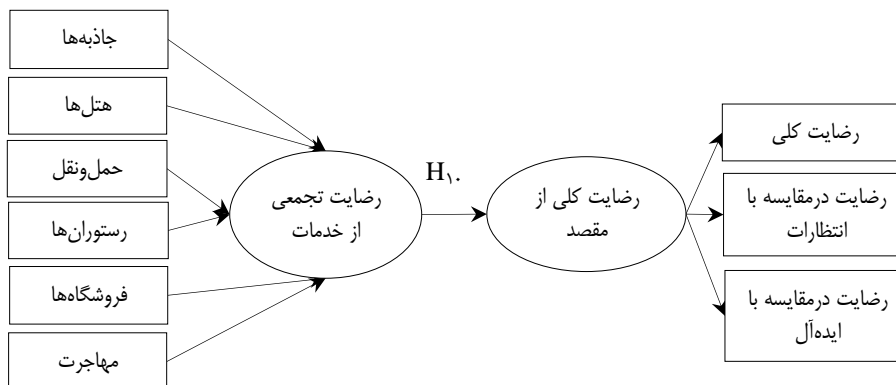
### مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که گفته شد، مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل سنجش رضایت گردشگران در مطالعه سونگ و همکاران (۲۰۱۰) است. این مدل از دو چارچوب سنجش رضایت در سطح بخش‌ها (نمودار ۱) و سنجش رضایت کلی گردشگران (نمودار ۲) تشکیل شده است. براساس مدل مفهومی، تحقیق فرضیه‌های زیر برای این پژوهش بررسی می‌شود:

- H<sub>۱</sub>: انتظارات گردشگران بر عملکرد ادراک شده تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۲</sub>: انتظارات گردشگران بر ارزش ارزیابی شده تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۳</sub>: انتظارات گردشگران بر رضایت آنان تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۴</sub>: عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۵</sub>: عملکرد ادراک شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۶</sub>: ارزش ارزیابی شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۷</sub>: رضایت گردشگران بر قصد اعتراض آنان تأثیر منفی دارد.
- H<sub>۸</sub>: رضایت گردشگران بر وفاداری آنان تأثیر مثبت دارد.
- H<sub>۹</sub>: قصد اعتراض گردشگران بر وفاداری آنان تأثیر منفی دارد.
- H<sub>۱۰</sub>: رضایت تجمعی از بخش‌ها بر رضایت کلی از مقصد تأثیر مثبت دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و پیامدهای آن در سطح بخش‌ها



نمودار ۲. مدل مفهومی بررسی تأثیر رضایت تجمعی از خدمات بخش‌ها بر رضایت کلی از مقصد

### روش‌شناسی پژوهش

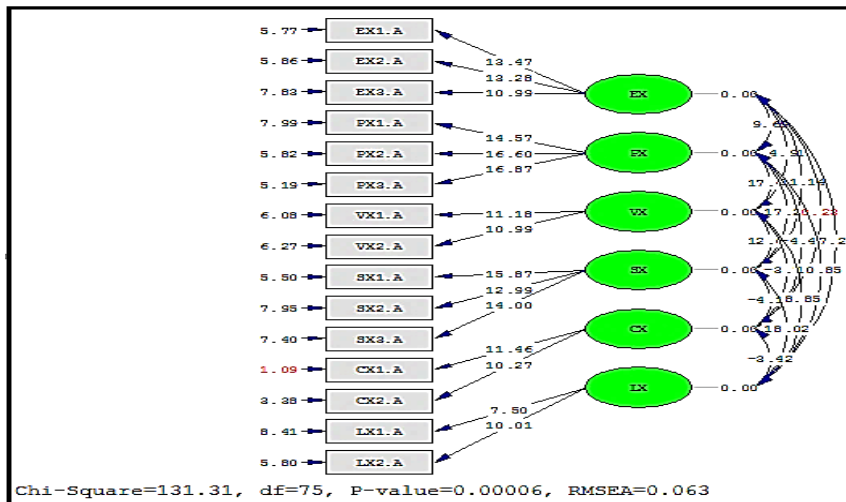
شاخص رضایت گردشگران شامل دو مرحله ارزیابی رضایت در سطح بخش‌های خدمات گردشگری و رضایت کلی از مقصد است که مرحله اول با ارزیابی شش بخش خدماتی مرتبط با گردشگری شامل جاذبه‌های گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل و نقل، فروشگاه‌ها و خدمات مهاجرت در چارچوب مدل مفهومی رضایت گردشگران آغاز می‌شود. در مرحله دوم، پس از محاسبه رضایت گردشگران از هر یک از بخش‌ها، رضایت تجمعی از خدمات و رضایت کلی از مقصد محاسبه می‌شود.

