

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی جهانگردان خارجی از ایران (مطالعه موردی جهانگردان خارجی جزیره کیش)

حسین ملکی*

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی توریستی است. این تحقیق به شیوه پیمایشی انجام شده و داده‌ها به وسیله پرسشنامه (به زبان انگلیسی) از یک نمونه ۲۵۰ نفری از جهانگردان خارجی جزیره کیش جمع‌آوری شده است. در این تحقیق، از نظریات سلسله مراتب نیازهای مزلو، تئوری مبادله هومز و تئوری وسیله و هدف مرتن برای تبیین رضایتمندی توریستی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهیهای توریست، تجربیات توریست، تبلیغات، موقعیت سیاسی ایران جاذبه‌های توریستی، ملیت، مذهب و رضایتمندی توریستی رابطه‌های مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای جذابیت بازار، حقوق توریستی، جذابیت تاریخی، و سن متغیرهایی هستند که دارای بیشترین تأثیرات بوده و در متن رضایتمندی توریستی وارد معادله رگرسیون شده‌اند و توانسته‌اند بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به اینکه بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی توریستی) به وسیله مدل تحقیق تبیین شده است، به نظر می‌رسد مدل نظری تحقیق که برگرفته از نظریات مزلو، هومز و مرتن است، برای سنجش رضایتمندی توریستی مدل مناسب و کارایی بوده است.

کلیدواژه

جامعه‌شناختی، توریست، رضایتمندی توریستی، جزیره کیش، جهانگردان خارجی.

۱- مقدمه

بی‌تردید صنعت توریسم مسالمت‌آمیزترین جنبش بشر است که در رشد و توسعه دانش، فرهنگ و اقتصاد جوامع تأثیر مستقیم داشته و می‌تواند به‌مثابه مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملل و استوار ساختن مبانی صلح جهانی، نقش اساسی ایفا کند. امروزه صنعت توریسم پدیده‌ای نوین در مبادلات بین‌المللی به‌شمار می‌رود که توانسته است در زمان کوتاهی با رشد و پیشرفت سریع، حجم بزرگی از مبادلات بین‌المللی را به خود اختصاص دهد. از آنجا که سرمایه توریسم به شکل ارز خارجی به کشور وارد می‌شود، صنعت توریسم از دیدگاه اقتصاددانان یکی از سریع‌ترین راههای بازگشت سرمایه است و بالاترین ضریب انباشت سرمایه را دارد. به عبارت دقیق‌تر، توریسم دارای دو ضریب افزایش سرمایه است؛ یکی ضریب فزاینده صنعت و دیگر ضریب فزاینده اشتغال. با این توضیح، پر واضح است که این صنعت یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جهان کنونی به‌شمار می‌رود و به دلیل پیدایی ابزارهای راحت و سریع مسافرت، توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته است. همچنین رشد طبقه متوسط نیز به رونق صنعت توریسم کمک شایان توجهی کرده است. توسعه صادرات خدمات به‌طور اعم و توریست به‌طور اخص در دهه‌های اخیر محور توجه بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده است. این کشورها تلاش می‌کنند تا بخشی از درآمد عظیم ناشی از صنعت توریسم را که با امکانات آنها همخوانی داشته باشد به خود اختصاص دهند (بایمتوف، ۱۳۷۶: ۹۲-۳۹۱).

۱-۱- تعریف توریسم (جهانگردی)

توریسم از کلمه تور (Tour) به معنای گشتن اخذ شده و ریشه یونانی آن (TOURONIS) است که از یونان به اسپانیا و فرانسه و در نهایت به انگلیس راه پیدا کرده و در فرهنگ آکسفورد به معنای زیر به کار رفته است:

۱. « مسافرتی کوتاه مدت که در آن از مکان یا مکانهای متعددی دیدن می‌کنند؛

۲. سفر کوتاه و گذر کردن از جایی؛

۳. به معنای جهانگردی است که، مبالغ هنگفتی از طریق این صنعت با ارزی که

جهانگردان به همراه می‌آورند عاید بعضی از کشورها می‌گردد.»

کولتمن مفهوم کلمهٔ توریسم را این‌گونه بیان می‌کند:

« مسافرتی کوتاه‌مدت که از نقطه‌ای شروع می‌شود و در نهایت به همان جا باز

می‌گردد و در طول مسافرت براساس یک برنامه و سفر خاص مکانها و جاهای

متعددی دیده می‌شود و مبالغ زیادی از ارزی که جهانگردان خرج می‌کنند عاید

کشور میزبان می‌گردد» (Coltman, 1989:3).

«جهانگردی عبارت است از مجموعه فعالیتهایی که در ایام فراغت انجام

می‌شود و البته نه در جهت انجام کار و امور وابسته به آن بلکه به منظور استراحت،

بازبایی نیروی از دست رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی و غیره؛ این

مجموعه فعالیتها می‌بایست به سفر و اقامت در مناطقی به غیر از مسکن و مأوای

همیشگی منتج شود» (گتی و مزلو. ۱۳۷۵. ۸).

تعریف کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی از توریسم به شکل زیر است:

«جهانگرد کسی است که، به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه،

ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر کند،

مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۶ ماه بیشتر نباشد»

(Iouoto. 1969. 8-9).

۲-۱- جامعه‌شناسی توریسم

توریسم بنا به طبیعتش، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تمامی جوانب زندگی را تحت تأثیر

قرار می‌دهد.

مفاهیم تئوری‌های جامعه‌شناسی می‌تواند در فهم و بررسی مراحل پیچیده و دقیق کنشهای

متقابل بین جهانگردان و میزبان، کمک مهم و مؤثری باشد. از آنجا که مهمان و میزبان دارای ارزشها، خواسته‌ها و الگوهای رفتاری گوناگون و مختلفی هستند، بدین لحاظ توجه به بعد جامعه‌شناسی بسیار مهم و حایز اهمیت است (Jafari, 1981, 20-21).

در جامعه‌شناسی توریسم، مسئله تماس و برخورد دو کشور میزبان و میهمان و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این دو بر یکدیگر، دارای اهمیت ویژه‌ای است. توریسم بنا به طبیعت خود افراد را برای مقاصد معینی به بیرون می‌کشاند و در وهله نخست این عمل شامل دو دسته از مردم می‌شود:

۱. توریست یا مهمان،

۲. افراد محلی یا اهالی کشور میزبان.

اما این تماس و برخورد، در خلال این جریان شامل بازیگران و عناصر دیگری نظیر کارکنان توریسم و دولت میزبان نیز می‌شود. پس برخلاف اعتقاد عموم این تماسها و برخوردها تنها شامل مهمان و میزبان نمی‌گردد بلکه، علاوه بر آن در برگیرنده کارکردها و نقشهای بازیگران و عناصر دیگری هم می‌شود.

همچنین از آنجا که، توریسم پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌رود، شناخت فرهنگهایی که در این فرایند در تعامل با یکدیگر قرار دارند ضروری است (Ibid, 19). در اینجا به سه نوع فرهنگ که در فرایند توریسم با یکدیگر تعامل می‌یابند اشاره می‌گردد:

۱-۲-۱- فرهنگ توریسم

فرهنگ توریسم فرهنگی است که، تیپ روزمره و توریستی دارد. توریستها پایبند به رعایت اصول و مقررات حاکم در کشور میزبان نیستند. آنها تاحدودی از فرهنگهای حاکم بر جامعه میزبان تبعیت می‌کنند اما مطابق فرهنگ خود در جامعه میزبان زندگی می‌کنند (Jafari, 1992, 45).

۱-۲-۲- فرهنگ میزبان

اهمیت شناخت فرهنگ میزبان برای دستیابی به این مسئله ضرورت دارد که، میزبان باکسب

آگاهی و شناخت از فرهنگ خویش در یابد چه بخشی یا نکاتی از فرهنگ را اعضای آن حاضرند در معرض دید توریسم قرار دهند و چه بخشی از فرهنگ و اجتماع را اعضای آن حاضر نیستند به توریست‌ها نشان بدهند؛ چراکه، میزان نیز برای خود دارای یک سلسله ارزشها و خواسته‌های اجتماعی فرهنگی است. (Idid, 45-4).

