

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)

جعفر هزارجریبی: دانشیار علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران *

ملک محمد نجفی: استادیار علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وصول: ۱۳۸۹/۱۱/۱۶ پذیرش: ۱۳۹۰/۸/۲۲، صص ۱۴۶-۱۳۳

چکیده

صنعت مسافرت و جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. پدیده گردشگری که خود به صورت یک پدیده اجتماعی- فرهنگی مطرح است به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها اطلاق می‌شود. رشد روزافزون و شتابنده آن موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران قرن ۲۰ را قرن گردشگری بنامند. این صنعت بر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات خارجی، درآمد‌ها، اشتغال- قیمت‌ها- توزیع درآمد‌ها، مهاجرت، تقسیم کار، آداب و رسوم و هنرها مؤثر است. با توجه به اهمیت گردشگری هدف اصلی این مقاله تبیین جایگاه، رضایتمندی گردشگران خارجی نسبت به میزبانان (ایرانیان) در توسعه صنعت گردشگری است. در این تحقیق شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران است برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو روش اسنادی (با مطالعه پیشینه و مبانی نظری تحقیق) و میدانی (پیمایشی) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی از پنج قاره جهان تشکیل می‌دهند که با اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تفریحی به ایران مسافرت کرده‌اند. تعداد گردشگر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند برای سنجش رضایتمندی از ۶ معرف، مکان اقامت، برخورد عمومی مردم، تمیز بودن خیابان‌ها، رعایت قوانین و مقررات رانندگی، احترام به حقوق دیگران، رعایت نظافت از سوی مردم استفاده شده است. طبق نتایج ۸۶٪ از گردشگران دارای رضایت خوب و زیاد به مردم ایران داشته‌اند که ۹۵٪ دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند. ضریب همبستگی بین دو متغیر احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد همبستگی قابل ملاحظه $r = 0.582$ و سطح معنی داری $(p = 0.000)$ مشاهده می‌شود چون این ضریب مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. با توجه به مقدار ضریب تعیین $(R^2 = 0.34)$ حدود ۳۴ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط رضایت آنان به ایرانیان قابل تبیین است. بنابراین، هر چه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری (توریست) گردشگر (توریست) احساس رضایت، توسعه گردشگری

۱- مقدمه

نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری محسوب کرد. گردشگری مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و

۱-۱- طرح مسأله

امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال زایی به حدی است که می‌توان آن را به عنوان

برخی از صاحب‌نظران از توریسم به عنوان یک صنعت یاد می‌کنند.

مطالعه حاضر این سؤال مطرح می‌شود که میزان رضایت گردشگران نسبت به ایرانیان تا چه اندازه بوده، تابع چه متغیرهایی است؟

۱-۲- اهمیت و ضرورت

جهانگردی دارای پیامدهای متفاوتی است که می‌توان آن را به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب نمود. هیچ کشوری را نمی‌توان یافت که فاقد مواد اولیه برای جهانگردی باشد. آنچه به تنهایی کشورها را از هم متمایز می‌سازد، جاذبه‌های جهانگردی است، بنابراین هر کشوری با کوششی شایسته در زمینه جهانگردی می‌تواند وارد کننده جهانگرد باشد و از این راه به رشد و شکوفایی خود و بالا بردن درآمد ارزی خود کمک کند. جهانگردی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد یک کشور تأثیر می‌گذارد.

مستقیم: ارزهایی که جهانگردان هنگام اقامت در کشور دیگر صرف پرداخت هزینه‌های مختلف می‌کنند. غیر مستقیم: باز پرداخت‌هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می‌آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به شمار می‌رود (رضوانی، ۱۳۸۱: ۱۵).

یکی از آثار مهم و مفید پیشرفت جهانگردی در کشورهای در حال توسعه، ایجاد فعالیت و کار و استفاده از نیروی انسانی مفید و متخصص. باید دانست که صنعت جهانگردی بین‌المللی صنعتی است که اساساً سالم و نافع تشخیص داده شده است و تجربیات گذشته نشان داده است که عدم تعادل‌های

مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (brown, 2003).

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب توریست نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است، یکی از آنها رضایت گردشگران است.

مطابق برآورد سازمان جهانی جهانگردی، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ م تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۰۶ م به ۸۴۲ میلیون نفر رسیده است و در سال ۲۰۰۷ م به ۹۰۵ میلیون نفر رسیده است که از این تعداد، اروپا ۵۱٪، آسیا و اقیانوسیه ۲۲٪، آمریکا ۲۰٪، آفریقا ۳٪ و خاورمیانه ۴٪ از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۳۸۷ رشد کامل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه موجب شده که این منطقه به چهارمین قطب گردشگری جهان تبدیل شود و بالاخره بر اساس آخرین برآورد در سال ۱۳۸۷ حدود ۲/۵ میلیون نفر به ایران سفر کرده اند.