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی-توصیفی است؛ چراکه شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و اجرای آن به شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری



کمک می‌کند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). همچنین این پژوهش از نوع علت- معلولی است؛ زیرا مبتنی بر تحلیل مسیر است (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۸). جامعه آماری پژوهش عبارتند از گردشگران خارجی سفرکرده به اصفهان در فاصله زمانی شهریور تا آذر ۹۱ که با زبان انگلیسی آشنایی کافی داشتند. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود با در نظر گرفتن خطای ۰/۰۵ و برآورد واریانس جامعه از آزمون ۴۰ پرسشنامه اولیه، حجم نمونه ۱۸۷ به دست آمد. همچنین به منظور بررسی کفایت نمونه، آزمون kmo انجام گرفت و نتیجه آن ۰/۸۳۶ به دست آمد که مقبول بودن تعداد نمونه را نشان می‌دهد. برای گردآوری داده‌ها از گردشگران، از ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. بدین منظور، با مراجعه به رستوران‌های توریستی شهر اصفهان، پرسشنامه بین گردشگران، به صورت یکی‌درمیان، توزیع شد. طراحی پرسشنامه، با استفاده از شاخص‌های مطالعه سونگ و همکاران (۲۰۱۰) صورت گرفته است و شامل دو بخش پرسش‌های تخصصی و اطلاعات جمعیت‌شناختی است. در بخش پرسش‌های تخصصی از طیف لیکرت یازده‌تایی استفاده شده است که در آن عدد ۰ بیانگر «بسیار پایین» و عدد ۱۰ بیانگر «بسیار بالا» است. استفاده از طیف یازده‌تایی این امکان را به گردشگران می‌دهد تا در پاسخ خود به پرسش‌ها، تمایز بیشتری قائل شوند. همچنین امکان سنجش درصد رضایت گردشگران را برای محقق فراهم می‌سازد.

برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده در اختیار چند تن از اساتید بازاریابی قرار گرفت و پس از تأیید، نمونه ۴۰ تایی پیش‌آزمون شد و اشکالات پرسشنامه برطرف شد. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی پرسش‌های پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به بخش جاذبه‌های گردشگری در نمودار ۳ نشان داده شده است. در این مدل، علائم Ex، Px، Vx، Sx، Cx، Lx به ترتیب بیانگر متغیرهای انتظارات، عملکرد ادراک شده، ارزش ارزیابی شده، رضایت، قصد اعتراض و وفاداری است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۱/۷۵، کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ است. کلیه اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل نیز معنادار شده است؛ زیرا عدد معناداری آنها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است و این بیانگر اعتبار شاخص‌هاست. در سایر بخش‌ها نیز نتایج مشابهی به دست آمد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور، ضریب آلفای تک‌تک متغیرها و همچنین آلفای کل در هریک از بخش‌های خدماتی، به‌طور جداگانه، با نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقدار آن بین ۰/۷۲ تا ۰/۹۸ در بخش‌های مختلف به دست آمد. بزرگ‌تر بودن این مقادیر از مقدار ۰/۷ بیانگر قابلیت اطمینان و پایایی پرسشنامه است.



نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی در حالت اعداد معناداری در بخش جاذبه‌های گردشگری

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از سه نرم‌افزار SPSS، LISREL و WarpPLS جهت انجام محاسبات آماری استفاده شده است. آمار توصیفی برای بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی و مدل معادلات ساختاری برای تخمین مدل‌ها به‌کارگرفته شده است. آزمون مدل رضایت گردشگران از شش بخش خدماتی (نمودار ۱) با LISREL انجام گرفت ولی آزمون مدل تجمعی رضایت گردشگران (نمودار ۲) به جهت داشتن شاخص‌های شکل‌دهنده (Formative) و انعکاسی (Reflective) فقط با رویکرد PLS ممکن بود؛ زیرا LISREL فقط با شاخص‌های انعکاسی سروکار دارد. شاخص‌های مدل تجمعی رضایت، متغیرهای رضایت از شش بخش‌اند که از مدل رضایت گردشگران در سطح بخش‌ها به‌دست آمدند.

اطلاعات جمعیت‌شناختی که در جداول ۱، ۲ و ۳ آمده است، نشان می‌دهد که نسبت پاسخ‌دهندگان زن با ۵۳/۷ درصد، اندکی بیشتر از مردان بوده است. گروه سنی بالای ۶۰ سال، بیشترین فراوانی و گروه ۱۵ تا ۳۰ سال، کمترین فراوانی را دارا بودند. بررسی تحصیلات نشان داد که ۸۹/۹ درصد از افراد، تحصیلات دانشگاهی داشتند. از نظر اشتغال، فراوانی کارمندان از دیگر گروه‌ها بیشتر بود.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به دو متغیر جنس و میزان تحصیلات

متغیر	جنسیت		میزان تحصیلات			
	زن	مرد	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی
درصد فراوانی	۵۳/۷	۴۶/۳	۱/۱	۹	۴/۳	۳۵/۱
						کارشناسی ارشد
						دکتری
						۱۶/۵

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به دو متغیر گروه سنی و وضعیت اشتغال

متغیر	گروه سنی		وضعیت اشتغال			
	۳۰ تا ۱۵ سال	۳۰ تا ۴۵ سال	۴۵ تا ۶۰ سال	بالای ۶۰ سال	شغل آزاد	کارمند
درصد فراوانی	۱۲/۸	۲۳/۴	۲۷/۷	۳۶/۲	۱۹/۱	۴۴/۷
						بازنشسته
						بیکار
						۲۸/۷
						۷/۵

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران مربوط به پراکندگی جغرافیایی و سابقه سفر به مقصد

متغیر	پراکندگی جغرافیایی		سابقه سفر		سابقه سفر	
	آسیا	افریقا	اروپا	آمریکا	اقیانوسیه	بلای خیر
درصد فراوانی	۱۰۶	۱۰/۱	۴۸/۹	۱۷/۶	۱۲/۸	۱۵/۵
						بلای خیر
						به اصفهان
						۸۴/۵
						۱۴/۴
						۸۵/۶