۱-۲-۳- فرهنگهای وارداتی (فرهنگ باقیمانده)

اغلب، میزان مقادیری از عوامل و یا عناصر فرهنگی میهمان را خواسته و یا ناخواسته جذب می‌نماید که می‌توان آن را فرهنگ ناشی از توریسم نامید. بدیهی است، فرهنگ وارداتی از نوع منفی در فرهنگ میزان آثار سوء و نابسامانیهای اجتماعی در پی خواهد داشت که بعضاً بسیار خطرناک، هرج و مرج آفرین و برهم زننده نظم اجتماعی خواهد گردید (Idid, 46).

۲- طرح مسئله

در طول چندین دهه گذشته صنعت جهانگردی توانسته است، جایگاه شایان توجهی را در مبادلات اقتصادی فرهنگی ملل ایفا نماید. امروزه صنعت جهانگردی در بیشتر کشورهای جهان به مثابه یکی از صنایع اصلی به‌شمار می‌رود. تأثیرات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ایجاد مشاغل متعدد از اصلی‌ترین اهداف گسترش جهانگردی در جهان است و در نگرشی واقع‌بینانه نقش آن در رشد و توسعه همه جانبه یک کشور بسیار شایان توجه است. کشور ایران نیز با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی غنی و تنوع اقلیمی و فرهنگی و وسعت جغرافیایی مناسب به‌مثابه یکی از ده کشور مهم این صنعت در جهان، توان بالقوه‌ای در بهره‌گیری از صنعت جهانگردی داشته، لیکن همواره عدم توفیق در جذب جهانگردان از موضوعات مهم محافل فرهنگی، اقتصادی، پژوهشی و دستگا‌ه‌های اجرایی بوده است. تنوع نگرش در بازتاب توسعه‌ای صنعت توریسم در امور فرهنگی اقتصادی و اجتماعی کشورمان از مباحث عمده‌ای است که امروزه عدم انسجام مراکز تحقیقاتی و اجرایی و همچنین خلا موجود در سیاستگذاری مشخص این صنعت در کشور موانع جدی را در رشد و گسترش جهانگردی در ایران به‌وجود آورده است.

بسط تضادهای فکری، اعتقادی و سلیق فردی در امور اجرایی، مانع اصلی رسیدن به یک نظام واحد اجرایی در این زمینه گردیده که همواره دست‌درکاران را با مشکلات جدی روبه‌رو ساخته است. صنعت توریسم از معدود صنایعی است که نیازمند سرمایه‌گذاری کلان نیست و سودآوری آن امری است مبرهن. ما می‌توانیم با داشتن آثار باستانی، طبیعت زیبا و نعمت چهارفصل درآمد سرشاری از طریق جذب جهانگردان خارجی داشته باشیم. همچنین در این فرایند هم فرهنگ ملت ایران جهانی می‌شود، هم سرزمین و گذشته تاریخی کشورمان در معرض دید دیگر ملل قرار می‌گیرد و هم اینکه از طریق سرمایه‌گذاری در امر توریسم طیف وسیعی از مشاغل متعدد ایجاد می‌گردد. چرا که، جهانگردی نوعی فعالیت خدماتی به‌شمار می‌رود. جهانگردان برای تأمین نیازهایشان نیازمند ارائه خدمات گوناگون از سوی جامعه میزبان هستند، از جمله برنامه‌ریزی زمانی و مکانی سفر، جابه‌جایی و رزرو محل اقامت در مقصد، تأمین وسایل مطلوب، امنیت، حمل و نقل و اطلاع‌رسانی مناسب و خدمات لازم پس از ورود به مقصد. بنابراین رضایت جهانگردان از خدمات عرضه شده می‌تواند زمینه‌ساز رونق صنعت جهانگردی در ایران باشد. از این رو، شناخت میزبان از رضایت جهانگردان به‌مثابه پایه رونق صنعت جهانگردی امری انکارناپذیر است؛ در این تحقیق در نظر داریم به نکات اصلی این امر دسترسی پیدا کنیم. کیش به‌منزله یکی از مراکز اصلی جذب جهانگردان با برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی، اقتصادی، اقلیمی و خصوصاً تسهیلات قانونی، مقوله سیاحت را اصلی‌ترین برنامه پایدار خود قرار داده است. همچنین زدودن ابهامات فرهنگی، قانونی و اجرایی و همچنین تلاش برای رفع موانع این صنعت در کشور را از وظایف خود می‌پندارد که قطعاً در شعاع رشد و گسترش این صنعت، منطقه (کیش) می‌تواند به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود نیز دست یابد. در این تحقیق، در نظر داریم میزان رضایت جهانگردان خارجی را از جهانگردی در جزیره کیش و عوامل مؤثر بر آن را بسنجیم که به این منظور پاسخ به پرسشهای زیر ضروری می‌نماید:

۱. میزان رضایتمندی توریستی جهانگردان خارجی در جزیره کیش تا چه اندازه است؟

۲. چه عواملی بر رضایتمندی توریستی جهانگردان خارجی مؤثر است؟

۳. نظر جهانگردان درباره‌ی جاذبه‌ها و رضایتمندی در این جزیره چیست؟
 ۴. تسهیلات توریستی از دیدگاه جهانگردان به چه معناست؟
 ۵. رضایتمندی توریستی از دیدگاه جهانگردان به چه معناست؟
- هدف از انجام این تحقیق بررسی میزان رضایتمندی جهانگردان و عوامل مؤثر بر رضایتمندی جهانگردی در جزیره‌ی کیش از دیدگاه جهانگردان خارجی است.

همچنین در این مطالعه به دنبال اهداف زیر نیز هستیم:

۱. دستیابی به شناخت علمی؛
۲. بررسی میزان رضایتمندی جهانگردان خارجی در جزیره کیش؛
۳. شناسایی علل مؤثر بر میزان رضایت جهانگردان؛
۴. انعکاس نظرها و خواسته‌های جهانگردان به مسئولان مربوطه.

۳- پیشینه پژوهش

در اصل پژوهش که این مقاله خلاصه‌ای از آن است، تمامی تحقیقات داخلی و خارجی به تفکیک بررسی و نقد شده است که در اینجا برای پرهیز از طولانی شدن مقاله به صورت کلی به نقد و ارزیابی مطالعات پرداخته می‌شود.

۳-۱- تحقیقات داخلی

محسنیان راد در یک نظرسنجی با عنوان «نگرش جهانگردان در سفر به ایران» به این نتایج دست یافته است: از جهانگردان درباره‌ی پیشداوری و نگرشی که درباره‌ی سفر به ایران داشته‌اند پرسش شده که پاسخها در یک طیف هفت درجه‌ای از عالی در یک سو تا خیلی بد در سوی دیگر در نظر گرفته شده است. در این فرایند با بررسی پاسخها، مشخص شد که جهانگردان درجه‌ی چهار یا نقطه‌ای در وسط طیف به معنای متوسط با انحراف استاندارد ۲/۳ که اختلاف وسیع بین جهانگردان است را نشان داده است (محسنیان راد، ۱۳۷۲).

موحدی در پژوهشی به «بررسی عوامل مؤثر بر عدم تمایل بخش خصوصی به منظور

سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران» پرداخته است. قلمرو تحقیق از نظر مکانی ۳ شهر مشهد، اصفهان (تاریخی، فرهنگی، هنری) و تهران (پایتخت) برای ایرانگردی داخلی و فرودگاه مهرآباد به مثابه مهم‌ترین مبدا ورودی و خروجی برای جهانگردان خارجی در نظر گرفته شد. روش پژوهش پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه اطلاعات گردآوری شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران بخش خصوصی معتقدند که سودآوری در صنعت جهانگردی در مقایسه با سودآوری سرمایه‌گذاری در سایر صنایع و خدمات رضایت بخش نیست. تسهیلات مادی در اختیار آنها قرار نمی‌گیرد. ایرانگردان و جهانگردان نیز به دلایلی مانند رضایت‌بخش نبودن هزینه تبلیغات، کیفیت محصولات صنایع دستی و... تمایل به مسافرت به ایران ندارند. (موحدی. ۱۳۷۵)

سلیمی در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع فکری، اجتماعی، فرهنگی توریسم در ایران» چنین بیان می‌کند: در تحقیق حاضر موانع فکری، فرهنگی، اجتماعی گسترش توریسم در ایران از دید سیاحان بررسی شده است. منظور از موانع فکری و فرهنگی همان ذهنیتهای منفی و پیشداوری سیاحان است که پیش از سفر به ایران داشته‌اند. برای اندازه‌گیری این مقوله به نقش تبلیغات، میزان آگاهی درباره ایران، میزان آگاهی ایشان از قوانین و مقررات اسلامی و نگرش ایشان درباره مردم ایران پرداخته شده است (سلیمی. ۱۳۷۶).