پس سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه‌های سخت افزاری (مثل تهیه امکانات رفاهی) و نرم افزاری (مثل فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود) است و به همین خاطر،

اقتصادی و مشکلات اجتماعی به علت فقدان برنامه ریزی‌های لازم بوده است، نه به علت ماهیت ذاتی خود جهانگردی. در مورد این صنعت نمی‌توان گفت که توسعه آن همراه با مشکلات نخواهد بود، ولی باید نتایج و منافع حاصل از سرمایه‌گذاری در آن را با دیگر صنایع، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه مقایسه نمود. علاوه بر نکات فوق، باید افزود که در عصر حاضر یعنی دوران مبارزه با آلودگی محیط زیست، به جهانگردی در مقام مقایسه با صنایع دیگر، بعنوان صنعتی بدون آثار شدید آلودگی نگاه می‌شود، بدین معنا که حفظ محیط زیست و زیباییهای طبیعی در ارتباط تنگاتنگ با جهانگردی هستند.

به طور کلی آثاری که جهانگردی در کشورهای مختلف باقی می‌گذارد، عبارتند از: (عشوندی، ۱۳۷۸: ۱۰)

صدور کالا از طریق خرید و ره آوردهای جهانگردی توسط سیاحان

ایجاد خدمات مختلف برای استفاده جهانگردان توسعه پیشرفت آژانسهای مسافرتی و وسایل حمل و نقل استفاده از درآمدهای ناشی از سرمایه‌گذاریهای خارجی

توسعه فرودگاهها و راهها ایجاد مؤسسات و مراکز حفظ و نگهداری آثار باستانی و تاریخی و محیط زیست توسعه مؤسسات دیگر وابسته به صنعت جهانگردی

وجود آمدن جاذبه‌های مختلف جهانگردی و غیره

در این راستا درخصوص نقش رضایتمندی گردشگران در توسعه گردشگری باید خاطر نشان ساخت که نوع نگرش توریست نیز تابعی از رضایت مندی توریستی است. رضایتمندی توریستی تابعی از تأمین نیازهای یک توریست در جامعه میزبان است. جامعه میزبان باید نیاز به امنیت یک توریست را تأمین نماید بنابراین، محیط اجتماعی جامعه میزبان باید پذیرای یک توریست باشد.

باتوجه به این که رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود.

۱-۳- اهداف پژوهش

مقاله حاضر بخشی از یک تحقیق است، بنابراین، اهداف پژوهشی زیر در این مقاله مد نظر است:

- ۱-۳-۱- بررسی میزان احساس رضایت گردشگران خارجی به مردم ایران
- ۱-۳-۲- بررسی میزان تمایل این گردشگران برای سفر مجدد به ایران
- ۱-۳-۳- بررسی نقش احساس رضایت گردشگران در سفر مجدد به ایران

۱-۴- سئوالهای پژوهش

در راستای اهداف تحقیق سئوالهای زیر مد نظر است:

اینگلهارت: معتقد است رضایت کلی از زندگی یکی از نشانه‌های گسترده نگرشهایی است که نشان می‌دهد شخص نگرش نسبتاً مثبت یا منفی نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کند دارند و بالعکس (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴۶)

بدین ترتیب در تحقیق حاضر منظور از احساس رضایت مندی گردشگران خارجی به مردم ایران در برخورد و همین طور به میزان عملکرد متصدیان امر در تهیه تسهیلات مورد نیاز گردشگران است. برای سنجش احساس رضایت از گویه‌های ذیل استفاده گردید.

رضایت از مکان اقامت (هتل و ...) در ایران
رضایت از برخورد عمومی مردم در سطح
خیابان‌ها
رضایت از تمیز (پاکیزه) سطح عمومی خیابان‌ها
رضایت از رعایت قوانین و مقررات رانندگی
رضایت از احترام به حقوق دیگران در بین
ایرانیان

رضایت از رعایت نظافت از سوی مردم ایران در
امان عمومی
ب: تمایل گردشگران به سفر مجدد
تمایل نشان دهنده نوعی نگرش مثبت به موضوع،
رویداد و یا چیزی و شخصی است اما گردشگر معادل
واژه سیاح به زبان عربی و واژه توریست به زبان
فرانسه است.

دکتر معین در ذیل واژه سفر چنین آورده است:
"بیرون شدن از شهر خود و به محلی دیگر رفتن، قطع
مسافت، راهی که بپیماید از محلی به محل دور"
(فرهنگ لغت معین، ۱۳۷۶: ۱۸۸۸)

۱-۵-۱- میزان احساس رضایت گردشگران به
ایران تا چه اندازه است؟

۱-۵-۲- میزان تمایل گردشگران برای سفر مجدد
به ایران تا چه اندازه است؟

۱-۵-۳- آیا میان احساس رضایت گردشگران و
تمایل آنها به سفر مجدد رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۵-۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات همبستگی است که در آن به بیان رابطه بین دو متغیر احساس رضایت و تمایل گردشگران به سفر مجدد پرداخته شده است به لحاظ اجراء، تحقیق حاضر جنبه پیمایشی دارد که در آن از تکنیک پرسشنامه بهره گرفته شده است. برای اطمینان از صحت و صراحت و اعتبار سئوالهای آزمون مقدماتی (pretest) پرسشنامه انجام شد و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه اقدام به تکمیل آن در میان جامعه نمونه گردید.