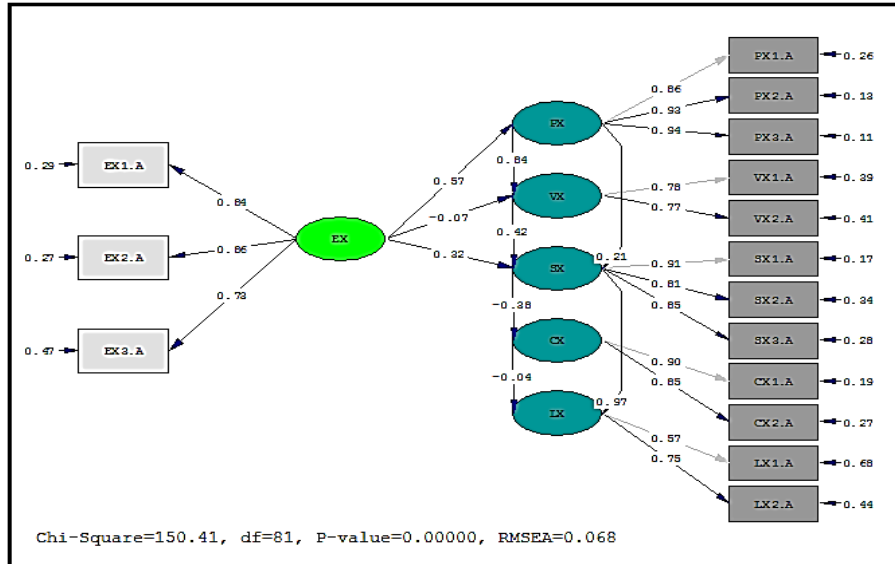
در میان پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی به گردشگران اروپایی با ۴۸/۹ درصد اختصاص داشت و پس از آن، گردشگران از قاره‌های آمریکا، استرالیا، آسیا و آفریقا قرار داشتند. از میان کل افراد، تنها ۱۵/۵ درصد، سابقه سفر به ایران و ۱۴/۴ درصد، تجربه سفر به اصفهان را داشته‌اند. بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیرهای کمی مدل که با بهره‌گیری از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و آزمون‌های ANOVA و T-Test در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت، نشان داد که جنسیت، سن، وضعیت تأهل و اشتغال ارتباط معناداری با رضایت ندارند ولی رضایت در گردشگران با درجه دکتری کمتر از سایرین است. همچنین میانگین رضایت در گردشگرانی که تجربه سفر به ایران و اصفهان را داشته‌اند در مقایسه با کسانی که برای اولین بار به این مقصد سفر کرده‌اند بالاتر است.

آمار توصیفی شاخص‌های هر سازه در جدول ۴ آمده است. میانگین شاخص‌ها بیانگر وضعیت مناسب آنها و ارزیابی مثبت پاسخ‌دهندگان از همه متغیرها است.

جدول ۴. آمار توصیفی شاخص‌های هر سازه

متغیر	شاخص	میانگین	انحراف معیار
انتظارات	انتظارات کلی	۷/۰۹	۱/۲۹
	سفارشی‌سازی	۷/۶۲	۱/۳۱
	قابلیت اطمینان	۷/۳۵	۱/۲۸
ارزش ارزیابی‌شده	قیمت با توجه به کیفیت	۸/۶۷	۱/۰۸
	کیفیت با توجه به قیمت	۸/۰۷	۱/۱۵
عملکرد ادراک‌شده	انتظارات کلی	۸/۱۳	۱/۳۵
	سفارشی‌سازی	۸/۵۴	۱/۲۸
	قابلیت اطمینان	۸/۰۵	۱/۳۲
وفاداری	قصد استفاده مجدد	۷/۷۲	۱/۵۶
	قصد پیشنهاد به دیگران	۸/۲۴	۱/۴۷
قصد اعتراض	قصد اعتراض به کارمندان	۲/۸۳	۲/۲۵
	قصد اعتراض به سایرین	۲/۴۷	۲/۱۸
رضایت گردشگران	رضایت کلی	۸/۵۴	۱/۱۸
	رضایت در مقایسه با انتظارات	۸/۲۱	۱/۲۱
	رضایت در مقایسه با ایده‌آل	۸/۰۷	۱/۱۷

مدل معادلات ساختاری به‌دست‌آمده از نرم‌افزار LISREL، مربوط به جاذبه‌های گردشگری در نمودار ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر ۱/۸۵، کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص‌های GFI و AGFI برابر با ۰/۹۵ و ۰/۹۲ به‌دست آمده است که بزرگ‌تر بودن آن‌ها از مقدار ۰/۹ نشانگر برازش مناسب مدل است.



نمودار ۴. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد در بخش جاذبه‌های گردشگری

یافته‌های تحلیل مسیر در سایر بخش‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. با توجه به آن، آزمون فرضیه‌ها به صورت زیر است:

۱. رابطه معنادار و مثبت انتظارات و عملکرد ادراک شده در همه بخش‌ها با اطمینان ۰/۹۹ تأیید می‌شود.

۲. رابطه معناداری بین انتظارات گردشگران و ارزش ارزیابی شده در بخش‌های مختلف خدماتی وجود ندارد و بنابراین، این فرضیه رد می‌شود.