مرادی در پژوهشی تحت عنوان «بررسی موانع گسترش توریسم در شهرستان همدان» معتقد است که: شهر همدان یکی از قدیمی‌ترین شهرهای دنیاست و نظر به قدمت تاریخی آن دارای آثار قابل توجهی است و نیز به واسطه موقعیت خاص جغرافیایی خود که در منطقه کوهستانی واقع شده دارای اقلیم مناسب، گردشگاهها، دره‌ها و مناظر زیبای طبیعی است. همچنین برخوردار از آثار قدیمی و باستانی و صنایع دستی مهمی از جمله صنعت سفالگری است. به‌رغم پتانسیل‌ها و تواناییهای بسیاری که در مقایسه با سایر استانهای توریستی کشور دارد قابلیت‌های استفاده نشده بسیاری در آن باقی مانده است. در بررسی مذکور، این جاذبه‌ها شناسایی و معرفی شده، سپس علل عدم استفاده بهینه از این پتانسیل‌ها شناسایی و ریشه‌یابی گردیده و در نهایت جمع‌بندی و پیشنهادهایی برای گسترش این صنعت ارائه و تأثیرات اقتصادی، اجتماعی آن در منطقه بررسی شده است (مرادی. ۱۳۷۴).

رستمخانی در تحقیقی با عنوان بررسی «قابلیت‌های فرهنگی و اجتماعی توریسم در زنجان» به بررسی صنعت توریسم پرداخته است. هدف از این تحقیق، شناخت امکانات بالقوه و بالفعل صنعت ایرانگردی و جهانگردی در استان زنجان و ارزیابی آنها به‌خصوص از بعد فرهنگی است. این بررسی به روش مطالعه کتابخانه‌ای و پیمایشی و از طریق مشاهده و پرسشنامه از توریست‌های استان که در هتل‌ها و مسافرخانه‌ها اقامت داشته و به‌طور تصادفی و ساده انتخاب شده‌اند، انجام گرفته است. یافته‌ها نشان دادند که ارتباط مستقیمی میان عوامل فرهنگی مناطق توریستی، سرمایه‌گذاری فیزیکی توریسم، عملکرد نهادهای ذی‌ربط توریسم، تجهیزات، تأسیسات اقامتی و نگرش توریست به منطقه با قابلیت‌های توریستی وجود دارد. از طریق بررسی مزیت نسبی استان در توسعه نوعی خاص از ایرانگردی روشن گردیده، بدین ترتیب در زمینه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی آینده این مناطق می‌توان الگوی مناسبی را به دست‌درکاران نشان داد (رستمخانی، ۱۳۷۳).

۳-۲- تحقیقات خارجی

تزارتاز در تحقیقی با عنوان «اثرات اجتماعی، اقتصادی جهانگردی بر دو جزیره یونان» برای شناسایی تفاوت‌های موجود در سبک زندگی محلی، ثابت کرد که با بررسی آداب و رسوم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این دو جزیره، پیش از پیدایش این صنعت و تحول هر دو پس از بیست سال فعالیت جهانگردی، این نتیجه به‌دست می‌آید که مهمترین عامل مؤثر بر این دو جامعه کوچک نوع خاص توسعه جهانگردی در هر یک بوده است (Tzartaz, 1991).

هریسون در پژوهشی با عنوان «توریسم و نوسازی در سویلند» به این نتایج دست یافت: توریسم در سویلند موجب بروز تغییراتی گشته است، از جمله اینکه به نظر افراد مسن سویلند، گرایش به نوشیدنی‌های الکلی و مصرف مواد مخدر توسط جهانگردان و صنعت توریسم تشویق شده است. توریسم به‌مثابه بخشی از فرایند نوسازی، اقتدار حاکمان سنتی مردان سویلند را بر جوانان و به‌خصوص بر زنان تهدید کرده و صورت‌های جدیدی از رفتار را ابداع نموده است. در سویلند توریسم با قدرت و استمداد به هم آمیخته شده است. قدرت

مبتنی بر رجوع موفقیت‌آمیز به سنت است اما استمداد مدرنیزاسیون را تشویق می‌کند و نهایتاً بنیادهای مشروعیت را محکم می‌سازد (Harrison. 1995).

لیندربرگ در پژوهشی با عنوان «تشخیص تأثیرات اجتماعی توریسم در سرزمینهای ساحلی» با تکیه بر ارزشها و نگرشهای ارزشی و مدل انتظاراتی ارزشی در سواحل اورجون به بررسی پرداخت. در این مدل، نگرش ساکنان به توریسم ارائه گردیده است که از دو مدل جداگانه ۱- مدل عمومی ۲- مدل موازنه ساختاری استفاده شده است. در بخش نگرشهای ارزشی ساکنان آمده است: اقتصاد و تأثیر متراکم آن بر روی نگرشها، پذیرش جرم و تأثیرات مثبت آن، اختلاف معنادار بین سطوح مختلف ناشی از احساسی بودن مکان آزمایش به‌طور غیرمستقیم بر روی نگرشها تأثیر دارند (Lenderberg. 1995. 4060.A).

سو پارک در تحقیقی با عنوان «فهم ساختار شبکه اجتماعی از رفتار توریست‌های جوان و پیرکره»، با انتخاب یک نمونه ۱۰۰ نفری از جوانان و پیران کره که ۵۵ نفر آنان در سالهای گذشته تجربه سفر داشته‌اند و به وسیله روش نمونه‌گیری اسنوبل انتخاب شده‌اند، نتایج زیر را به دست آورد:

۱. جهان اجتماعی مردان و زنان در این مطالعه اختلاف صوری داشته است.
۲. یک توسعه خوب بر پایه شبکه ارتباط اجتماعی است که ممکن است بر رفتار مسافران تأثیر گذارد.
۳. جوانان و پیران مطالعه شده در کره، نشان دادند که باید الگوهای اطلاعاتی یکی باشد.
۴. اخلاق و رفتار مسافران بر پایه شبکه اجتماعی است.
۵. کاربرد روش شبکه اجتماعی ابزار مهمی برای توسعه توریسم و برنامه‌های مربوط به آن است (Spark. 1996. 4808.A).

لی در پژوهشی را درباره «ظرفیت اجتماعی برنامه‌های توریسم در جنبه‌های مختلف توریسم ازدحام، رضایتمندی و رفتار» انجام داد که هدف آن ارائه راهکارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی از جنبه‌های مختلف توریسم بود. از جمله فستیوال برنامه‌های توریستی و مدیریت که برای این منظور، فهم و کشف رفتار ملاقات‌کنندگان، ضروری می‌نمود.

نتایج نشان دادند که برای حفظ تمایل ملاقات‌کنندگان از جشنواره باید مدیریت دقیق و برنامه‌های مناسب ارائه گردد (Iea, 1997).

لثو هویی در پژوهشی با عنوان «توسعه پاتوقهای ساحلی، فرصتهایی برای توسعه تفریحات ساحلی و توریسم در تایوان» و با هدف مطالعه و کشف ارتباط میان ویژگیهای آماری ملاقات‌کنندگان و عملکرد آنها و نیاز برای تفریحات ساحلی و تنظیم و تعیین و تسهیل توسعه پاتوقهای ساحلی در تایوان به این نتایج دست یافته است: ارتباط معناداری بین جنس و سن، موقعیت مادی، سطح تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه با انگیزه توریستی موقعیت محیطی و امکانات تفریحی وجود دارد. همچنین، امکانات تفریحی جاذبه‌ای برای رفتن به سواحل توریستی وجود داشته است. در کل، وی به این نتیجه رسید که ارتباط معناداری بین جهانگردان ساحلی و رفتار آنها و موقعیت فیزیکی سواحل وجود دارد که البته این امر نیز بستگی به امکانات و تسهیلات سواحل و همچنین پاک‌ی آب و هوا در آن منطقه دارد (Huey, 1997, 2848.A).