۱-۶- معرفی متغیرها و شاخص‌های تحقیق

همان طور که در اهداف و سئوالهای تحقیق ذکر شد دو متغیر اصلی در تحقیق حاضر مورد سنجش قرار می‌گیرند که به ترتیب عبارتند از:

الف- احساس رضایت مندی گردشگران نسبت به
ایرانیان

آلپورت: در تئوری روانکاوی احساس رضایت مندی یا سرخوشی حالتی است که از ارضاء نیازهای اساسی در انسان بوجود می‌آید. احساس رضایت مندی سیر خوشی گفته می‌شود که هر فرد معمولی می‌تواند این حالت را تصور کند. (آلپورت، ۱۹۹۵: ۲۵)

به دست آمد. بعد از تکمیل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون (پری‌تست) از ضریب آلفای کرونباخ برای به دست آوردن میزان پایایی (reliability) سازه‌های تحقیق استفاده شد. بدین ترتیب، گویه‌هایی که همبستگی کمتری داشته باشند، اصلاح یا گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آنها شد و در نتیجه در مجموع ضریب پایایی سازه‌های نهایی تحقیق به دست آمد.

۱-۷- محدود و قلمرو پژوهش

پژوهش به لحاظ سال اجرا محدود به سال ۱۳۸۹ و به لحاظ موضوعی دو مقوله احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد گردشگران خارجی را می‌سنجد و به لحاظ محدوده جغرافیایی شامل گردشگرانی است که در فرودگاه بین‌المللی امام خمینی قصد ترک ایران را داشتند و یا اینکه در داخل شهر تهران در سمینارها، نمایشگاه‌ها، اماکن تاریخی و ... حضور داشتند.

طبق آمار سالهای گذشته در سال ۱۳۸۹، حدود ۲۶۰۰،۰۰۰ گردشگر وارد ایران می‌شوند. بنابراین، برای انتخاب حجم نمونه از رابطه عمومی کوکران (که در آن p احتمال وجود صفت و q عدم وجود صفت $0/5$ در نظر گرفته می‌شود) استفاده گردید.

رابطه کوکران

$$n = 2600,000 = \text{تعداد کل جامعه آماری}$$

$t = (96/1)^2 = \text{استودنت}$ وقتی که سطح معنی‌داری آزمون برابر با $0/05$ باشد $t^2 =$

$$0/0025 = (0/05)^2 = \text{تقریب در برآورد پارامتر}$$

مورد مطالعه $d^2 =$

$$p = (0/5)^2 = \text{تمایل مثبت} \text{ احتمال وجود صفت}$$

[۹]

در سال ۱۹۲۵ کمیته مخصوص آمارگیری مجمع سازمان ملل افراد زیر را جهانگرد شناخت:

کسانی که برای تفریح و دلایل شخصی یا مقاصد پزشکی و درمانی سفر می‌کنند.

کسانی که برای شرکت در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، مراسم مذهبی، مسابقات ورزشی و از این قبیل به کشورهای دیگر می‌روند.

کسانی که به منظور بازاریابی و امور بازرگانی مسافرت می‌کنند.

افرادی که با کشتی مسافرت می‌کنند و در بندری در طول مسیر تا ۲۴ ساعت اقامت می‌نمایند. (فیض بخش، ۱۳۵۵:۱۲)

از این رو این مفهوم با معرف‌های ذیل سنجیده می‌شود:

اظهار تمایل برای سفر مجدد به ایران

علاقه مندی به سرزمین ایران

احساس خوشحالی از بودن در ایران

ترجیح برخی سختی‌ها در ایران به راحتی و رفاه

بر کشور دیگر

پیشنهاد مسافرت به ایران به دوستان و یا

هموطنان در صورت قصد مسافرت به سایر کشورهای

دنیا

امکان انتخاب کشور دیگر برای سفر به جای

ایران

در پژوهش حاضر منظور از تمایل مجدد

گردشگران میزان علاقه مندی آنها برای سفر مجدد به ایران است.

اعتبار و پایایی ابزار تحقیق: در ابتدا پرسشنامه

مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات

صاحب‌نظران اعتبار صوری (face validity) ابزار تحقیق

عواملی چون آگاهی توریست تجربیات توریست و تبلیغات که هر کدام به طرق مختلف نشان دهنده آگاهانه بودن فعالیت توریستی است در نظریه مبادله بیان شده است.