۳. تحلیل مسیر انتظارات به رضایت در بخش‌های مختلف، نتایج متفاوتی دارد. در مورد جاذبه‌ها، تأثیر انتظارات بر رضایت گردشگران معنادار، مثبت و برابر با ۰/۳۲ و در مورد فروشگاه‌ها معنادار، منفی و برابر با ۰/۱۱ است. در سایر بخش‌ها رابطه معناداری بین این دو مفهوم وجود ندارد.

۴. با اطمینان ۹۹ درصد، عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۵. روابط ساختاری بین سازه‌های مدل در بخش‌های ششگانه خدمات گردشگری

انتظارات به			بخش
رضایت گردشگران	ارزش ارزیابی شده	عملکرد ادراک شده	
۰/۳۲**	-۰/۰۷	۰/۵۷**	جاذبه‌ها
-۰/۰۶	-۰/۰۶	۰/۴۷**	هتل‌ها
-۰/۰۰	-۰/۰۷	۰/۴۸**	حمل و نقل
-۰/۰۴	-۰/۰۹	۰/۵۱**	رستوران‌ها
-۰/۱۱*	-۰/۰۶	۰/۳۷**	فروشگاه‌ها
-۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۵۶**	مهاجرت
ارزش ارزیابی شده به		عملکرد ادراک شده به	بخش
رضایت گردشگران	ارزش ارزیابی شده	رضایت گردشگران	
۰/۴۲**	۰/۵۴**	۰/۲۱	جاذبه‌ها
۰/۶۴*	۰/۹۴**	۰/۳۰	هتل‌ها
۰/۵۶**	۰/۷۳**	۰/۳۷**	حمل و نقل
۰/۴۷**	۰/۸۷**	۰/۴۷**	رستوران‌ها
۰/۰۵	۰/۸۵**	۰/۸۵**	فروشگاه‌ها
۰/۴۹**	۰/۶۰**	۰/۴۵**	مهاجرت
قصد اعتراض به		رضایت گردشگران به	بخش
وفاداری	وفاداری	قصد اعتراض	
-۰/۰۴	۰/۹۷**	-۰/۳۸**	جاذبه‌ها
-۰/۰۷	۰/۸۶**	-۰/۲۶**	هتل‌ها
-۰/۰۳	۰/۷۴**	-۰/۳۵**	حمل و نقل
-۰/۱۶*	۰/۸۴**	۰/۳۰**	رستوران‌ها
-۰/۱۲*	۰/۹۲**	-۰/۳۶**	فروشگاه‌ها
۰/۲۱	۰/۶۱**	-۰/۷۴**	مهاجرت

\*  $p < 0.05$  \*\*  $P < 0.01$ ;

۵. رابطه مثبت عملکرد ادراک شده و رضایت در همه بخش‌ها به جز جاذبه‌ها و هتل‌ها تأیید شده است.

۶. تأثیر مثبت ارزش ارزیابی شده بر رضایت در همه بخش‌ها به جز فروشگاه‌ها تأیید شده است.

۷. رابطه معنادار و منفی بین رضایت گردشگران و قصد اعتراض آنان تأیید شده است و می‌توان گفت که رضایت گردشگران در تمامی بخش‌ها، قصد اعتراض آنان را کاهش می‌دهد.

۸. تأثیر معنادار و مثبت رضایت گردشگران بر وفاداری آنان در تمامی بخش‌ها تأیید شده است. این تأثیر در همه بخش‌ها جز مهاجرت، بالاتر از ۰/۷ است و قوی تلقی می‌شود.

۹. در دو بخش رستوران‌ها و فروشگاه‌ها، تأثیر منفی قصد اعتراض بر وفاداری تأیید شده است. در سایر بخش‌های خدماتی رابطه معناداری بین دو متغیر مشاهده نمی‌شود.

با آزمون مدل رضایت گردشگران، ضریب همبستگی رابطه بین رضایت تجمعی از خدمات و رضایت کلی از مقصد، ۰/۹۱۱ و مقدار p-value برابر با ۰/۰۴۵ به دست آمد. از آنجا که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه معنادار بوده و این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب تعیین مدل در متغیر «رضایت کلی از مقصد» برابر با ۰/۸۳ به دست آمد که نشان می‌دهد متغیر وارده (رضایت تجمعی از خدمات) بر این متغیر وابسته ۸۳ درصد تغییرات آن را تبیین می‌کند و بقیه درصد تبیین مربوط به عوامل دیگر است.

روابط بین سازه‌ها و شاخص‌های آن‌ها در جدول ۶ آمده است. برای شاخص‌های انعکاسی، بار عاملی آن‌ها و برای شاخص‌های شکل‌دهنده، وزن آن‌ها در ساخت سازه مد نظر قرار می‌گیرد. در بین شاخص‌های رضایت تجمعی از خدمات، بیشترین وزن مربوط به «رستوران‌ها» و کمترین وزن مربوط به «فروشگاه‌ها» است.