بررسی و مرور تحقیقات فوق‌الذکر نشان می‌دهد که تاکنون در مطالعات داخلی مقوله توریسم از بُعد جامعه‌شناختی مطالعه و بررسی نشده بجزه یکی دو مورد که آن هم بیشتر در سطح توصیف است. در مطالعات خارجی نیز (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیباشناختی) یکی از جنبه‌های توریسم به طور مجزا بررسی شده و تحقیقی که هر سه جنبه را با یکدیگر بررسی کند صورت نگرفته است. پژوهش حاضر، جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و زیباشناختی را بررسی و مطالعه کرده است.

۴- چارچوب نظری تحقیق

۴-۱- نظریه سلسله مراتب نیازها^(۱)

براساس نظریه مزلو، همه انسانها دارای نیازهای مشترک و فطری هستند که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف‌ترین قرار می‌گیرند، نیازهایی که در پایین قرار دارند باید پیش از نیازهایی که در بالا هستند ارضا شوند. با توجه به سلسله مراتب نیازهای مزلو یک توریست که

برای انجام فعالیتهای توریستی به کشور دیگر سفر می‌کند باید در جامعه میزبان نیازهایش تأمین گردد. اگر جامعه میزبان بتواند نیازهای توریست را تأمین کند توریست به رضایتمندی می‌رسد، در غیر این صورت سطح رضایت او پایین خواهد بود. نیازهای توریست عبارتند از:

- نخست، نیاز به تأمین آب، غذا و دیگر مایحتاج اولیه در جامعه میزبان؛
- دوم، نیاز به امنیت جانی و مالی در جامعه میزبان؛
- سوم، نیاز به پذیرش از سوی جامعه و اجتماع میزبان؛
- چهارم، نیاز به حفظ و رعایت حقوق اجتماعی از سوی جامعه میزبان؛
- و پنجم، نیاز به خودیابی و اعتماد به نفس در جامعه میزبان.

هر چه قدر در جامعه میزبان نیازهای یک توریست بیشتر و بهتر برآورده شود سطح رضایت او بالاتر خواهد بود و اگر در ارضای این نیازها کوتاهی شود آستانه رضایت او پایین می‌آید و توریست از انجام فعالیت توریستی خود راضی نخواهد بود.

۲-۴- نظریه مبادله هومنز

هومنز یکی از سردمداران نظریه مبادله، اندیشه‌های صریح و روشنی در این باره دارد و چنین استدلال می‌کند که موارد خاصی را که در پی توضیح آن هستیم می‌توانیم با ارجاع به تعداد اندکی از گزاره‌ها استنتاج نماییم و فقط بدین ترتیب است که بعضی از جنبه‌های نظم و تغییر اجتماعی را می‌توانیم توضیح دهیم (اسکیدمور، ۱۳۷۳، ۹۱).

هومنز در ویرایش دوم کتاب رفتار اجتماعی گزاره عدالت توزیعی را به دو بخش تقسیم می‌کند و این اصطلاح را نیز کنار می‌گذارد اما محتوایش را حفظ می‌کند و این دو گزاره جدید به زبانی شبیه بقیه گزاره‌ها بیان می‌شود. گزاره‌های جدید را گزاره‌های پرخاشگری تأیید می‌نامد و در بخش نخست می‌نویسد:

«زمانی که کنش شخصی ما پاداشی را که انتظار دارد دریافت نکند یا کنش او منجر به تنبیه غیرمنتظره شود او عصبانی خواهد شد و احتمال بیشتری وجود دارد که رفتاری پرخاشگر از خود نشان دهد و نتیجه چنین رفتاری برای او پرازش‌تر خواهد بود» (ریترز، ۱۳۷۴، ۴۳۰).

این گزاره واژه نظری تازه «انتظار» را مطرح می‌کند و می‌گوید: انتظار پاداش یا باید ارضا شود یا نارضایتی به دنبال خواهد داشت. این نکته به اندازه کافی ساده به نظر می‌رسد اما علاوه بر آن می‌گوید: اگر پاداش کمتر از حد انتظار باشد نتیجه آن پرخاشگری است و چنین پرخاشگری خشنودکننده است؛ شاید این روش هومنز برای بیان اندیشه‌ای هم‌تراز با اندیشه نهفته در گزاره اصلی عدالت توزیعی است. بخش دوم گزاره پرخاشگری - تأیید، همین اندیشه‌ها را در شکل ایجابی بیان می‌کند: وقتی کنش یک شخص پاداش مورد انتظار را دریافت دارد، به‌ویژه اگر از حد مورد انتظارش بیشتر باشد یا به تنبیهی که انتظار می‌رفت منجر نشود خشنود خواهد شد و احتمالاً بیشتر رفتار تأییدکننده از خود بروز خواهد داد و نتایج چنین رفتاری برای او پر ارزشتر خواهد بود (همان، ۴۱۳).

از گزاره پرخاشگری - تأیید هومنز چنین استنباط می‌شود که، مهمترین عمل در رضایت یا نارضایتی توریست‌ها از کشور میزبان یا فعالیت توریستی خود به سطح انتظارات و توقعات توریست‌ها مربوط می‌شود. در این زمینه، ارزیابی توریست‌ها از امکانات و تسهیلات کشور میزبان و نحوه ارائه خدمات از سوی او نقش بسزایی دارد و اگر قضاوت توریست‌ها به گونه‌ای باشد که میزبان با توجه به امکاناتی که در اختیار داشته نتوانسته است خدمات درخور ارائه کند، احساس نارضایتی خواهند کرد و بالعکس (همان، ۴۳۱).

۳-۴- نظریه وسایل و هدف مرتن

یکی دیگر از شاخه‌های نظریه رضایتمندی توریستی، نظریه برآوردن انتظارات توریست است که بر پایه نظریه وسایل و هدف مرتن قرار دارد. مرتن، ساخت اجتماعی را انتظار اجتماعی و وسایل پذیرفتنی برای دست یافتن به اهداف تعبیر می‌کند. در میان عناصر گوناگون ساختار اجتماعی و فرهنگی دو مورد آن اهمیت بیشتری دارد؛ این دو عنصر در تجزیه و تحلیلها تفکیک پذیرند اما در وضعیت عینی با یکدیگر آمیخته‌اند. نخستین عنصر شامل هدفها، منظورها و علاقه‌هایی است که به وسیله فرهنگ جامعه تعریف و تعیین شده و به صورت مشروع برای همه اعضای جامعه یا بخشهایی از آن درآمده است. هدفها کمابیش همبسته‌اند؛ همچنین میزان این

همبستگی به‌طور عملی در موارد مختلف متفاوت است و نیز به‌طور کلی در یک سلسله مراتب ارزشی دسته‌بندی می‌شوند. هدفهای متداول که میزان حساسیت و اهمیت آنها متفاوت است در بردارندهٔ چارچوب مرجع آرمانی هستند یعنی امری که ارزش تلاش کردن را دارند. اینها اجزای متشکل بنیادی هستند که لیتون آنها را طرحهایی برای زندگی گروهی می‌نامد، هر چند پایه‌های اعضای زندگی گروهی نیستند. گرچه بعضی از این هدفها فرهنگی‌اند و نه همهٔ آنها، به‌طور مستقیم به سائقه‌های زیست‌شناختی ارتباط دارد اما به وسیله آن تعیین نمی‌شود (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸، ۴۳۲).

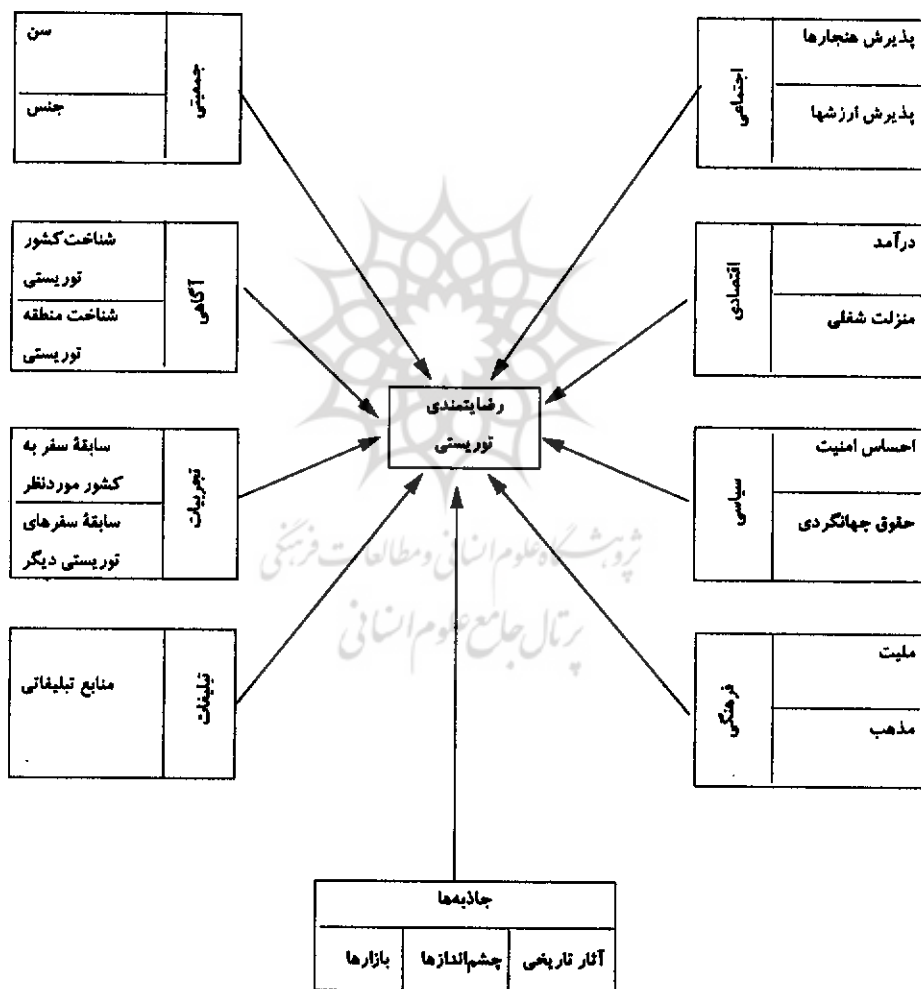
عنصر دوم ساختار فرهنگی اجتماعی، شیوه‌های رسیدن به اهداف را تعیین، تنظیم و نظارت می‌کند. هر گروهی ناگزیر است هدفهای فرهنگی خود را با مقرراتی منطبق‌کننده ریشه در نظام رسوم اخلاقی یا نهادها دارد. بنابراین جامعه و وسایل رسیدن به اهداف را مشخص می‌کند، آن‌هم برحسب رضایتی که در اثر هم‌نواپی با این دو جنبه فرهنگی افراد دارند یعنی به تناسب رضایتی که در پی دستیابی به هدف و نیز رضایت خاطری که به دنبال به‌کار بستن شیوه و وسایل رسیدن به اهداف حاصل می‌شود. بدین ترتیب، تعادلی کارآمد بین این دو ساختار به‌وجود می‌آید و فعالیتها بر طبق آن سنجیده می‌شوند. به بیان دیگر، رضایت مستمر تعادل بین وسایل و امکانات رسیدن به اهداف است. کاربرد نظریهٔ مرتن بدین‌گونه است که توریستی که برای انجام فعالیت توریستی خود به جامعهٔ میزبان، سفر می‌کند انتظار دارد که وسایل رسیدن به هدف که همان انجام فعالیت توریستی است مهیا باشد. هر چه قدر جامعهٔ میزبان وسایل و امکانات بهتری را برای انجام فعالیت توریستی ارائه دهد، به تبع آن توریست به هدف خود یعنی انجام فعالیت توریستی بهتر نایل می‌آید و رضایتمندی نیز بالاتر می‌رود و بالعکس (همان، ۴۳۴).

با ترکیب نظریات فوق، چارچوب نظری تحقیق برای سنجش رضایتمندی توریستی و مدل تحلیلی تدوین شده است که در زیر می‌آید.

در مدل تحقیقی فوق‌الذکر در بیان عوامل اجتماعی و سیاسی (با تأکید بر حقوق و امنیت) از نظریهٔ سلسله مراتب نیازهای مزلو استفاده شده است. همچنین در بیان عواملی چون آگاهی توریست، تجربیات توریست و تبلیغات که هر یک با صور مختلف بیانگر آگاهانه بودن فعالیت

توریستی است، از نظریه مبادله هومنز استفاده شده است. در بیان عوامل ساختار توریسم که همان امکانات و تسهیلات و جاذبه‌های توریستی است از نظریه وسایل و هدف مرتن استفاده شده است.

مدل تجربی تحقیق



۵- فرضیات تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین جنس و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین سن و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین درآمد و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین منزلت شغلی و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین پذیرش ارزشها و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد بین پذیرش هنجارها و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۷. به نظر می‌رسد بین احساس امنیت و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۸. به نظر می‌رسد بین ارزیابی از رعایت حقوق جهانگردی و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۹. به نظر می‌رسد بین شناخت از ایران و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۰. به نظر می‌رسد بین شناخت از جزیره کیش و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۱. به نظر می‌رسد بین منابع تبلیغاتی و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۲. به نظر می‌رسد بین سابقه سفر به ایران و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۳. به نظر می‌رسد بین سابقه سفرهای دیگر و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۴. به نظر می‌رسد بین جذابیت آثار تاریخی و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۵. به نظر می‌رسد بین جذابیت چشم‌اندازهای طبیعی و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۶. به نظر می‌رسد بین جذابیت بازار و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۷. به نظر می‌رسد بین ملیت و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.
۱۸. به نظر می‌رسد بین مذهب و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد.

۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است که با روش جمع‌آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه (باز و بسته) صورت گرفته است.

۱-۶- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمامی توریستهای خارجی که در فصل جهانگردی جزیره کیش (آبان ماه تا اسفند ماه) در این جزیره مشغول سیاحت و گردش بوده‌اند (۲۵۰ نفر).

۲-۶- شیوه گردآوری اطلاعات

اطلاعات با استفاده از پرسشنامه انگلیسی که براساس طیف لیکرت تنظیم و پیش‌آزمون^(۱) شده بود گردآوری شده است.

۳-۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش پس از گردآوری اطلاعات و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss به تجزیه داده‌ها پرداخته شد و نتایج زیر به دست آمد:

از مجموع فرضیات این تحقیق رابطه بین جنس و رضایتمندی توریستی و همچنین مذهب و رضایتمندی توریستی تأیید نشد. به عبارت دیگر، بین جنس و رضایتمندی توریستی و بین مذهب و رضایتمندی توریستی تفاوت معناداری وجود نداشت؛ گرچه در کل رضایتمندی توریستی مردان بیشتر از زنان بود. در بررسی فرضیه دوم مشخص شد که، بین سن و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد و نشان داده شد که هر چه سن بالاتر می‌رود رضایتمندی توریستی نیز افزایش می‌یابد، و در کل افراد مسن‌تر رضایتمندی توریستی بیشتری نسبت به جوانترها داشتند. در فرضیه سوم مشخص شد که بین درآمد و رضایتمندی توریستی رابطه معناداری دیده می‌شود؛ یعنی هر چه درآمد فرد بیشتر باشد به جمع آن رضایتمندی توریستی در او نیز بالاتر می‌رود. در فرضیه چهارم، نتایج نشان داد که بین منزلت شغلی و رضایتمندی توریستی رابطه در سطح ۹۰ درصد معنادار است؛ بدین معنا که هر چه منزلت شغلی بالاتر می‌رود رضایتمندی توریستی نیز افزایش می‌یابد. در فرضیه پنجم، مشخص شد که بین پذیرش ارزشها و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد و این رابطه در سطح اطمینان حداقل ۹۰ درصد معنادار است.

در بررسی فرضیه ششم معلوم شد. که بین پذیرش هنجارها و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد که این رابطه آماری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار است. در بررسی فرضیه هفتم احساس امنیت و رضایتمندی، مشخص شد که رابطه در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار است. در بررسی فرضیه هشتم، یعنی ارزیابی از رعایت حقوق جهانگردی و رضایتمندی توریستی، مشخص شد که بین این دو متغیر رابطه معنادار در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد وجود دارد. در بررسی فرضیه نهم، یعنی شناخت از ایران و رضایتمندی توریستی، مشاهده شد که از لحاظ آماری بین این دو متغیر در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود دارد. در بررسی فرضیه دهم معلوم شد که بین شناخت از جزیره کیش و رضایتمندی توریستی رابطه معناداری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد دیده می شود.