هومنز: در نظریه مبادله هومنز فعالیت توریستی به عنوان یک مبادله عقلانی تابع اصول است که در مبادله هومنز بیان شده است و یک توریست در انجام مبادله توریستی خود به دنبال به حداکثر رساندن پاداش است و در صورت رسیدن به این پاداش است که رضایت مندی او حاصل می‌شود و به نگرشی مثبت دست خواهد یافت. (ترنر: ۱۳۷۰)

آلپورت (allport) در تئوری روانکاوی احساس رضایت مندی یا سرخوشی حالتی است که از تأمین نیازهای اساسی در انسان بوجود می‌آید. مثلاً وقتی انسان گرسنه یا تشنه به غذا یا آب دست می‌یابد آن حالت خوشایندی که پس از تأمین این نیازهای (هنجارمند) به او دست می‌دهد، احساس رضایت مندی سیر خوشی گفته می‌شود که هر فرد معمولی می‌تواند این حالت را تصور کند (آلپورت، ۱۹۹۵: ۲۵)

رضایت اجتماعی نشان دهنده گرایش اهالی نسبت به اجتماعیشان است که در شکل سنتی رضایت مندی از اجتماع به عنوان انعکاس روانشناسانه ای از درک خدمات ارائه شده در اجتماع یا در یک متنی محدودتر درک از کیفیت فیزیکی تعریف می‌شود (آلپورت، ۱۹۹۵: ۱۵۱)

اینگلهارت: معتقد است رضایت کلی از زندگی یکی از نشانه‌های گسترده نگرش‌هایی است که نشان می‌دهد شخص نگرش نسبتاً مثبت یا منفی نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کند دارد. شواهد نشان دهنده این هستند که مردم در بعضی جوامع احساس

$q = (0/5)^2 =$ (عدم تمایل مثبت) احتمال عدم وجود صفت =

در مورد انتخاب حجم نمونه در بین هر یک از گروه‌های مختلف (نظیر تفریحی، درمانی، فرهنگی، آموزشی، ورزشی، اجتماعی، مذهبی، بازرگانی و سیاسی) از روش نسبت استفاده شد.

شایسته ذکر است که انتخاب افراد نمونه (گردشگران) به صورت تصادفی انجام شد بدین صورت که با هر کدام از گردشگرانی که مایل به پاسخ دادن بودند، مصاحبه شد.

۲- مبانی نظری

از آنجایی که در مطالعه حاضر، متغیر اصلی و عامل توسعه گردشگری، متغیر احساس رضایت گردشگران نسبت به ایرانیان است از این رو در ادامه به نظریات مرتبط در حوزه رضایت مندی پرداخته می‌شود.

مزلو: بر اساس نظریه مزلو انسان موجود نیازمند است که درجه کامروایی او تابعی از تأمین نیازهاست بنابراین رضایت مندی توریستی نیز تابعی از تأمین نیازهای انسان در بعد توریست است و نوع نگرش توریست نیز تابعی از رضایت مندی توریستی است، طبق نظر تایلمن رضایتمندی توریستی تابعی از تأمین نیازهای یک توریست در جامعه میزبان است. بنابراین محیط اجتماعی جامعه میزبان باید پذیرای یک توریست باشد و به نیازهای اجتماعی هنجارمند او پاسخ گوید تا به تأمین نیازهای اجتماعی نائل شود.

در بعد نظم و امنیت جامعه میزبان باید نیاز به امنیت یک توریست را تأمین نماید تا در پی این پذیرش اجتماعی به فعالیت توریستی خود بپردازد.

۳- تحلیل یافته‌ها

در ابتدا به مشخصات عمومی پاسخگویان پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های تحقیق ۴۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۵ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. به لحاظ سنی، ۴۶ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۳۰ سال، ۲۵ درصد ۳۱ تا ۴۵ سال، ۷ درصد در ۴۶ تا ۶۰ سال، ۲۲ درصد ۶۱ سال به بالا داشتند.

به لحاظ میزان تحصیلات، ۲۲ درصد از آنان دارای مدرک دیپلم، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک لیسانس، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک دکتری می‌باشند حدود ۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل بوده‌اند.

سوال اول تحقیق این بود که میزان رضایت گردشگران از مکان اقامت تا چه اندازه است؟ در پاسخ به این سؤال باید خاطر نشان ساخت که داده‌های جدول (۱) حاکی از آن است ۳۱/۲ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که میزان زیادی به مردمی که میزبان بودند رضایت دارند و در مقابل ۱۴/۳ درصد از حد کمی رضایت دارند و در این میان ۵۴/۵ درصد دارای رضایت در سطح متوسط (خوب) بوده‌اند. این نتیجه نشان دهنده میزان رضایت متوسط (خوب) رو به بالای گردشگران است. در ادامه در جدول ۲ به بررسی درصد فراوانی هر یک از ابعاد تشکیل دهنده شاخص رضایت گردشگران نسبت به ایرانیان پرداخته می‌شود.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان رضایت

رضایت	فراوانی	درصد
کم	۵۵	۱۴/۳
متوسط (خوب)	۲۱۰	۵۴/۵
زیاد	۱۲۰	۳۱/۲
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰

بسیار مثبت تری نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کنند دارند و بالعکس. (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴۶)

با توجه به این که رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران بعنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. بنابراین، به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر می‌شود و جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود.