برای محاسبه رضایت گردشگران از شش بخش خدماتی، میانگین نمره‌های رضایت در هر یک از سه شاخص (رضایت کلی، رضایت در مقایسه با انتظارات و رضایت در مقایسه با ایده‌آل) در بخش مربوط محاسبه و سپس میانگین رضایت با توجه به بارهای عاملی سه شاخص در آن بخش محاسبه می‌شود. به‌طور خلاصه، از فرمول زیر به‌منظور محاسبه نمره رضایت از هر بخش استفاده می‌شود:

$$TSI_s = \frac{\omega_{\eta_{r1}} \bar{y}_{r1} + \omega_{\eta_{r2}} \bar{y}_{r2} + \omega_{\eta_{r3}} \bar{y}_{r3}}{\omega_{\eta_{r1}} + \omega_{\eta_{r2}} + \omega_{\eta_{r3}}} \times 10$$

که در آن  $\omega_{\eta_{r1}}$ ،  $\omega_{\eta_{r2}}$  و  $\omega_{\eta_{r3}}$ ، بارهای عاملی سه شاخص رضایت و  $\bar{y}_{r1}$ ،  $\bar{y}_{r2}$  و  $\bar{y}_{r3}$  میانگین‌های سه شاخص‌اند. ضریب ۱۰ برای به‌دست آوردن میزان رضایت بین ۰ تا ۱۰۰ لحاظ شده است. در میان شش بخش خدماتی، بیشترین میزان رضایت گردشگران از جاذبه‌ها و برابر با ۸۸/۸۴ بوده است و پس از آن بخش‌های حمل‌ونقل (۸۵/۹۰)، هتل‌ها (۸۱/۸۴) و رستوران‌ها (۸۰/۵۵) قرار دارند. دو بخش فروشگاه‌ها و مهاجرت با ۷۹/۷۸ و ۷۸/۲۳ در مکان‌های پنجم و ششم قرار گرفتند.

جدول ۶. روابط بین سازه‌ها و شاخص‌ها

وزن	شاخص	سازه
		رضایت تجمعی از خدمات
۰/۱۵۳	جاذبه‌ها	
۰/۳۸۸	هتل‌ها	
۰/۳۶۱	حمل‌ونقل	
۰/۴۳۸	رستوران‌ها	
۰/۰۸۰	فروشگاه‌ها	
۰/۲۸۹	مهاجرت	
بار عاملی		سازه
		رضایت کلی از مقصد
۰/۹۴۲	رضایت کلی	
۰/۹۴۱	رضایت در مقایسه با انتظارات	
۰/۹۱۴	رضایت در مقایسه با ایده‌آل	

رضایت تجمعی گردشگران از میانگین موزون رضایت از بخش‌ها به دست می‌آید. وزن هر بخش در رضایت تجمعی در جدول ۳ نشان داده شده است. بنابراین، شاخص رضایت تجمعی از شش بخش خدمات گردشگری اصفهان برابر است با ۸۲/۲

$$= (0/089 \times 8 / 884 + 0/227 \times 8 / 184 + 0/256 \times 8 / 055 + 0/211 \times 8 / 590 + 0/047 \times 7 / 978 + 0/169 \times 7 / 822) \times 10$$

رضایت کلی از مقصد از میانگین موزون سه شاخص رضایت (رضایت کلی، رضایت در مقایسه با انتظارات و رضایت در مقایسه با ایده‌آل) به دست می‌آید. شاخص رضایت کلی گردشگران از مقصد برای اصفهان برابر است با ۸۲/۵۰

$$= (0/337 \times 8 / 324 + 0/336 \times 8 / 346 + 0/327 \times 8 / 076)$$

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های بیان شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که از بین متغیرهای وارده بر رضایت گردشگران، عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده در اکثر بخش‌ها تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت داشته‌اند. این یافته‌ها با نتایج مطالعه‌های سونگ و همکاران (۲۰۱۰) در هنگ‌کنگ و مینگفنگ (۲۰۱۱) در شنژن چین تطابق دارد. رابطه مثبت بین ارزش ارزیابی شده و رضایت گردشگران بیانگر این است