در بررسی فرضیه یازدهم، یعنی رابطه بین سابقه سفر به ایران و رضایتمندی توریستی پس از تجزیه و تحلیل داده ها این نتیجه به دست آمد که، بین این دو متغیر رابطه معناداری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد وجود دارد. بدین صورت که هرچه سابقه سفر توریست به ایران بیشتر می شود رضایتمندی توریستی او نیز بالاتر می رود. فرضیه سیزدهم رابطه سفرهای دیگر یک جهانگرد و رضایتمندی توریستی او را نشان می دهد، این رابطه نیز از لحاظ آماری معنادار در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار است به طوری که، هرچه تجربیات فرد در زمینه فعالیت توریستی بیشتر باشد رضایتمندی توریستی او نیز افزایش می یابد. فرضیه چهاردهم نیز که ارتباط بین جذابیت آثار تاریخی و رضایتمندی توریستی است، با سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معناداری تأیید گردید. بدین معنا که هرچه جذابیت آثار تاریخی بیشتر باشد رضایتمندی توریستی نیز بالاتر می رود. فرضیه پانزدهم نیز که بیانگر رابطه بین جذابیت چشم اندازهای طبیعی و رضایتمندی توریستی است این فرضیه تأیید شد و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار بود. در بررسی فرضیه شانزدهم یعنی رابطه بین جذابیت بازار و رضایتمندی توریستی از لحاظ آماری ارتباط معناداری در سطح حداقل ۹۵ درصد وجود داشت. در بررسی فرضیه هفدهم نیز مشخص شد که بین ملیت و رضایتمندی توریستی رابطه وجود دارد که در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار است. در بررسی فرضیه هجدهم نیز مشخص شد که

بین مذهب و رضایتمندی توریستی تفاوتی که از لحاظ آماری معنادار باشد وجود ندارد و این فرضیه در سطح حداقل ۹۵ درصد معنادار نیست و فرضیه رد می‌شود.

۴-۶- تحلیل چند متغیره

به منظور تحلیل چند متغیره، از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در این تحقیق، به منظور تحلیل سهم نسبی متغیرهای مستقل در متغیر وابسته از روش رگرسیون مرحله به مرحله استفاده شده است. در روش مرحله به مرحله، ابتدا متغیری که بالاترین مقدار واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نماید وارد معادله می‌شود. بدیهی است که این متغیر، بالایی ضریب همبستگی را با متغیر وابسته خواهد داشت و سپس متغیرها به ترتیب وارد معادله می‌شوند؛ در این روش با ورود هر متغیر جدید، تمامی متغیرهای موجود در معادله بررسی می‌شود. و اگر هر یک از آنها سطح معناداری خود را از دست داده باشند، پیش از ورود متغیر جدید، این متغیر از معادله خارج می‌شود و در پایان عملیات هیچ متغیری که دارای سطح معناداری کمتر از سطح تعیین شده باشد در معادله حضور نخواهد داشت (خراسانی‌زاده، ۱۳۷۵، ۳۲۱-۳۱۹).

۴-۶-۱- ارزیابی معادله پیش‌بینی رضایتمندی توریستی به روش مرحله به مرحله

در این قسمت به تفسیر و تبیین معادله پیش‌بینی متغیر وابسته رضایتمندی توریستی با روش مرحله به مرحله می‌پردازیم. بررسی نتایج موجود در جدول ۱، بیانگر آن است که معادله پیش‌بینی ما دارای چهار مرحله است؛ براساس جدول مذکور در مرحله اول جذابیت بازار وارد شده که R^2 آن برابر با ۰/۵۹۵ است و ضریب تعیینی یا R^2 آن ۰/۳۵۴ است که به تنهایی ۰/۳۵ واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله دوم حقوق توریستی وارد شده که R^2 آن برابر با ۰/۶۹۶ است و ضریب خفی یا R^2 آن به تنهایی ۰/۱۳ متغیر وابسته را تبیین کرده و در مجموع با جذابیت بازار که متغیر قبلی است، ۰/۴۸۵ یعنی ۰/۴۸ متغیر وابسته را تبیین کرده است. در مرحله سوم جذابیت تاریخی وارد شده که R^2 آن برابر با ۰/۷۲۵ است و ضریب تعیینی یا R^2 آن به تنهایی ۰/۰۴ متغیر وابسته را تبیین نموده و در مجموع با دو متغیر قبلی یعنی جذابیت بازار و

حقوق توریستی $0/526$ یعنی $0/52$ متغیر وابسته را تبیین نموده است. در مرحله چهارم سن وارد شده براساس جدول مذکور ضریب همبستگی چند متغیره R^2 در مرحله چهارم برابر با $0/743$ است. ضریب تعیین R^2 به دست آمده در مرحله چهارم نشان می‌دهد که در مجموع چهار متغیر درون معادله یعنی جذابیت بازار، حقوق توریستی، جذابیت تاریخی و سن می‌توانند $0/55$ از واریانس متغیر وابسته رضایتمندی توریستی را پیش‌بینی نموده یا تبیین کنند. R^2 به دست آمده در تمام چهار مرحله در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد از لحاظ آماری معنادار بوده است؛ با توجه به اینکه $0/55$ از واریانس رضایتمندی توریستی به وسیله این چهار متغیر تبیین شده، $0/45$ ($1 - 0/55$) از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای ما تحلیل نشده است. در کل R^2 به دست آمده نشان می‌دهد که معادله ما از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است و بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۱: عناصر اصلی تحلیل چند متغیره به روش مرحله به مرحله از مرحله اول تا مرحله چهارم برای پیش‌بینی متغیر وابسته (رضایتمندی توریست).

مرحله	متغیر وارد شده	R	R^2	مقدار افزوده شده به R^2	خطای استاندارد
اول	جذابیت بازار	۰/۵۹۵	۰/۳۵۴	-	۳/۳۴
دوم	حقوق توریستی	۰/۶۹۶	۰/۴۸۵	۰/۱۳۱	۲/۹۹
سوم	جذابیت تاریخی	۰/۷۲۵	۰/۵۲۶	۰/۰۴۱	۲/۸۸
چهارم	سن	۰/۷۴۳	۰/۵۵۲	۰/۰۲۶	۲/۸۱

سایر شاخصهای آماری برای متغیرهای درون معادله مانند ضریب رگرسیون B برای نمرات خام و Beta برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون T را می‌توان در جدول ۲، ملاحظه کرد. آزمون T نشان می‌دهد که ضریب B برای هر چهار متغیر در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنادار هستند.

جدول ۲: عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی رضایتمندی توریستی
در مرحله چهارم

نام متغیر	B	Beta	T	Sig T
حقوق توریستی	۰/۶۴۴	۰/۳۱۳	۵/۷۰	۰/۰۰۰۰
جذابیت تاریخی	۰/۳۱۲	۰/۲۱۲	۳/۸۰	۰/۰۰۰۲
جذابیت بازار	۱/۰۵	۰/۴۶۶	۸/۰۸	۰/۰۰۰۰
سن	۰/۰۶۳	۰/۴۶۹	۲/۹۹	۰/۰۰۳۲
R = ۰/۷۴۳ = ۰/۵۵۲R ^۲		F = ۴۷/۸۸ Sig = ۰/۰۰۰۰	a = ۰/۷۵	

جدول ۳، شاخصهای آماری متغیرهای خارج از معادله در مرحله چهارم را نشان می‌دهد که آزمون T برای همبستگی جزئی متغیرهای خارج از معادله با متغیر وابسته نشانگر این است که هیچ یک از این متغیرها نتوانسته‌اند مقدار قابل ملاحظه‌ای به R^۲ بیفزایند؛ به عبارت دیگر مقدار اضافه شده توسط این متغیرها بر R^۲ در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار نبوده است و هیچ یک از این متغیرها نتوانسته‌اند وارد معادله شوند. بدین ترتیب تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام در همین جا خاتمه می‌یابد. البته این نکته گفتنی است که عدم ورود متغیرهای خارج از معادله به معنای کم اهمیت بودن آنها نیست بلکه این امر به دلیل وجود همبستگی بین متغیرهای خارج از معادله با متغیرهای درون معادله صورت می‌گیرد.