برای سنجش متغیر اعتماد متقابل بین شخصی، از یک طیف پنج قسمتی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است که هر شش معرف بدین صورت مورد سنجش قرار گرفتند. از مجموع نمراتی که هر پاسخگو روی طیف به دست آورده، وضعیت فرد در آن شاخص و در مقایسه با سایر پاسخگویان بررسی شده است. سپس با جمع کردن شاخصها با یکدیگر، متغیر احساس رضایت در سطح سنجش فاصله‌ای ساخته شده است. همچنین گویه‌هایی نیز درخصوص رضایت‌مندی افراد به اعضای شبکه شان در مصادیق مختلف مکان اقامت- برخورد مردم- پاکیزگی خیابان- رعایت قوانین و مقررات- احترام به حقوق دیگران- رعایت نظافت از سوی مردم در اماکن طراحی شده است که در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت در سطح سنجش ترتیبی سنجیده شده است. این گویه‌ها میزان رضایت‌مندی افراد به اعضای شبکه را نشان می‌دهند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس رضایت آنان به تفکیک گویه‌ها

میزان						گویه	
خیلی زیاد	زیاد	متوسط (خوب)	کم	خیلی کم	بی پاسخ		
۹۱	۱۶۸	۹۷	۲۵	۰	۴	فراوانی	مکان اقامت (هتل، و...)
۲۳/۶	۴۳/۶	۲۵/۳	۶/۵	۰	۱	درصد	
۱۸۱	۱۲۵	۵۴	۲۱	۰	۴	فراوانی	برخورد عمومی مردم در سطح خیابان‌ها
۴۷	۳۲/۵	۱۴	۵/۵	۰	۱	درصد	
۵۱	۱۴۰	۱۳۵	۴۳	۱۳	۳	فراوانی	تمیز (پاکیزه) سطح عمومی خیابان‌ها
۱۳/۲	۳۶/۳	۳۵/۱	۱۱/۲	۳/۴	۰/۸	درصد	
۱۳	۵۳	۱۰۱	۱۰۳	۱۰۹	۶	فراوانی	رعایت قوانین و مقررات رانندگی
۳/۳	۱۳/۸	۲۶/۲	۱۶/۸	۱۸/۳	۱/۶	درصد	
۹۴	۱۴۸	۸۸	۳۸	۹	۸	فراوانی	احترام به حقوق دیگران
۲۴/۴	۳۸/۴	۲۲/۹	۹/۹	۲/۳	۲/۱	درصد	
۷۲	۱۵۲	۱۱۲	۲۴	۱۸	۷	فراوانی	رعایت نظافت از سوی مردم در اماکن عمومی
۱۸/۷	۳۹/۵	۲۹/۱	۶/۲	۴/۷	۱/۸	درصد	

زیادی اعلام رضایت داشته‌اند و در مقابل ۹/۹ درصد به میزان کم رضایت داشته‌اند. در رابطه با رعایت نظافت از سوی مردم در خیابان‌ها ۵۸/۲ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند به میزان خیلی زیاد و زیادی رضایت دارند و در مقابل تنها ۶/۲ درصد به میزان کمی رضایت داشتند.

۳-۱- نتایج مربوط به متغیر " تمایل به گردشگران به سفر مجدد به ایران "

سوال دوم تحقیق این بود که تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران تا چه اندازه است؟ در این ارتباط داده‌های جدول (۳) حاکی از آن است که ۶۶ درصد از پاسخگویان به میزان زیادی تمایل خود را برای سفر مجدد به ایران بیان داشته و در مقابل ۵ درصد در حد کمی تمایل به سفر مجدد به ایران داشته‌اند و در این میان حدود ۲۹ درصد نظر بینابین داشته‌اند. در مجموع نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران بعد از مسافرت به ایران تمایل بالاتری برای مسافرت مجدد به ایران داشته‌اند. در ادامه به بررسی درصد

داده‌های جدول ۲: در مورد میزان رضایت گردشگران به اماکن اقامتی (البته در شکل کلی آن) حاکی از آن است که ۷/۲ درصد از گردشگران به میزان خیلی زیاد و زیادی نسبت به اماکن اقامتی رضایت داشته‌اند و در مقابل ۶/۵ درصد در حد کمی به اماکن اقامتی رضایت داشته‌اند.

در خصوص برخورد عمومی مردم با گردشگران ۷۹/۵ درصد از پاسخگویان در حد خیلی زیاد و زیادی رضایت داشته‌اند و در مقابل ۵/۵ درصد در حد کمی رضایت خود را ابراز نموده‌اند. به تمیز و پاکیزه بودن خیابان‌ها ۴۶/۵ درصد به میزان خیلی زیاد و زیادی به رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۱/۲ درصد رضایت خود را در حد کمی ارزیابی نموده‌اند. در مورد رعایت قوانین و مقررات رانندگی ۱۶/۹ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و زیادی نسبت به رعایت قوانین رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۶ درصد به میزان کم رضایت داشته‌اند.