که هرچه گردشگران بیشتر دریابند که خدمات دریافتی، ارزش پول پرداختی را دارد، سطح رضایت آنان افزایش می‌یابد. با توجه به ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده، ارزش ارزیابی شده اثر متوسطی بر رضایت داشته است. رابطه مثبت عملکرد ادراک‌شده و رضایت گردشگران نیز در همه بخش‌ها به‌جز جاذبه‌ها و هتل‌ها تأیید شده است. رابطه مثبت نشان می‌دهد که افزایش عملکرد خدمات، رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. برای مثال، یک واحد بهبود در عملکرد رستوران‌ها، ۴۷ درصد افزایش رضایت گردشگران از این بخش را به‌دنبال دارد. همچنین، می‌توان گفت که عملکرد خدمات در دو بخش جاذبه‌ها و هتل‌ها نتوانسته است رضایت گردشگران را به همراه داشته باشد. با توجه به اینکه درصد بالایی از گردشگران بازدیدکننده از اصفهان، گردشگران فرهنگی و تاریخی‌اند، انتظارات آنان از جاذبه‌ها در سطح بالایی قرار دارد (میانگین انتظارات از جاذبه‌ها، ۸/۰۵ به‌دست آمده است) و برای جلب رضایت آنان نیاز به ارائه خدمات در سطح بالاتری است. با وجود این، به‌نظر می‌رسد که سازمان میراث فرهنگی توجه چندانی به ارائه خدمات رفاهی در اماکن پر بازدید ندارد و خدمات ارائه‌شده در این اماکن، محدود به بنای تاریخی است. درمورد هتل‌ها نیز مدیریت آن‌ها، نیازمند تلاش برای شناخت و تأمین نیازهای خاص مسافران از کشورهای مختلف و جلب اعتماد آنان است. درمورد رابطه بین انتظارات و رضایت در بخش‌های مختلف، یافته‌های متفاوتی به‌دست آمده است؛ در بخش جاذبه‌های گردشگری، یافته‌ها تأثیر معنادار و مثبت انتظارات بر رضایت و در بخش فروشگاه‌ها، تأثیر معنادار و منفی را نشان می‌دهد. در سایر بخش‌ها رابطه معناداری بین این دو مفهوم وجود ندارد. شاید بتوان گفت برای ارائه‌دهندگان خدمات در این مقصد، انتظارات گردشگران کمتر پیش‌بینی‌پذیر بوده یا مورد توجه قرار نگرفته است. با این همه، پژوهش‌های مختلف نیز درمورد این رابطه نتایج متفاوتی را نشان دادند؛ بوسکه و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی در زمینه آژانس‌های مسافرتی دریافتند که رابطه مستقیمی بین انتظارات و رضایت وجود دارد. همچنین در مدل SCSB، این مؤلفه تأثیر مثبت بر رضایت دارد (فورنل، ۱۹۹۲). نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۰)، نبود رابطه معنادار بین دو متغیر در دو بخش جاذبه‌ها و حمل‌ونقل و رابطه منفی در سایر بخش‌ها را نشان داد. مینگنگ (۲۰۱۱) نیز تأثیر متغیر انتظارات بر رضایت را رد کرد. مطالعاتی مانند اندرسون و سالیوان (۱۹۹۳) و جانسون و فورنل (۱۹۹۱) نشان دادند که افزایش انتظارات بی‌تأثیر بر رضایت است یا تأثیر ضعیف دارد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۰).

با بررسی مسیر انتظارات به دو متغیر دیگر می‌توان دریافت که افزایش انتظارات گردشگران، تأثیر مثبت بر عملکرد ادراک‌شده دارد و این اثر در بخش‌های مختلف بین ۰/۳۷ تا ۰/۵۷ است که اثری متوسط است (بین ۰/۳ تا ۰/۶). ولی رابطه معناداری بین انتظارات گردشگران و ارزش

ارزیابی شده در هیچ یک از بخش‌های خدماتی یافت نشد. این نتایج، مطابق یافته‌های مطالعات سونگ و همکاران (۲۰۱۰) و مینگنگ (۲۰۱۱) است. رابطه انتظارات و عملکرد ادراک شده در دیگر حوزه‌های خدماتی نیز یافت شده است همچون مطالعه پارک و همکاران (۲۰۰۴) که دریافتند در خدمات خطوط هوایی، انتظارات تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد ادراک شده دارد. ولی با توجه به نبود رابطه معنادار بین انتظارات و ارزش ارزیابی شده در پژوهش‌های قبلی و پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد این مسیر در مدل نیازمند تجدید نظر است و با تحقیقات آتی می‌توان مدل را بهبود بخشید.

تأثیر مثبت عملکرد ادراک شده بر ارزش ارزیابی شده نشان می‌دهد گردشگران دریافته‌اند عملکرد خدمات دریافتی، ارزش پول پرداختی را داشته است. همچنین رضایت گردشگران در تمامی بخش‌ها به کاهش اعتراض و افزایش وفاداری آنان منجر می‌شود. این درحالیست که در اغلب بخش‌ها رابطه معناداری بین قصد اعتراض و وفاداری وجود ندارد و فقط در دو بخش رستوران‌ها و فروشگاه‌ها، اعتراض تأثیر معنادار و منفی بر وفاداری دارد و این تأثیر، تأثیر ضعیفی است (کمتر از ۰/۳). در پژوهش حاضر، میانگین متغیر قصد اعتراض در شش بخش بین ۰/۹۹ تا ۲/۸۹ به دست آمده است که نشانگر نبود قصد گردشگران یا قصد ضعیف آنان برای اعتراض به کارکنان و دیگران است. هرچند به نظر می‌رسد نبود اعتراض تأثیر مثبت بر احتمال استفاده مجدد از خدمت و افزایش احتمال تبلیغات افواهی مثبت داشته باشد، ولی پژوهش‌های گذشته نیز عدم قطعیت رابطه بین شکایت و وفاداری را نشان داده‌اند (فورنل، ۱۹۹۲). همچنین مطالعه سونگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز یافته‌ای مشابه با پژوهش حاضر داشته است.

با بررسی نمره رضایت از بخش‌ها و سهم هر بخش در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات می‌توان دریافت که بیشترین وزن، مربوط به رستوران‌هاست و این بخش بیشترین اهمیت را در میزان رضایت کلی گردشگران دارد، درحالی‌که از نظر نمره رضایت در رده چهارم قرار دارد. از دیگر بخش‌های دارای اهمیت، هتل‌ها هستند که از نظر وزن مشارکت در ساخت سازه در رده دوم و از نظر نمره رضایت در مکان سوم قرار دارند. بنابراین، بهبود عملکرد در این دو بخش نقش بسزایی در افزایش رضایت گردشگران دارد. در بین شش بخش، حمل‌ونقل وزن بالایی در ساخت سازه دارد و از نظر نمره رضایت نیز در رده دوم قرار دارد. بنابراین، در وضعیت مناسبی به سر می‌برد. بخش مهاجرت دارای پایین‌ترین نمره رضایت، ولی اهمیت آن از دو بخش جاذبه‌ها و فروشگاه‌ها بیشتر است.