شکل عمومی معادله رگرسیون چهار متغیره به دست آمده با توجه به داده‌های جدول ۲ و ۳ برای پیش‌بینی رضایتمندی توریستی به صورت زیر ارائه می‌گردد.

$$y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4)$$

عناصر معادله عبارتند از:

y = نمره پیش‌بینی متغیر وابسته

a = ضریب محاسبه معادله رگرسیون چند متغیره (عرض از مبدأ)

b = ضریب رگرسیون برای نمرات خام

x = متغیرهای مستقلی که وارد معادله شده‌اند

بنابراین شکل نهایی معادله به صورت زیر است:

$$y = -۰/۷۵ + (۰/۶۴۴) (X_1) + (۰/۳۱۲) (X_2) + ۱/۰۵ (X_3) + ۰/۰۶۳ (X_4)$$

جدول ۳: عناصر متغیرهای خارج از معادله در مرحله چهارم

Sig T	T	همبستگی جزئی	نام متغیر
-۰/۲۶۸	۱/۱۱	-۰/۸۹	درآمد
-۰/۲۱۳	۱/۲۵	-۰/۱۰۲	منزلت شغلی
-۰/۶۹۶	-۰/۳۹۱	-۰/۰۳۱	پذیرش ارزشها
-۰/۲۱۵	۱/۲۴	-۰/۰۹۹	پذیرش هنجارها
-۰/۵۴۸	-۰/۶۰۲	-۰/۰۴۸	احساس امنیت
-۰/۶۲۰	-۰/۴۹۶	-۰/۰۳۹	شناخت ایران
-۰/۱۶۵	۱/۳۹	-۰/۱۱۱	شناخت کیش
-۰/۷۳۸	-۰/۳۳۴	-۰/۰۲۶	سابقه سفر به ایران
-۰/۸۳۰	-۰/۲۱۵	-۰/۰۱۷	سابقه سفرهای دیگر
-۰/۳۱۶	۱/۰۰۴	-۰/۰۸۰	جذابیت طبیعی

۷- نتیجه گیری

در دوران ما جهانگردی به یک واقعیت مهم اجتماعی بدل شده است و عموماً از دیدگاه تعادل فرهنگی یا توسعه به آن نگرسته می‌شود. جهانگردی پاسخی است به نیاز فطرت جست‌وجوگر انسان، کشف اسرار زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و گریز از یکنواختی محیط کار و زندگی روزمره. از این رو، جهانگردی فعالیتی فرهنگی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواستها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد به حدی که می‌توان گفت محرک اصلی جهانگردی، در واقع همین اختلاف فرهنگهاست. این محرک، ابزار مناسب برای جهت‌دهی اندیشه مردم در ایام فراغت است؛ به‌ویژه امروزه که زمان فراغت ارزش

بیشتری یافته است و در برنامه زندگی افراد جایگاه مهمتری پیدا کرده است به طوری که، تقاضا برای خدمات تخصصی، ماهرانه و حرفه‌ای در زمینه برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از اوقات فراغت بیش از پیش اهمیت یافته است. از سوی دیگر مسئولان فرهنگی و سیاحتی کشورها، برای پاسخگویی به نیازها و آرزوهای جمعیت خود به‌خوبی دریافته‌اند که برای بسیاری از مردم رضایتمندی توریستی از مدیریت اجتماعی کشور، بیشتر در ایام فراغت حاصل می‌شود تا زمان کار.

گفتنی است که جهانگردی نوعی فعالیت خدماتی است. زیرا جهانگردان برای تأمین نیازهایشان انتظار خدمت دارند. مهمترین انتظارات آنان ارائه خدماتی در زمینه برنامه‌ریزی برای زمان و مقصد سفر، جابه‌جایی و ذخیره محل اقامت در مقصد، تأمین وسایل مطلوب و ایمن حمل و نقل و سایر خدمات لازم پس از رسیدن به مقصد است. به‌منظور ارائه این‌گونه خدمات به جهانگردان، مؤسسات و بنگاه‌های رقیب به فعالیت مشغولند. نشر اطلاعات گوناگون توسط این بنگاه‌ها، موجب ارتقای شناخت مشتریان آنها درباره سطح هزینه‌ها و انواع خدمات قابل ارائه می‌شود و در تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد، نقش بسیار مؤثری ایفا می‌کند.

در کشور ایران جاذبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی موهبتی است که در اختیار اقتصاد آن قرار دارد. اگر بتوان این موهبت بالقوه را به ظرفیتهایی که قدرت تولید درآمد ارزی مستمر دارند تبدیل کرد، می‌توان برای کشور انتظار توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی داشت. واقعیت این است که بخشی از توانمندیهای صنعتی کشور ما در جریان جنگ تحمیلی منهدم و بسیاری دیگر کهنه و فرسوده شده است و تکمیل یا تعویض آنها برای رسیدن به ظرفیت تولیدی متعادل به پیشرفت فنی و سرمایه‌گذاری ارزی نیاز دارد. منبع اصلی تأمین درآمد ارزی دولت نفت خام است، ولی نوسان غیر قابل کنترل قیمت نفت، به‌ویژه در سالهای اخیر از یک سو و مسائل و مشکلات مربوط به غوغای نظم نوین جهانی، تحریم اقتصادی و ممانعت از خرید نفت ایران از سوی دیگر، موجب ایجاد یک وضعیت ناپایدار اقتصادی بر کشور شده و امکان برنامه‌ریزی دراز مدت ملی را محدود کرده است. لذا بیش از هر زمان دیگر آشکار شده که باید خود را از قید اقتصاد تک محصولی که به ما تحمیل شده برهانیم و گزینه‌های دیگری را به

منظور جایگزینی درآمدهای نفتی بررسی کنیم. رهایی از اقتصاد تک‌محصولی (نفت) برای کشور ما در سایه افزایش صادرات کالاهای صنعتی محصولات کشاورزی با تکیه بر صادرات دیگر کالاهای غیرنفتی ممکن می‌گردد. مطالعات درباره ساختار صنعتی کشور، نشان‌دهنده توسعه نیافتگی عمیق این بخش است. بخش کشاورزی نیز چه در طول سالهایی که به مثابه محور توسعه مطرح بود و چه پس از آن ظرفیت محدودی برای رشد نشان داد و نتوانست حتی نیازهای اولیه کشور را تأمین کند. سایر اقلام صادرات غیر نفتی ما را نیز عمدتاً کالاهای سنتی و مواد خام صنایع تولیدی تشکیل می‌دهند. تکیه بر این نوع صادرات برای کشور ما به معنای صدور ارزانتز مواد اولیه و کالاهای سنتی است که طی قرون گذشته به بازارهای معینی و در صحنه جهانی عرضه شده و نتوانسته است رشد قابل ملاحظه‌ای نشان دهد. به‌ویژه آنکه ارزش افزوده‌ای که از تبدیل ارز حاصل از صادرات این کالاها به دست می‌آید موجب می‌شود که تجار ایرانی، جنس خود را به هر قیمتی که قابل فروش باشد عرضه کنند و خود این امر نیز موجب کم‌اعتباری و بی‌ثباتی بیشتر بازار این نوع کالاهای صادراتی شده است. به‌رحال درآمد حاصل از این نوع صادرات نمی‌تواند حتی مکمل سایر فعالیتها گردد. یکی از راههای حفاظت اقتصاد کشور در مقابل آثار مخرب نوسان قیمت نفت و بی‌ثباتی بازار سایر محصولات، توسعه جهانگردی یعنی بهره‌گیری از منابع طبیعی، تاریخی، زیارتی، فرهنگی، حیات وحش و اقلیم کشور و جذب عده بیشتری از علاقه‌مندان به سفر و دیدنی‌های جدید به ایران است. با توجه به توانایی بالقوه جهانگردی در ایجاد اشتغال بهسازی و توسعه تأسیسات زیربنایی، توزیع مناسبتر ثروت، توسعه متعادل مناطق محروم، افزایش آگاهیهای میان فرهنگی، اشاعه فرهنگ اسلامی، تحکیم صلح، گسترش تفاهم بین ملل و فرهنگهای مختلف و... و بی‌نیازی به تکنولوژی و ماشین‌آلات پیشرفته به نظر می‌رسد صنعت جهانگردی می‌تواند به مثابه محور توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی کشور، مطمح نظر قرار گیرد و یا لاقلاً حضور جدی‌تر در عرصه برنامه‌های توسعه اقتصاد اجتماعی و فرهنگی کشور داشته باشد. شناخت موانع جهانگردی نیز بسته به جهت‌گیری توسعه آن که ممکن است از دید جامعه‌شناسی، مدیریت، جغرافیا، روانشناسی و یا اقتصاد باشد، متفاوت است. توریسم از دیدگاه جامعه‌شناختی حائز اهمیت به‌سزایی است از آنجا که جامعه‌شناسی توریسم به مسئله برخورد میان میهمان و میزبان که دارای ارزشها و خواسته‌های