در خصوص احترام به حقوق دیگران می‌توان گفت ۶۲/۸ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و

هستند دارند، و در مقابل ۵/۷ درصد در حد کمی این احساس را داشتند. در مورد اینکه تا چه اندازه راضی هستید که برخی سختی‌های مسافرت به ایران را به راحتی و رفاه یک کشور آسیایی دیگر ترجیح دهید ۵۱/۴ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و زیادی راضی بودند و ۱۶/۴ درصد به میزان کم این رضایت را داشتند.

برحسب یافته‌های حاصل از جدول در خصوص این که تا چه اندازه احتمال دارد که اگر یکی از دوستان یا هموطنان شما قصد مسافرت داشته باشند کشور ایران را به او پیشنهاد کنید؛ ۸۰ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که به احتمال زیاد ایران را پیشنهاد می‌دهند. در مورد این که تا چه اندازه این احساس را دارید که بهتر بود که به جای ایران یک کشور دیگر را انتخاب می‌کردید ۲۴/۴ درصد به میزان خیلی زیاد و زیادی این احساس را داشتند و در مقابل ۴۹/۴ درصد به میزان کمی کشور دیگری را انتخاب می‌کردند.

فراوانی هر یک از گویه‌های سازنده شاخص تمایل گردشگران به سفر مجدد پرداخته می‌شود.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد

درصد	فراوانی	
۴/۷	۱۸	کم
۲۸/۸	۱۱۱	متوسط (خوب)
۶۶/۵	۲۵۶	زیاد
۱۰۰	۳۸۵	جمع کل

داده‌های جدول ۴ حاکی از آن است که: ۷۸ درصد از گردشگران به میزان خیلی زیاد و زیادی دوست داشتند که بار دیگر به ایران بیایند و در مقابل ۶/۲ درصد به حد کمی تمایل به سفر مجدد به ایران داشتند. در خصوص ارزیابی میزان احساس علاقه‌مندی به سرزمین ایران می‌توان گفت ۸۰ درصد از پاسخگویان در حد خیلی زیاد و زیادی به سرزمین ایران تمایل داشتند و در مقابل تنها، ۲ درصد در حد کمی این علاقه‌مندی را ارزیابی نموده‌اند. در مورد نوع احساس گردشگران نتایج نشان می‌دهد ۷۶ درصد از پاسخگویان احساس خوبی از این که در ایران

جدول ۴- توزیع فراوانی گردشگران بر حسب تمایل به سفر مجدد آنان به تفکیک گویه‌ها

میزان		گویه				
خیلی کم	کم	متوسط (خوب)	زیاد	خیلی زیاد	فراوانی	
۱۰	۱۴	۵۸	۱۴۱	۱۵۸	۴۷۸	تا چه اندازه دوست دارید بار دیگر به ایران بیایید.
۲/۶	۳/۶	۱۵/۱	۳۶/۷	۴۱	درصد	
۰	۸	۶۸	۱۳۶	۱۷۲	۴۷۸	تا چه اندازه به سرزمین ایران علاقه مندید؟
۰/۲	۲/۱	۱۷/۷	۳۵/۳	۴۴/۷	درصد	
۷	۱۵	۷۰	۱۲۲	۱۷۰	۴۷۸	تا چه حد از اینکه در ایران هستید، احساس خوبی دارید؟
۱/۸	۳/۹	۱۸/۲	۳۱/۷	۴۴/۲	درصد	
۱۵	۴۸	۱۱۳	۱۳۱	۶۷	۴۷۸	تا چه اندازه راضی هستید که برخی سختی‌های مسافرت به ایران را به راحتی و رفاه یک کشور آسیایی دیگر ترجیح دهید؟
۳/۹	۱۲/۵	۲۹/۳	۳۴	۱۷/۴	درصد	
۵	۲۰	۵۹	۱۳۶	۱۶۴	۴۷۸	اگر یکی از دوستان و یا هموطنان قصد مسافرت داشته باشند، تا چه اندازه احتمال دارد که کشور ایران را به او پیشنهاد کنید؟
۱/۳	۵/۲	۱۵/۳	۳۵/۳	۴۲/۶	درصد	
۸۹	۱۰۱	۹۶	۷۲	۲۲	۴۷۸	در حال تا چه اندازه این احساس را دارید که بهتر بود که به جای ایران یک کشور دیگر را انتخاب می‌کردید؟
۲۳/۱	۲۶/۲	۲۵	۱۸/۷	۵/۷	درصد	

گویه‌ها در خصوص استفاده از آزمون رگرسیون لازم بود که در ابتدا به نحوه توزیع داده‌ها پرداخته شود. نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف یک نمونه ای نشان داد که توزیع نمرات در متغیر مستقل (رضایت) تفاوت معنی داری با توزیع نرمال ندارد، بنابراین، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتری وجود دارد.