یافته‌های این مطالعه، مفاهیم کاربردی برای مدیران گردشگری مقصد دارد. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر برای بهبود متغیرهای پژوهش و افزایش رضایت گردشگران ارائه می‌شود:

۱. انتظارات: با توجه به رابطه مثبت که مستقیم یا غیر مستقیم بین انتظارات گردشگران و رضایت آنان وجود دارد، لازم است بازاریابان گردشگری مقصد به مدیریت انتظارات اهمیت زیادی دهند؛ زیرا انتظارات نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری بازی می‌کند. از طرف دیگر، اگر انتظارات و عملکرد واقعی خدمات مطابقت نداشته باشد به نارضایتی گردشگران منجر می‌شود. بنابراین، انتظارات مانند «شمشیر دو لبه» است. از آنجاکه انتظارات گردشگران به‌طور عمده از طریق تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات افواهی ایجاد شده است. بنابراین، توجه به نیازهای گردشگران فعلی، برنامه‌ریزی برنامه‌های ارتباطی، بیان نقاط قوت و مزیت‌های رقابتی در تبلیغات رسانه‌ای و نمایشگاه‌های گردشگری و درعین‌حال، پرهیز از بزرگنمایی و افزایش انتظارات غیر واقعی به‌گونه‌ای که نتوان به آن‌ها جامه عمل پوشاند، می‌تواند در جهت کنترل سطح انتظارات گردشگران بالقوه و بالفعل مؤثر باشد.

۲. عملکرد ادراک‌شده: با توجه به اینکه عملکرد ادراک‌شده تأثیر مستقیم بر رضایت گردشگران دارد، مدیران مقصد باید بر کنترل عملکرد خدمات تمرکز کنند. انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها و علایق گردشگران و تلاش در جهت تأمین آن‌ها و جلب اعتماد گردشگران، همچنین توجه به بهبود عملکرد در خدماتی که بیشترین نقش را در رضایت گردشگران ایفا می‌کنند می‌تواند رضایت گردشگران را افزایش دهد. از طرف دیگر، ایجاد هماهنگی و همکاری بین بخش‌های مختلف ضروری است.

۳. ارزش ارزیابی‌شده: از بین متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران، ارزش ارزیابی‌شده بیشترین تأثیر مستقیم را بر رضایت داشته است. بنابراین، مدیران گردشگری مقصد باید ایجاد ارزش برای گردشگران را هدفی راهبردی در نظر بگیرند. در این مقاله، ارزش ارزیابی‌شده با دو شاخص «قیمت با توجه به کیفیت» و «کیفیت با توجه به قیمت» سنجیده شده است. بنابراین، به‌منظور ایجاد ارزش برای گردشگران علاوه بر قیمت خدمات، کیفیت آن نیز باید مد نظر قرار گیرد.

۴. قصد اعتراض: اعتراض گردشگران که نتیجه نارضایتی آنان است، مقصد فرصتی برای اصلاح و بهبود عملکرد مدیریت است. رسیدگی ضعیف به شکایات، نارضایتی‌ها را افزایش می‌دهد و به اعتبار مقصد ضربه وارد می‌کند. با توجه به مزایا و هزینه‌های شکایت گردشگران، مدیران باید شرایطی را فراهم کنند تا گردشگران بتوانند به راحتی نارضایتی‌های خود را ابراز کنند. پس از آن باید اقدامات مناسب جهت برطرف کردن نارضایتی‌ها صورت پذیرد. نظرسنجی از گردشگران در مورد خدمات دریافتی در طول سفر، ارتباط تنگاتنگ دست‌اندرکاران گردشگری مقصد با راهنمای گردشگران و سایر کسانی که به‌صورت مستقیم با گردشگران در ارتباط‌اند و

می‌توانند منتقل‌کننده پیام آنان باشند، از راه‌های شناسایی نارضایتی گردشگران است. قدم بعدی تلاش برای برطرف کردن ضعف‌ها و تبدیل آن‌ها به نقاط قوت در جهت راضی‌ساختن گردشگران است.

۵. وفاداری: در این مقاله، این متغیر با دو شاخص «قصد بازگشت» و «قصد پیشنهاد به دیگران» سنجیده شده است. هرچند با توجه به هزینه‌های اقتصادی و محدودیت‌های زمانی سفر، رضایت از تجربه سفر فعلی تضمینی برای بازگشت به مقصد نیست، ولی گردشگران راضی، با احتمال زیاد، مقصد را به دیگران پیشنهاد خواهند کرد. بنابراین، مدیران گردشگری مقصد باید بتوانند رضایت گردشگران را فراهم سازند و از مقصد تصویری به‌یادماندنی در ذهن گردشگران ایجاد کنند تا از این طریق، مقصد را در رقابت با سایر مقاصد گردشگری نگه دارند.

مدیران گردشگری با به‌کارگیری چارچوب TSI می‌توانند تغییرات در عملکرد بخش‌های مربوط را در زمان‌های مختلف بسنجند. مقایسه سالانه نمرات رضایت در بخش‌های مختلف به ارزیابی راهبردهای بازاریابی و سیاست‌های اعمالی کمک خواهد کرد. همچنین مقایسه عملکرد بخش‌های مختلف و نتایج حاصل از سنجش رضایت در تک‌تک بخش‌ها این امکان را فراهم می‌کند که نقاط ضعف و قوت گردشگری شهر اصفهان شناسایی شود. اصلاح و بهبود نقاط ضعف و تبدیل نقاط قوت به فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی، کلید بقا و پیشرفت است که نتایج حاصل از آن بر اقتصاد مقصد و حتی زندگی ساکنان این شهر تأثیرگذار خواهد بود. بررسی اهمیت بخش‌های مورد مطالعه بر رضایت کلی گردشگران این پژوهش بیانگر آن است که رضایت گردشگران از این شهر از تجربه خدمات رستوران‌ها و هتل‌ها بیشتر تأثیر پذیرفته است. بنابراین، مدیران گردشگری این شهر باید با ارائه راهکارهایی مانند ایجاد رقابت در آن‌ها زمینه بهبود عملکرد را فراهم آورند تا زمینه‌ساز رضایت بیشتر گردشگران شوند. همچنین توجه به عملکرد و کیفیت خدمات در بخش‌های مهاجرت و فروشگاه‌ها که دارای نمره رضایت کمتری نسبت به سایر بخش‌ها بودند، ضروری است.

برای بهبود و اصلاح شاخص TSI به‌منظور بهره‌گیری از آن در صنعت گردشگری کشور نیاز به پژوهش‌های بیشتر و کامل‌تر است. پیشنهادهای محقق برای پژوهش‌های آتی بدین شرح است: ۱. وارد کردن مفاهیمی نظیر تصویر مقصد، برند مقصد و... و آزمون تأثیر این متغیرها بر رضایت گردشگران؛ ۲. پژوهش در مقاصد دیگر و مقایسه نتایج بین مقاصد مختلف؛ ۳. وارد کردن سایر بخش‌های خدماتی مرتبط مانند شرکت‌های خدمات گردشگری و خدمات تورگردانی به مدل.

در پایان، شایان ذکر است که پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است؛ اول اینکه، سنجش انتظارات پس از تجربه بدون اشکال نیست، ولی متأسفانه امکان نظرسنجی از گردشگران دربارهٔ انتظاراتشان قبل از بازدید از مقصد و نظرسنجی از همان گروه درمورد سایر مفاهیم پس از بازدید، امکان‌پذیر نبود. دوم اینکه، محدودیت‌های قانونی برای گردآوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه به‌دست گردشگران، کار را برای محقق مشکل ساخته بود. سوم اینکه، پرسشنامهٔ این پژوهش به زبان انگلیسی طراحی شده بود، لذا تنها گردشگرانی که با این زبان آشنایی کافی داشتند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و باید در تعمیم آن به سایر گردشگران خارجی با احتیاط عمل شود.

### References

- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index, *Total Quality Management*, 11: 869-882.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Bosque, I. A. R., Martí'n, H. S. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(4): 410-419.
- Chi, C. G. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(3): 624-636.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1): 3-6.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the Hotel industry: A case study of sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fornell, C., et al. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.

- Irannejad Parizi, M. (2009). *Research methods in the social sciences*, Modiran. Tehran. (In Persian)
- Johnson, M. D., et al. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 22: 217-245.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Mingfang, Z. (2011). Assessing inbound tourists' overall satisfaction using the tourist satisfaction index. *International Conference on Economics and Finance Research IPEDR*, vol. 4.
- Moussakhani, M., Haghighi, M. & Torkzadeh, S. (2012). A model of gaining customer loyalty through customer knowledge management in banking industry of Iran (private banks). *Quarterly Journal of Business management*, 4(12): 147-164. (In Persian)
- O'Loughlin Ch. & Coenders G. (2002). *Application of the European customer satisfaction index to postal services*. Structural Equation Models versus Partial Least Squares, Working Papers of the Department of Economics, University of Girona, Girona.
- Oliver Richard, L. (1980). Theoretical bases of consumer satisfaction research: Review, critique, and future direction, In Charles, W., Lamb, Jr. & Patrick M. Dunne (eds.), *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: *American Marketing Association*: 206-210.
- Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6): 435- 439.
- Patrick M. Dunne (eds.), *Theoretical developments in marketing*, Chicago: *American Marketing Association*: 206-210.
- Quintal, V. A. & Polczynski, A. (2009). Factors influencing tourists' revisit intentions. *APJML*, 22(4): 554-573.
- Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. & Haddadian, A. (2012). An analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Tehran department stores. *Quarterly Journal of Business management*, 4(11): 55-70. (In Persian)
- Reichheld, F. F. & Sasser, Jr. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.

- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2007). *Research methods in the behavioural sciences*, Negah. Tehran. (In Persian)
- Sedeghi, A., et al. (2009). Comparison customer satisfaction indices and finding a model for measurement taxpayer satisfaction. *Quarterly Journal of Business management*, 1(2): 101-118. (In Persian)
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G. & Chen, J. L. (2010). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 2011.
- Taghavifard, M., Masserrat, N. & Saniee Monfared, M. (2011). The Prediction of Customer Repurchasing Behavior (Case: An internet service provider). *Quarterly Journal of Business management*, 3(10): 55-74. (In Persian)
- UNWTO World Tourism Barometer (2012). Vol 10.
- World Tourism Organisation (2000). 'Tourism 2020 Vision', 6, South Asia, p 11.
- 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): 397-404.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model'. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.