متفاوتی هستند و همچنین آثار فرهنگی و اجتماعی این برخورد می‌پردازد، با توجه به اهمیت جامعه‌شناسی در حوزه توریسم با مدد از این علم و تئوری‌هایش می‌توان مسائل و مشکلات توسعه صنعت گردشگری را از بعد اجتماعی بررسی و مرتفع نمود؛ زیرا نگارنده مقاله معتقد است که بیشتر مشکلات صنعت گردشگری نه از باب امکانات و جاذبه‌هاست، که بیشتر ناشی از عدم شناخت علمی این صنعت و عدم آموزش صحیح متولیان، دست‌درکاران و مردم در حوزه صنعت توریسم است، که با برخوردهای غیرعلمی و غیرمتخصصانه موجبات نارضایتی گردشگران را فراهم می‌آورد. ارائه آموزشهای صحیح جامعه‌پذیری و جامعه‌شناسی به افراد موجب می‌شود که آنها در برقراری تعامل با ملیتهای گوناگون و فرهنگهای مختلف موفق باشند. حتی اگر کمبودی در امکانات و ارائه خدمات وجود داشته باشد، با برخوردهای خوب و انسانی کشور میزبان در تمامی مراحل، میهمانان یا جهانگردان را به برداشتی مثبت سوق دهد و موجبات رضایتمندی و جذب هرچه بیشتر آنها را فراهم آورد. جزیره کیش نیز به‌مثابه یکی از جزایر خوش آب و هوای ایران که توسعه جهانگردی را از برنامه‌های توسعه پایدار خود قرار داده از تواناییهای بالایی برای رشد و رونق توریسم برخوردار است. تحقیق حاضر که با نگاه جامعه‌شناختی به بررسی صنعت جهانگردی پرداخته و میزان رضایتمندی توریستی در جزیره کیش را سنجیده است به این نکته اشاره می‌کند که رضایتمندی توریستی از ارکان اصلی پویایی صنعت توریسم به‌شمار می‌رود که لازمه این رضایتمندی توریستی ارضای نیازمندیهای جهانگردان است. این مقوله را ما با استفاده از تئوری سلسله مراتب نیازهای مزلو تبیین نمودیم. البته در اثنای تبیین، با استفاده از تئوری مبادله هومنز جریان دو طرفه مبادله میان میزبان و میهمان تبیین شد و شرایط ادامه این مبادله بیان گردید و از دیدگاه جهانگردان سنجیده شد. تئوری بعدی که برای سنجش امکانات و وسائل توریستی به‌کار برده شد تئوری وسایل و هدف مرتن است، که هر چه قدر وسایل و امکانات بیشتر مهیا باشد دستیابی جهانگردان به هدفشان که انجام فعالیت توریستی است افزایش می‌یابد، در نتیجه رضایتمندی توریستی آنها نیز بالاتر می‌رود. بنابراین می‌توان به‌طور کلی نتیجه گرفت که از دیدگاه نظری ترکیب نظریات مزلو، هومنز، مرتن به‌خوبی توانسته است متغیر وابسته ما را در حد مطلوبی تبیین کند و این بدان معنا است که نظریات انتخاب شده در این تحقیق نظریات کارا و شایسته‌ای بوده است.

منابع و مأخذ

الف - فارسی

- اسکیدمور. ویلیام (۱۳۷۵). *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*. ترجمه علی محمد حاضری و دیگران. تهران: انتشارات تابان.
- افجه. سید علی اکبر (۱۳۷۶). «بررسی ابعاد سیاسی. اقتصادی. اجتماعی. اخلاقی و فرهنگی جهانگردی» مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش. اسفند ماه ۱۳۷۶ جلد.
- بایمتوف. لقمان (۱۳۷۶). «پتانسیل‌های توریسم دریا در چابهار». *مجله ایران شناخت*. ش ۶. ۳۹۳-۳۹۱.
- بیضایی. طیبه (۱۳۷۶). «مسائل و نارساییهای جهانگردان در ایران». *مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش*. ج ۲.
- خوشنویس. ابوالقاسم (۱۳۷۲). «بررسی موانع و مشکلات هتلداری و راه‌های توسعه توریسم از نظر مدیران هتل‌ها». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- رستمخانی. محمد حسین (۱۳۷۳). «بررسی قابلیت‌های فرهنگی اجتماعی توریسم در استان زنجان». وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. زنجان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی زنجان.
- رهنمای. محمدتقی (۱۳۷۶). «چگونگی افزایش سهم ایران از بازار جهانگردی». *مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش*. ج ۱.
- ریتزر. جورج (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- سلیمی. گیتا (۱۳۷۶). «بررسی موانع فکری اجتماعی، فرهنگی گسترش توریست در ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.

- کرلینجر. فردان و پدها زور. الازارجی (۱۳۶۶). رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری. ترجمه حسن سرایی. ج اول. تهران. مرکز نشر دانشگاهی.
- کرلینجر. فرد. ان (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری. ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. ج اول. تهران. انتشارات آوای نور.
- کوزر. لوئیس. روزنبرگ. برنارد (۱۳۷۸). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران. نشر نی.
- گ. تی. ویتالیا نوری و مزلو. لوچانو (۱۳۷۵). علوم جهانگردی. ترجمه محمود دباغ. تهران. انتشارات مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی ثامن الائمه (ع).
- محسنیان‌راد. مهدی (۱۳۷۲). «نگرش جهانگردان در سفر به ایران». اولین سمینار ایرانگردی. جهانگردی و توسعه.
- مرادی. ندا (۱۳۷۴). «بررسی موانع گسترش صنعت توریسم در شهرستان همدان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- موحدی. علیرضا (۱۳۷۰). «بررسی عوامل مؤثر بر عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران». تهران. دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

ب - انگلیسی

- Coltman. M.Michel (1989). *Tourism Marketing*. Routledge Press.
- Huey. H.L (1997). "Developing Beach Resorts, Opportunities for Coastal Recreation and - Tourism in Taiwan". *Dissertation. Abstracts International*. Vol.58. No.7.
- Harrison. D. (1995). *Tourism and Less Developed COUNTRIES*. New York. Wiley Press.
- International of Offical Travel Orgization (IUTO). "Tourism is Now The Worlds Leading Export Industry". *Technical Bulletin*. Vol.4. No.6.
- jafari. jafar (1981). "Toward a Frame Work for Tourism Education Problems - and Prospects". *Annals of Tourism Research University of Wisconsin Stout*. USA Vol.8.
- jafaru. jafar (1992). "Tourism as a Factor of Change" *Annals of Change, Annals of Tourism Research University of Wisconsin Stout*. Vol.19. No.5.

- Leam J (1988), *Tourism and Development in the Third World*, New York: Routledge Press.
- Lenderbrg. K.A (1996). "Assesment of Tourisms Social Impact in Oregon Coast Communities Using Conting Fntalution Value Attitud and Expetancy Value Models". *Dissertation Abstracts Internationals*. Vol.56. No.10.
- Tzartas. P (1991). *Tourism - Economic Social Impacts*. London. Routledge Press.
- Park. K.S (1997). "Understanding the Social Network Stucture of Korea Older Adults Tourist Behavior: A Preliminary Step in TouristDevelopment. *Dissertation Abstracts International*. Vol.58. No.12.
- Neuman. N.M (1994). *Social Reasarch Method*. Massuchuesette: Allny and Bacon, Second Edition.