۲-۳- آزمون رابطه بین احساس رضایت گردشگران و تمایل به سفر مجدد
سؤال سوم تحقیق این بود که آیا میان گردشگران و تمایل آنها به سفر مجدد رابطه ای وجود دارد؟ از آنجایی سوالات در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند، بدین ترتیب بعد از ترکیب

جدول ۵- توزیع نرمال بودن داده‌ها دو متغیر احساس رضایت و تمایل به سفر

۱,۲۴	Kolmogorov-Smirnov Z	رضایت
۰,۱۰	سطح معناداری	
۱,۶۸۸	Kolmogorov-Smirnov Z	تمایل به سفر
۰,۰۹	سطح معناداری	

دهنده وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. یعنی هرچه میزان رضایت بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۳۴$ حدود ۳۴ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط رضایت آنان به ایرانیان قابل تبیین است.

در ادامه برای استفاده از رگرسیون خطی در ابتدا به سنجش خطی بودن رابطه بین دو متغیر پرداخته می‌شود: بافت نگار ۱ بررسی خطی بودن رابطه بین دو متغیر احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد است.

۳-۳- بررسی رابطه رگرسیونی احساس رضایت و تمایل به سفر مجدد

بر طبق (جدول ۶) ضریب همبستگی بین این دو متغیر $R = ۰/۶۳$ و دارای سطح معنی داری بسیار بالایی ($P = ۰/۰۰۰$) است و چون این رقم مثبت است نشان

جدول ۶- ضریب رگرسیونی رضایت و تمایل به سفر مجدد

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بنای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۹/۹۲۴	۰/۹۸۵	-	۱۰/۰۷۸	0.00
رضایت	۰/۶۳۸	۰/۰۴۶	۰/۵۸۲	۱۳/۹۹۵	0.00

$$R = ۰/۶۳۸ \quad R^2 = ۰/۳۴ \quad F = ۹۵/۲۶۳ \quad Sig = ۰/۰۰۰$$

جایابی انسان‌ها در زمان صلح اطلاق می‌شود خود به صورت یک پدیده اجتماعی - فرهنگی مطرح است. صنعت گردشگری که جزو بزرگترین صنعت در دنیا است موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی داشته، بر ظرفیت‌ها و بخش‌های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. از این رو رواج و گسترش فعالیت‌های جهانگردی سهم عمده‌ای در توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت. امروزه این صنعت مبتنی بر سرمایه‌گذاری در زمان حال به منظور افزایش در آمد بیشتر در آینده است و بهترین کوشش هر کشور و ملت برای بسط و توسعه اقتصادی حجم سرمایه‌گذاری آن است. از این لحاظ باید گفت هزینه‌های آموزش، پژوهش و اداری برای توسعه صنعت جهانگردی، جنبه سرمایه‌گذاری، که حاصل و بهره آن در آینده آشکار خواهد شد، دارد.

اما با توجه به اینکه جهانگردی به عنوان صنعتی سودآور و اشتغال‌زا شناخته شده است و در موازنه پرداخت‌های ارزی کشورها نقش مهمی را ایفا می‌کند، گردشگری در ایران هنوز با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و عنایت مسئولان به امر گردشگری وجود بسیاری از مواهب طبیعی تاکنون جایگاه واقعی خود را بدست نیاورده است.

بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر که احساس رضایت گردشگران به کشورمان در سطح زیاد است و بنابراین، تمایل به سفر مجدد در بین گردشگران نیز بالا بوده، از این رو مشارکت مردم و متصدیان مربوطه کشور در امر حفاظت محیط زیست

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان تمایل به سفر مجدد بر حسب رضایت تنظیم کرد:

$$\text{رضایت} = ۰/۴۶۷(۴) + ۶۳/۸ = \text{تمایل به سفر مجدد}$$

با توجه به معادله رگرسیونی فوق، می‌توان گفت در صورت کنترل متغیر رضایت، نمره تمایل به سفر مجدد ۰/۱۳ است. همچنین به ازای یک واحد افزایش در رضایت ۰/۱۳ واحد در تمایل به سفر مجدد افزوده. پس در نتیجه می‌توان گفت که متغیر رضایت گردشگران از اماکن اقامتی و مردم به عنوان متغیری قابل ملاحظه است.

۴- نتیجه‌گیری

احساس رضایت یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری است. رضایت مندی حالتی از موجود زنده است که تمایلات حرکت وی به هدف خود رسیده‌اند. احساس خاصی که شخص به هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می‌کند. بنابراین، رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه آن را منجر می‌شود.

پدیده جهانگردی که به بزرگترین تحرک و

- آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری

- توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط در کشور برای آموزش مردم به منظور بهره‌گیری بهینه و هدفمند از منافع و اثرات مثبت توریسم

- تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم در شبکه‌های جهانی

- ترویج آموزش توریسم از طریق شبکه‌های استانی (در قالب نشست‌های مختلف) به مردم مناطق مختلف کشور از طریق نیروهای متخصص و با تجربه - جهت‌دهی سرمایه‌گذاری و توزیع امکانات، خدمات تسهیلات توریستی در سطح منطقه‌ای و اولویت‌دهی تخصیص مجدد این نوع امکانات به مناطق روستاهای با هدف گردشگری با دارا بودن قابلیت بالا در جذب گردشگر

- توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم روستایی هر منطقه و شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و سمینارها به طور فعال و تلاش جدی برای خنثی کردن تبلیغات منفی و بازدارنده رسانه‌های غربی.

- گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور

- رفع اشکالات فنی جاده‌ها و پل‌ها و خط‌کشی و علامت‌گذاری آنها جهت کاهش خطرات جاده‌ای

جهانی، میراث فرهنگی و طبیعت به عنوان یک عامل مؤثری می‌تواند به توسعه صنعت جهانگردی کشور کمک نماید.

دستیابی به پیشرفت و توسعه پایدار در کشور متضمن برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های اساسی است که در این راستا سامان‌دهی به فعالیت‌های جهانگردی می‌تواند در کنار بخش کشاورزی و صنعت بسیاری از مشکلات اجتماعی، اقتصادی و مسأله اشتغال به کار جوانان را بر طرف نماید.

در زمینه توسعه جهانگردی ایران، دولت نقش مهم و بسزایی دارد و توجه به سیاست‌های کلی دولت در این خصوص راه‌گشا خواهد بود. برای بررسی راه‌حل‌های ممکن باید از دیدگاه‌های مختلفی به صنعت جهانگردی توجه کرد و برای هر کدام از آنها چاره‌اندیشی نمود و موانع را از سر راه برداشت.

۵- پیشنهادها

وجود احساس رضایت در بین گردشگران در تمایل مجدد آنان برای سفر و در نهایت، توسعه گردشگری بسیار موثر و مفید است زیرا همان‌طور که در مقاله حاضر مشخص گردید، رضایت‌دارای کارکردهای مختلف از جمله، اجتماعی، اقتصادی است و هر یک از این کارکردها می‌توانند سهمی را در جلب گردشگران خارجی داشته باشند، از این رو برای برقراری و رضایت گردشگران نیاز به پیش شرط‌های در حوزه‌های مختلف است که با توجه به اهداف مقاله به شرح ذیل به آنها پرداخته می‌شود:

رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۴)، جغرافیا و صنعت گردشگری تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، تهران انتشارات دانشگاه تهران.

عشوندی، مهرداد، (۱۳۷۷)، وضعیت توریسم در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

فیلد جان، (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، مترجم جلال متقی، تهران، مؤسسه عالی تامین اجتماعی.

فیض بخش، علی، (۱۳۵۵)، صفت جهانگردی در ایران و جهان، تهران، انتشارات موسسه عالی خدمات اجتماعی

کلمن، جیمز، (۱۳۸۶)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، چاپ دوم.

ملکی، حسین، (۱۳۸۲) بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایت مندی جهانگردان خارجی در ایران، نامه پژوهش فرهنگی.

هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی، (۱۳۸۸)، بررسی رضایت از زندگی و جایگاه احساس امنیت در آن، مجله انتظام اجتماعی، سال اول، شماره سوم، پاییز ۸۸

Brown Dennis, (2003), Rural Tourism : An Annotated Bibliography ,Regional Economist , Washington

Ben, Daniel & Schwier Mccalla, (2003) "Social capital in virtual learning communities and distributed communities of practice", Canadian journal of learning and technology. vol 29.

Fischer, claude S. (2001). "Bowling alone: What's the score?", Department of Sociology. August.

- تسهیل روادید برای جهانگردانی که با اتومبیل شخصی وارد ایران می‌شوند.

- استاندارد نمودن تأسیسات اقامتی و پذیرائی موجود در کشور

- تشویق شرکتهای بیمه برای پوشش بیمه‌ای جهانگردان

منابع

آپورت، گوردن دبلیو-ادوارد ای. جونز، (۱۳۷۱)، روان شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون، موسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.

اینگلهارت، رونالدو، (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته، ترجمه: مریم وتر، تهران، انتشارات کویر

- بونی فیس، پرسیلا، (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله زاده، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

پاپلی یزدی، سقایی - محمدعلی، مهدی، (۱۳۸۸) گردشگری (ماهیت مفاهیم)، تهران، سمت.

پوستولوپوس؛ یورکوس، (۱۳۸۴)، جامعه شناسی گردشگری، ترجمه بیژن شفیعی، تهران، نشر وارسته.

ترنر، جاناتا، اچ و آل بیگی، (۱۳۷۰)، نظریه جامعه شناسی، ترجمه عبدالعلی لهسایی زاده، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز.

چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه شناسی نظم، تحلیل و تشریح نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی .

Giddens ,Anthony (1999) The Consequences of Modernity, mohsen salassy ,center publications ,Tehran.

peter, versely ,(1995), modern sociology , pouyan hasan , chappakhsh publications . first edition

fukuyama , francis, (2001) , maintain appropriate and social capital, Golem Abass,tavassoli, jamah Iranian ,Tehran.

Colman, James (1999) foundations of social theory, Manouchehr Saboury, ney publications, first edition, Tehran .

Giddens,anthony (1995) sociology,Manouchehr sabouri,Tehran, ney publications, Tehran .

Giddens ,anthony (2000) , Modernity and Self-Identity, Nasser moafagheyhan .tehran. ney publications, Tehran .



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی