

سنجش رضایتمندی از تسهیلات گردشگری مکان‌های مذهبی برون شهری، مطالعه موردی: منطقه چک چک اردکان (استان یزد)

محمود قدیری^۱

فاطمه حاج‌اسماعیلی^۲

چکیده

برای توسعه‌ی صنعت گردشگری، وجود جاذبه‌ها به تنهایی کافی نبوده و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری امری ضروری است. با توجه به اهمیت تسهیلات گردشگری، به‌خصوص در مکان‌های برون‌شهری، این پژوهش به سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از تسهیلات گردشگری در منطقه چک چک شهرستان اردکان در قالب سه سوال پژوهشی و با روش توصیفی-تحلیلی می‌پردازد. بدین منظور، تعداد ۱۰۶ گردشگر در نوروز ۱۳۹۲ به‌روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق روش‌های T تک نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک‌طرفه و روش‌های همبستگی پیرسون و Eta تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگران از وضعیت تسهیلات، پایین‌تر از متوسط می‌باشد. همچنین بین رضایتمندی گردشگران واقع در گروه‌های سنی، جنسی و شغلی مختلف تفاوتی وجود ندارد و تنها بین رضایتمندی گردشگران از نظر گروه‌بندی مذهبی تفاوت وجود داشت. مطابق نتایج، بین سن، مذهب و پایگاه شغلی گردشگران و میزان رضایت آنان رابطه معناداری وجود دارد. در مجموع، پایین بودن رضایتمندی از انواع تسهیلات از ابعاد مختلف دسترسی، کمیت و کیفیت؛ بیانگر نادیده انگاشته شدن این‌گونه مکان‌ها و ضرورت توجه جدی است.

واژگان کلیدی: تسهیلات گردشگری، رضایت گردشگران، استان یزد، چک چک.

۱- Email:m_ghadiry@pvn.ac.ir

۲- Email:f.hajismaeeli@gmail.com

۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور.

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور.

مقدمه

توسعه گردشگری از نیمه دوم سده بیستم میلادی تا جایی پیش‌رفته است که هم‌اکنون به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و همچنین از مشخصه‌های بارز تغییر سبک زندگی مردم در مقیاس جهانی شناخته می‌شود (Pritchard & Morgan, 2007: 11). گردشگری، صنعتی است که توسعه آن مستلزم تحلیل وضعیت زیرساخت‌ها و تسهیلات گردشگری، شناخت نیازمندی‌های این بخش و تأمین آن از سوی مقصد است (داس و ویل، ۱۳۸۴: ۵۰). کمبود و یا جود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی، باعث کم شدن گردشگران و مانع از پایداری گردشگری خواهد شد (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۸). برای بازاریابی موفق یک مقصد گردشگری، باید به دنبال حداکثر کردن رضایت مشتریان بود (Zabka, 2007: 1).

توسعه گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلات متعددی مواجه هستند، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (طیبی و دیگران، ۱۳۸۶: ۸۶). در ایران نیز، توسعه و رونق گردشگری، مستلزم بهبود تسهیلات مربوطه و افزایش رضایت‌مندی گردشگران می‌باشد. از این رو، ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران از تسهیلات گردشگری برای آگاهی از کمبودها و در نتیجه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ضروری است. در این ارتباط، از مکان‌های پرجاذبه گردشگری، منطقه چک با فاصله بیش از ۴۵ کیلومتر از مرکز شهرستان اردکان و استان یزد می‌باشد. چک یکی از بزرگترین قطب‌های زیارتی دین زرتشت در سراسر جهان است. این مکان در ایام مختلف سال، بخصوص اعیاد مذهبی، گردشگران زیادی را به‌خود می‌پذیرد و با توجه به برون‌شهری بودن آن، از نظر تسهیلات گردشگری نیازمند توجه است. از این‌رو، سوال‌های پژوهش با هدف سنجش رضایت‌مندی از تسهیلات گردشگری عبارتند از: ۱) میزان رضایت‌مندی گردشگران از تسهیلات گردشگری چک چقدر است؟ ۲) آیا رضایت گردشگران بر حسب ویژگی‌های اجتماعی نظیر سن، جنس، مذهب، پایگاه شغلی تفاوت دارد؟ ۳) آیا بین رضایت گردشگران و ویژگی‌های اجتماعی نظیر سن، جنس، مذهب، پایگاه شغلی رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

صدر موسوی و دخیلی کهنموئی (۱۳۸۶) نشان دادند مناطق گردشگری استان آذربایجان شرقی در اغلب زمینه‌ها فاقد تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشند. نتایج پژوهش زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهد که بین تعداد گردشگر و تبلیغات مکان‌های گردشگری استان کردستان و همچنین بین وضعیت امکانات گردشگری و میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد که هر چند منطقه اورامانات از لحاظ امکانات تجهیزات وضعیت خیلی خوبی ندارد ولی در حالت کلی بیش‌تر گردشگران از این امکانات رضایت داشته‌اند. مطابق پژوهش بابائی سالانقوج و همکاران (۱۳۹۱) تسهیلات گردشگری شهر مشهد شرایط مطلوبی ندارد. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز نتیجه گرفتند که مکان‌های گردشگری شهر سمنان در اغلب زمینه‌ها فاقد تسهیلات لازم می‌باشد و بین رضایت گردشگران و خدمات گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یحیی^۳ (۲۰۰۰) به ارزیابی درک گردشگران خارجی در مالزی از محل اقامت، رستوران و حمل و نقل می‌پردازد. مطابق نتایج، ابعاد اصلی از نظر گردشگران عبارتند از: ۱) عوامل مربوط به محل اقامت؛ ۲) عوامل مربوط به رستوران؛ و ۳) عوامل مربوط به حمل و نقل. مطابق پژوهش عراقی^۴ (۲۰۰۶)، محیط تجاری در بخش گردشگری مصر دارای ضعف‌های بسیاری است که رضایت مشتری داخلی را تأمین نمی‌کند و سطح خدمات گردشگری از نظر توریست‌های خارجی نیز نسبتاً مناسب هستند. وانگ^۵ (۲۰۱۱) در پژوهش خود معتقد است ایجاد سیستم سالم و کامل خدمات عمومی در گردشگری شهری، نیازی اصلی است و به نشانه‌ای برای تعیین رشد گردشگری تبدیل شده است. از میان پنج گروه اصلی خدمات گردشگری شهری، تسهیلات حمل و نقل و اطلاع‌رسانی و تبلیغات، نقش مهم‌تری در ساختار تسهیلات گردشگری دارند.

3- YAHYA

4- Eraqi

5- Wang

کانکنون^۶ (۲۰۰۹) در پژوهشی با سنجش انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایت‌مندی آنان در مقصد، نشان داد که ویژگی‌های دموگرافیک، فرهنگی و تاریخی با رضایت گردشگران ارتباط معناداری دارد. پژوهش سونگ و همکاران^۷ (۲۰۱۲) با عنوان «رضایت‌مندی گردشگران در هنگ کنگ» نشان داد که عواملی مانند سن، جنس، فرهنگ و همچنین کیفیت تسهیلات ارائه شده در مقصد بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر فراوانی دارد.

مبانی نظری

کیفیت و کمیت و هماهنگی عناصر مختلف سیستم گردشگری در عرضه محصول، نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد (موسوی‌حاجی و سلیمانی‌رباطی، ۱۳۸۹: ۵). لاو^۸ عناصر گردشگری را به سه دسته عناصر اولیه شامل جاذبه‌ها؛ ثانویه شامل تأسیسات اقامتگاهی، و عناصر دیگر شامل خدمات گردشگری تقسیم می‌کند (موحد، ۱۳۸۱: ۹۱). گان^۹ الگوی خود را بر اساس عرضه و تقاضا و در چارچوب سامانه‌ای ارائه داد که تقاضا شامل افراد علاقه‌مند به سفر یا همان گردشگران است. (موحد، ۲۰۱۳۸۶). سیستم گردشگری دارای دو طیف عرضه و تقاضا و برخی ساختارها، عناصر و تأثیرات متقابل بر این دو طیف می‌باشد که بخش عرضه شامل جاذبه‌ها، تسهیلات، زیرساخت‌ها و ... می‌باشد (Ray, 1998: 2). عناصر گردشگری را می‌توان به عناصر اولیه و ثانویه تقسیم کرد. عناصر اولیه به‌عنوان رکن و عامل اصلی در جذب گردشگر، به ترکیبی از جاذبه‌هایی اشاره می‌کند که جالب و منحصر به فرد است و قادر به جذب گردشگران می‌شود. عناصر ثانویه عناصری هستند که به گردشگران خدمات می‌دهد. این خدمات هر چه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشد عاملی مهم در ماندگاری گردشگری است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۹). در واقع زیرساخت، بخشی جدایی‌ناپذیر از نظام گردشگری می‌باشد و نسبت به سایر

6- Kanoknon

7- Song, et al

8- Law

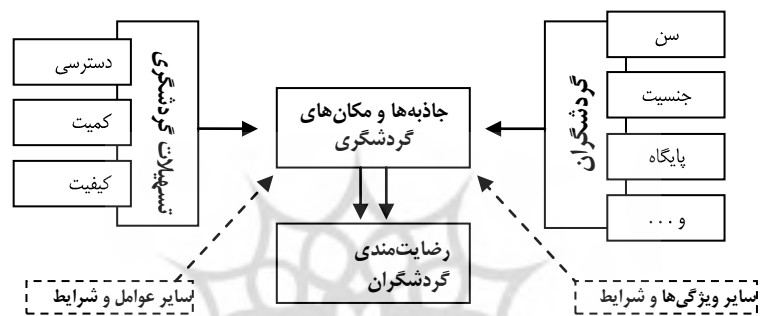
9- Gun

عوامل نقش موثرتری در جذب بازدیدکنندگان به مقاصد گردشگری دارند (Seetana & et al., 2011). تأسیسات زیربنایی شامل شبکه‌های ارتباطی، منابع و تسهیلات تأمین آب شرب، برق و ... و تأسیسات روبنایی شامل هتل‌ها، رستوران‌ها و طیف گسترده‌ای از خدمات خاص جهانگردی به‌همراه جاذبه‌ها به‌عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری را همراه با عامل تقاضا تشکیل می‌دهند (وای.گی، ۱۳۸۲: ۴۰). تسهیلات می‌توانند نقش اساسی در فضای گردشگری ایفا کنند و باعث رضایت‌مندی شوند (موحد، ۱۳۸۷: ۱۰۶). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

از نظر سازمان جهانی گردشگری، رضایت‌مندی مفهومی ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از کسب چیزی است که گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد (Chi, 2005: 48). در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری نیز، برنامه‌ریزان معتقدند هر چقدر جاذبه‌های گردشگری جذاب‌تر باشند به طور طبیعی، رضایت‌مندی نیز افزایش می‌یابد (Xia et al, 2009: 399). در مقابل برخی از پژوهشگران معتقدند علاوه بر جاذبه‌ها، باید خدمات درخور توجه و در شان گردشگران وجود داشته باشد تا رضایت‌مندی افزایش یابد (Dominici. and Guzzo, 2010: 5). این امر، بیانگر وجود دو رویکرد در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران می‌باشد. رویکرد اول به کیفیت و جذابیت جاذبه‌ها توجه دارد. در مقابل، رویکرد دیگر بر کیفیت و کمیت خدمات فراهم شده در مقاصد گردشگری تأکید دارد.

در این ارتباط، مطالعات متعددی نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران با رضایت‌مندی آنان رابطه پایداری ندارد (Lee et al, 2011: 58). به‌طوری‌که عواملی نظیر سن، جنس، تحصیلات و حتی نژاد می‌توانند بر میزان رضایت‌مندی گردشگران تأثیرگذار می‌باشد (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۷؛ ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۳؛ Song et al., 2012: 459; Kanoknon, 2009: 58). چراکه گردشگران با خصوصیات متفاوت اجتماعی-اقتصادی، نیازها، اولویتهای و یا انتظارات متفاوتی از جاذبه‌های گردشگری و

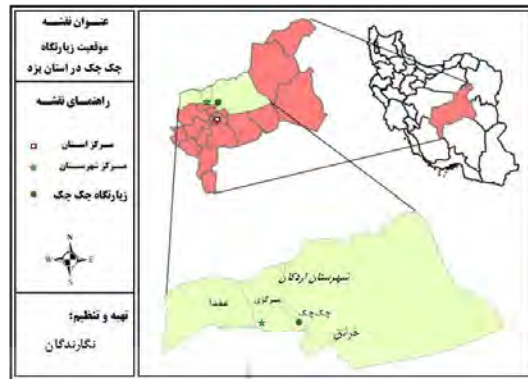
هم‌چنین کمیت و کیفیت تسهیلات دارند. بنابراین لازم است در ارزیابی رضایت‌مندی، علاوه بر انواع تسهیلات بر حسب ویژگی‌های مکان گردشگری، به ابعاد مختلف تسهیلات نیز از نظر دسترسی مناسب، کمیت و نیز کیفیت توجه شود. در مجموع، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) ارائه می‌شود.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

معرفی محدوده مورد مطالعه

پیر سبز چک چک به‌عنوان بزرگ‌ترین قطب زیارتی و مذهبی دین زرتشت در سراسر جهان شناخته شده که همه ساله در روزهای پایانی خرداد هزاران تن از زرتشتیان جهان به مدت پنج روز (از ۲۴ تا ۲۸ خرداد) برای زیارت به‌سوی این مکان مقدس می‌شتابند و در بقیه روزهای سال به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری استان یزد محسوب می‌شود (شکل ۲). چک چک زیارتگاهی است در میان صخره‌ها و بر بلندای کوهی به همین نام و مجموعه ابنیه متراکم و متمرکز با چشم‌انداز طبیعی بدیع و بکر (رمضانخانی، ۱۳۸۷: ۳۶۲).



شکل (۲) موقعیت زیارتگاه چک چک در کشور و استان یزد

مواد و روش‌ها

در چارچوب روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، برای تعریف عملیاتی مفهوم رضایت‌مندی، ابتدا لیستی از تسهیلات گردشگری در ۲۴ مورد تهیه شد (جدول ۷). سپس هرکدام از این تسهیلات ۲۴گانه در قالب گویه‌های پرسشنامه در سه بعد «دسترسی در فاصله مناسب»، «کمیت» و «کیفیت تسهیلات» تعریف شدند. در نهایت مفهوم رضایت‌مندی بر اساس رابطه ۱ عملیاتی شد. در این رابطه S رضایت‌مندی از تسهیلات گردشگری، x_i شاخص‌های رضایت‌مندی از ۱ تا n و n نیز تعداد شاخص‌ها می‌باشد.

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

گردآوری داده‌ها از طریق روش میدانی و ابزار پرسشنامه گردشگر انجام شد. براساس تعریف عملیاتی، پرسشنامه‌ای با ۸۲ سؤال در دو قسمت شامل: (۱) سؤال‌های عمومی؛ و (۲) سؤال‌های رضایت‌مندی طراحی شد. روایی پرسشنامه به‌طریق محتوایی و صوری و بر اساس نظر متخصصان بررسی شد. ضریب پایایی نیز ۰.۸۹ و به‌روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران بالای ۱۵ سالی بودند که در نوروز ۱۳۹۲ از چک‌چک بازدید کردند.

در مورد حجم نمونه، با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) و نیز حضور و پراکندگی آن‌ها در ایام مختلف سال، امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری آماری فراهم نگردید. لذا، حجم نمونه بر اساس حد نصاب‌های علمی ارائه شده تعیین شد. بر این اساس، با توجه به اینکه در تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب و پیمایشی، حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر اعلام شده است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲: ۱۳۸)، در این پژوهش نیز علی‌رغم تنگناهای مربوط به دسترسی به گردشگران، حجم نمونه‌ای برابر با ۱۰۶ نفر که بالاتر از حد نصاب هست محقق شد.

نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد و با حضور در چک در طی ایام نوروز و در ساعت‌های مختلف، نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام گردید. داده‌های به‌دست آمده نیز از طریق روش‌های T تک نمونه‌ای، واریانس یک‌طرفه و روش‌های همبستگی پیرسون و Eta تحلیل شد.

یافته‌ها و بحث

یافته‌ها مطابق جدول (۱) نشان می‌دهد از مجموع گردشگران نمونه، ۴۹/۱ درصد مرد و ۵۰/۹ درصد زن بوده‌اند. همچنین بیش از نیمی از گردشگران معادل ۵۹ درصد زیر ۳۰ سال سن دارند (جدول ۲). مطابق جدول (۳) نیز ۴۶/۲ درصد گردشگران دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند. محل سکونت بیش از ۵۹ درصد گردشگران، استان یزد می‌باشد. ۴۳/۴ درصد گردشگران مدت زمان توقف خود را کمتر از ۳ ساعت اظهار کرده‌اند (جدول ۴).

جدول (۱) وضعیت جنسی پاسخگویان

درصد	درصد	فراوانی	
۴۹/۱	۴۹/۱	۵۲	مرد
۱۰۰	۵۰/۹	۵۴	زن
	۱۰۰	۱۰۶	کل

جدول (۲) گروه‌بندی سنی پاسخگویان

درصد	درصد	فراوانی	ردیف
۷/۵	۷/۵	۸	کم‌تر از ۲۰ سال
۵۵/۷	۴۸/۱	۵۱	۲۰ تا ۲۹ سال
۸۲/۱	۲۶/۴	۲۸	۳۰ تا ۳۹ سال
۹۱/۵	۹/۴	۱۰	۴۰ تا ۴۹ سال
۱۰۰	۸/۵	۹	بالاتر از ۵۰ سال

جدول (۳) وضعیت تحصیلات پاسخگویان

درصد	درصد	فراوانی	ردیف
۵/۷	۵/۷	۶	زیر دیپلم
۲۷/۴	۲۱/۷	۲۳	دیپلم
۴۲/۵	۱۵/۱	۱۶	فوق دیپلم
۸۸/۷	۴۶/۲	۴۹	لیسانس
۱۰۰	۱۱/۳	۱۲	بالاتر از
	۱۰۰	۱۰۶	کل

جدول (۴) مدت اقامت و توقف پاسخگویان

درصد	درصد	فراوانی	ردیف
۴۳/۴	۴۳/۴	۴۶	کم‌تر از سه ساعت
۷۳/۶	۳۰/۲	۳۲	۳ تا ۶ ساعت
۹۴/۳	۲۰/۸	۲۲	بیش از ۶ ساعت
۱۰۰	۵/۷	۶	سایر موارد

ردیف	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم‌تر از سه ساعت	۴۶	۴۳/۴	۴۳/۴
۳ تا ۶ ساعت	۳۲	۳۰/۲	۷۳/۶
بیش از ۶ ساعت	۲۲	۲۰/۸	۹۴/۳
سایر موارد	۶	۵/۷	۱۰۰
مجموع	۱۰۶	۱۰۰	

تحلیل میزان رضایت گردشگران از دسترسی به تسهیلات در فاصله مناسب نتایج نشان داد از ۲۴ شاخص مورد بررسی، گردشگران از ۱۵ مورد رضایت خیلی کم و از ۹ مورد رضایت کم دارند (جدول ۵). آزمون T تک‌نمونه‌ای نیز نتایج فوق را تأیید می‌کند به طوری که تمامی شاخص‌ها پایین‌تر از میان‌ه‌ی نظری می‌باشند.

جدول (۵) نتایج تحلیل میزان رضایت گردشگران از تسهیلات گردشگری چک چک از نظر دسترسی

ردیف	گویه/سوال	تعداد پاسخگویان	میانگین	One-Sample T Test	ارزیابی میزان کمبود
۱	تسهیلات اقامتی: هتل، مسافرخانه و ...	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲	تسهیلات بهداشت و درمان	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۳	سرویس بهداشتی	۱۰۶	۲/۱	۰/۰۰۰	کم
۴	تسهیلات توقف و پارکینگ	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۵	محوطه‌سازی و جاهای نشستن و چادرزدن	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۶	شیر آب‌خوری و آب بهداشتی	۱۰۶	۲/۱	۰/۰۰۰	کم
۷	مکان‌های شست و شوی ظروف	۱۰۶	۱/۹	۰/۰۰۰	کم
۸	سطل زباله و امکانات جمع‌آوری زباله	۱۰۶	۲/۱	۰/۰۰۰	کم
۹	خوربار، نوشیدنی و اغذیه فروشی	۱۰۶	۱/۴	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۰	تاکسی و وسیله نقلیه عمومی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۱	نیروی انتظامی (جهت نظم و امنیت)	۱۰۶	۱/۸	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۲	فروشگاه صنایع دستی و سنتی	۱۰۶	۱/۳	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۳	امکانات و خدمات تفریحی و ورزشی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۴	راه‌های ارتباطی و معابر دسترسی به آثار	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۱۵	تابلوه‌ها و علائم راهنمایی و هدایت‌کننده	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم

۱۶	مراکز اطلاع‌رسانی، توزیع نقشه، بروشور...	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۷	راهنمایان گردشگری	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۸	خدمات تور و گردشگری و تورگردانی	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۹	خدمات بانکی و پولی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۰	تسهیلات و سیستم روشنایی و نور	۱۰۶	۲/۴	۰/۰۰۰	کم
۲۱	دفاتر خدمات تلفن، موبایل، فکس و ...	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۲	دفاتر خدمات اینترنتی (ایمیل، وبگردی و ...)	۱۰۶	۱/۳	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۳	رسانه‌ها: روزنامه، تلویزیون، رادیو و ...	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۴	پمپ بنزین و گاز و سوخت رسانی	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
	میزان رضایت از نظر دسترسی در فاصله مناسب در مجموع شاخص‌ها	۱۰۶	۱/۷۹	۰/۰۰۰	خیلی کم

تحلیل رضایت گردشگران از کافی بودن تعداد یا مقدار تسهیلات گردشگری

نتایج نشان داد گردشگران از نظر کافی بودن تعداد یا مقدار تسهیلات نیز رضایت بسیار پایینی دارند. گردشگران از ۱۷ مورد رضایت خیلی کم و از ۷ مورد رضایت کمی دارند (جدول ۶).

جدول (۶) نتایج تحلیل میزان رضایت گردشگران از تسهیلات گردشگری چک از نظر کمیت

ردیف	گویه/سوال	تعداد پاسخگویان	میانگین	One-Sample T Test	ارزیابی میزان کمبود
۱	تسهیلات اقامتی: هتل، مسافرخانه و ...	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲	تسهیلات بهداشت و درمان	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۳	سرویس بهداشتی	۱۰۶	۱/۹	۰/۰۰۰	کم
۴	تسهیلات توقف و پارکینگ	۱۰۶	۲/۲	۰/۰۰۰	کم
۵	محوطه‌سازی و جاهای نشستن و چادردن	۱۰۶	۲/۱	۰/۰۰۰	کم
۶	شیر آب‌خوری و آب بهداشتی	۱۰۶	۲/۱	۰/۰۰۰	کم
۷	مکانهای شست و شوی ظروف	۱۰۶	۱/۸	۰/۰۰۰	خیلی کم
۸	سطل زباله و امکانات جمع‌آوری زباله	۱۰۶	۲	۰/۰۰۰	کم
۹	خواربار، نوشیدنی و اغذیه فروشی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۰	تاکسی و وسیله نقلیه عمومی	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۱	نیروی انتظامی (جهت نظم و امنیت)	۱۰۶	۱/۸	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۲	فروشگاه صنایع دستی و سنتی	۱۰۶	۱/۳	۰/۰۰۰	خیلی کم

۱۳	امکانات و خدمات تفریحی و ورزشی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۴	راههای ارتباطی و معابر دسترسی به آثار	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۱۵	تابلوها و علایم راهنمایی و هدایت‌کننده	۱۰۶	۲/۲	۰/۰۰۰	کم
۱۶	مراکز اطلاع‌رسانی، توزیع نقشه، بروشور...	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۷	راهنمایان گردشگری	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۸	خدمات تور و گردشگری و تورگردانی	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۹	خدمات بانکی و پولی	۱۰۶	۱/۴	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۰	تسهیلات و سیستم روشنایی و نور	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۱	دفاتر خدمات تلفن، موبایل، فکس و ...	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۲	دفاتر خدمات اینترنتی (ایمیل، وبگردی و ...)	۱۰۶	۱/۳	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۳	رسانه‌ها: روزنامه، تلویزیون، رادیو و ...	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۴	پمپ بنزین و گاز و سوخت رسانی	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
	میزان رضایت از نظر دسترسی در فاصله مناسب در مجموع شاخص‌ها	۱/۷۵	۰/۰۰۰		خیلی کم

تحلیل رضایت گردشگران از کیفیت تسهیلات گردشگری

مطابق جدول (۷) گردشگران از تسهیلات گردشگری از نظر داشتن کیفیت مناسب نیز رضایت بسیار کمی دارند. مطابق آزمون T تک نمونه‌ای نیز تمامی شاخص‌های مورد بررسی پایین‌تر از میانه نظری (۳) می‌باشند. تحلیل رضایت گردشگران از تسهیلات گردشگری با ترکیب ابعاد سه‌گانه نشان داد گردشگران در مجموع نیز رضایت بسیار کمی از وضعیت تسهیلات دارند.

جدول (۷) نتایج تحلیل میزان رضایت گردشگران از تسهیلات گردشگری چک چک از نظر کیفیت

ردیف	گویه/سوال	تعداد پاسخگویان	میانگین	One-Sample T Test	ارزیابی میزان کمبود
۱	تسهیلات اقامتی: هتل، مسافرخانه و ...	۱۰۶	۱/۹	۰/۰۰۰	کم
۲	تسهیلات بهداشت و درمان	۱۰۶	۱/۹	۰/۰۰۰	کم
۳	سرویس بهداشتی	۱۰۶	۲	۰/۰۰۰	کم
۴	تسهیلات توقف و پارکینگ	۱۰۶	۲/۲	۰/۰۰۰	کم
۵	محوطه‌سازی و جاهای نشستن و چادرزدن	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۶	شیر آبجوی و آب بهداشتی	۱۰۶	۲/۲	۰/۰۰۰	کم

۷	مکان‌های شست و شوی ظروف	۱۰۶	۱/۹	۰/۰۰۰	کم
۸	سطل زباله و امکانات جمع‌آوری زباله	۱۰۶	۱/۲	۰/۰۰۰	کم
۹	خواربار، نوشیدنی و اغذیه فروشی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۰	تاکسی و وسیله نقلیه عمومی	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۱	نیروی انتظامی (جهت نظم و امنیت)	۱۰۶	۲	۰/۰۰۰	کم
۱۲	فروشگاه صنایع دستی و سنتی	۱۰۶	۱/۴	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۳	امکانات و خدمات تفریحی و ورزشی	۱۰۶	۱/۴	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۴	راههای ارتباطی و معابر دسترسی به آثار	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۱۵	تابلوه‌ها و علائم راهنمایی و هدایت‌کننده	۱۰۶	۲/۲	۰/۰۰۰	کم
۱۶	مراکز اطلاع‌رسانی، توزیع نقشه، بروشور...	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۷	راهنمایان گردشگری	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۸	خدمات تور و گردشگری و تورگردانی	۱۰۶	۱/۸	۰/۰۰۰	خیلی کم
۱۹	خدمات بانکی و پولی	۱۰۶	۱/۵	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۰	تسهیلات و سیستم روشنایی و نور	۱۰۶	۲/۳	۰/۰۰۰	کم
۲۱	دفاتر خدمات تلفن، موبایل، فکس و ...	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۲	دفاتر خدمات اینترنتی (ایمیل، وبگردی و ...)	۱۰۶	۱/۴	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۳	رسانه‌ها: روزنامه، تلویزیون، رادیو و ...	۱۰۶	۱/۶	۰/۰۰۰	خیلی کم
۲۴	پمپ بنزین و گاز و سوخت‌رسانی	۱۰۶	۱/۷	۰/۰۰۰	خیلی کم
	میزان رضایت از نظر دسترسی در فاصله مناسب در مجموع شاخص‌ها	۱/۸۸	۰/۰۰۰		کم

نتایج نشان داد که وضعیت تسهیلات گردشگری چک‌چک مطلوب نیست و از جنبه‌های مختلف نتوانسته رضایت گردشگران را جلب نماید. آنچه که با نتایج تحقیقات مشابه در ایران تا حد زیادی همسوست. به طوری که نتایج پژوهش زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که استان کردستان در اغلب زمینه‌ها فاقد تسهیلات لازم می‌باشد و اکثر گردشگران رضایت کمی دارند. نتایج پژوهش صدر موسوی و دخیلی کهنمویی (۱۳۸۶) نیز نشان می‌دهد استان آذربایجان شرقی در اغلب زمینه‌ها فاقد تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشند. لازم به ذکر است که جذابیت‌ها و ویژگی‌های خاص مکانی گاهی می‌تواند تا حدودی ضعف خدمات را بپوشاند. به طوری که نتایج پژوهش ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که هر چند منطقه اورامانات از لحاظ خدمات وضعیت خوبی

ندارد ولی در کل بیشتر گردشگران از خدمات رضایت داشته‌اند.

به‌علاوه باید توجه داشت که عوامل متعددی بر رضایت گردشگران تأثیر دارد که می‌توان آن‌ها را در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیطی و سیاسی دسته‌بندی نمود. از جمله عواملی چون نگرش به گردشگران، انصاف، امنیت و اطمینان خاطر و غیره که سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی آن‌ها پرداخته‌اند. در بررسی آن‌ها نگرش ایرانی‌ها به گردشگران خارجی از جمله مهم‌ترین عوامل موثر بر رضایت گردشگران بدست آمده است.

در همین ارتباط، پژوهش چانگ (Chang, 2008) نشان می‌دهد که مولفه انصاف، که تحت تأثیر زمینه فرهنگی است بیش‌تر از آنچه مردم فکر می‌کردند بر رضایت گردشگران تأثیر دارد. همچنین باید توجه نمود که مبدا مکانی گردشگران یا به نوعی قومیت یا ملیت آن‌ها نیز بر رضایت از خدمات گردشگری تأثیر دارد. به‌طوری‌که نتایج پژوهش آتیلگان و همکاران (Atilgan et al, 2003) نشان می‌دهد که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. در پژوهش هادسون و همکاران (Hudson et al, 2004) نیز مشخص شده است که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد. آنچه که ضرورت آگاهی و تحقیق در مورد انتظارات و ادراکات گردشگران را دو چندان می‌سازد. پژوهش ایمانی خوشخو و جاودانه (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد در ارائه خدمات در رستوران‌ها، ترمینال‌ها، ایستگاه‌های قطار و ... به نیازها، خواسته‌های مسافران و گردشگران خارجی توجهی نشده است. نتایج پژوهش کوین و همکاران (Qin et al.2010) نیز نشان می‌دهد که عواملی نظیر قابلیت اعتماد و اعتبار از جمله عوامل کیفیت و رضایتمندی در صنعت غذای حاضری هستند. آنچه پژوهش اواسو- فریم‌پونگ و همکاران (Owusu-Frimpong et al., 2013) نیز آن را نشان داده است. به‌علاوه، سطح رضایتمندی گردشگران در طول مراحل مختلف سفر نیز بر روی رضایت عمومی آن‌ها در مورد سفر و خدمات تأثیر می‌گذارد (Neal, and Gursay, 2008). بنابراین رضایت گردشگران تحت تأثیر عوامل متعددی قرار

دارد و نیازمند پژوهش‌های منسجم در زمینه‌ها و ابعاد مختلف خود می‌باشد.

نتیجه‌گیری

مطابق نتایج، وضعیت تسهیلات گردشگری چک چک مطلوب نمی‌باشد و میزان رضایت در ابعاد مختلف پایین است. در واقع، فاصله بین وضع موجود با وضع مطلوب بسیار زیاد است. برای کاهش این فاصله، تهیه یک برنامه راهبردی با توجه به توانمندی‌های منطقه ضروری است. تهیه چنین برنامه‌ای نیازمند ایجاد روحیه باور به گردشگری در بین سازمان‌های متولی امر است. ایجاد یک مدیریت هماهنگ و صحیح میان بخش‌ها و دستگاه‌های مسئول و در ادامه تشکیل کارگروهی متشکل از مسئولان بخش دولتی و خصوصی و همچنین حضور نمایندگان از انجمن زرتشتیان برای ایجاد تعامل و هماهنگی بیش‌تر به‌منظور رفع نگرانی‌های فرهنگی و مذهبی ضرورت دارد. در چنین برنامه راهبردی، توجه به اولویت‌های رسیدگی نیز ضروری است. اولویت‌هایی که با توجه به نتایج پژوهش، در قالب جدول ۱۸ تنظیم شده است. بر این اساس، با توجه به شرایط منطقه پیشنهادهای پژوهش نیز به‌شرح ذیل ارائه می‌شود:

جدول (۱۸) اولویت‌های رسیدگی بر اساس نتایج پژوهش

اولویت رسیدگی	شاخص‌ها
خیلی زیاد	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات تور و گردشگری و تورگردانی، - تسهیلات اقامتی: هتل، مسافرخانه و ... - امکانات و خدمات تفریحی و ورزشی - دفاتر خدمات اینترنتی - تاکسی و وسیله نقلیه عمومی - مراکز اطلاع‌رسانی، توزیع نقشه، بروشور - راهنمایان گردشگری - فروشگاه صنایع دستی و سنتی
زیاد	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات بانکی و پولی - مکانهای شست و شوی ظروف - رسانه‌ها: روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... - خواربار، نوشیدنی و اغذیه فروشی - دفاتر خدمات تلفن، موبایل، فکس - سرویس بهداشتی،
متوسط	<ul style="list-style-type: none"> - تسهیلات و سیستم روشنایی و نور - شیر آب‌خوری و آب بهداشتی - تسهیلات توقف و پارکینگ - تسهیلات بهداشت و درمان - سطل زباله و امکانات جمع‌آوری زباله - محوطه‌سازی و جاهای نشستن
کم	<ul style="list-style-type: none"> - نیروی انتظامی (جهت نظم و امنیت) - پمپ بنزین و گاز و سوخت رسانی - تابلوها و علائم راهنمایی - نظافت و پاکیزگی محیط

- تلاش جهت گسترش خدمات تور و تورگردانی به‌عنوان راهی مناسب برای جذب گردشگر
- بررسی احداث تسهیلات اقامتی، پذیرایی و بهداشتی در خود منطقه چک‌چک
- بهبود و ارتقاء وضعیت تسهیلات زیرساختی مانند آب شرب، گازرسانی، برق و مخابرات
- توسعه و بهسازی وضعیت راه و تابلوهای مسیرهای منتهی به منطقه
- تبلیغات منظم جهت معرفی جاذبه‌ها، فرهنگ، صنایع دستی چک‌چک از طریق رسانه‌ها
- استقرار مراکز اطلاع‌رسانی، توزیع نقشه و بروشور و راهنمایان گردشگری با تجربه و کارآموده
- ایجاد سامانه حمل مسافر (تاکسی یا سایر وسایل حمل و نقل) برای حل مشکل تردد منطقه

منابع

- ابراهیمزاده، عیسی؛ دارایی، مرضیه و ابوالفضل دارایی (۱۳۹۴)، «تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان از منظر گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون»، *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، شماره ۲۲، صص ۴۳-۶۰.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و جاودانه علی (۱۳۹۰)، «میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران»، *گردشگری و توسعه*، شماره ۱، صص ۱۷-۳۰.
- بابایی سالانقوج، احسان؛ دشتی، علی و مصطفی بابایی (۱۳۹۰)، «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری از دید گردشگران (نمونه‌ی موردی کلانشهر مشهد)»، *اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۲۷ تا ۲۸ اردیبهشت.
- حیدری‌چپانه، رحیم (۱۳۹۳)، «*مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*»، تهران، چاپ چهارم، سمت.
- راجر، داس ویل (۱۳۸۴)، «*مدیریت جهانگردی*»، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ سوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۴)، «*جغرافیا و صنعت توریسم*»، چاپ پنجم، تهران، دانشگاه پیام نور.
- سعیدا اردکانی، سعید، میرغفوری، سیدحبیب‌الله و شاهین برقی (۱۳۸۹)، «شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چندشاخصه»، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱-۲۳.
- صدرموسوی، میرستار و جواد دخیلی کهنمویی (۱۳۸۶)، «ارزیابی تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران»، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۱، صص ۱۴۳-۱۲۹.
- ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال و ادريس باباخانزاده (۱۳۹۰)، تحلیلی بر جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامانات، *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره ۴۳، صص ۳۵-۵۲.

- طیبی، سیدکمیل؛ بابکی روح‌اله و امیر جباری (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ایران»، *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، سال ۷، شماره ۲۶، صص ۸۳-۱۱۰.
- موحد، علی (۱۳۸۱). «بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، رساله دوره دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- موحد، علی (۱۳۸۶)، «گردشگری شهری»، چاپ اول، اهواز، دانشگاه شهید چمران.
- موحد، علی (۱۳۸۷)، «توزیع فضایی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۶۵، صص ۱۱۶-۱۰۵.
- موسوی حاجی، رسول و سیدامیر سلیمانی رباطی (۱۳۸۹)، «توانمندی‌های صنعت گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گرا در مناطق مرکزی جهان اسلام (مطالعه‌ی موردی شهرستان بشرویه)»، *چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام*، زاهدان، ۲۷-۲۵ فروردین، صص ۱۹-۱.
- وای.گی، چاک (۱۳۸۲)، «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع»، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S., (2003), Mapping Service quality in the Tourism Industry *Managing Service Quality*, 13(5), pp 412-422.
- Chang, J.Ch. (2008), Tourists Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, No.1, PP.108-134.
- Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010), Customer satisfaction in the Hotel industry: A case study of sicily *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2): PP. 3-12.
- Eraqi, M. I., (2006), Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers, *Benchmarking: An International Journal*, (13) 4: PP.469-492.

- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G.A., (2004), A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison *Journal of Travel Research*, 42, PP.305-312.
- Kanoknon, S, (2009), Tourist motivation to use homestays in Thailand based on the destination's cultural and heritage based attribute , Dissertations, Academic University of Missouri Columbia, Prebensen.
- Lee, J.H., Kim, H., Ko, Y.J., Sagas, M. (2011), The influence of servicequality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy , *Sport Management Review*14, PP.54-63.
- Neal, J.D., and Gursoy, D. (2008), A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction , *Journal of Travel Research*, Vol. 47, PP.53-62.
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Blankson, Ch., & Tarnanidis, Th. (2013), The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: the case of Ghana , *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, Nos. 7° 8, PP.627° 646.
- Pritchard, A. and Morgan, N. (2007), De-centring tourism s intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition, In: Irena Ateljevic, Annette Pritchard, Nigel Morgan , The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research, Netherlands: Elsevier Ltd.
- Qin, H., Prybutok, V.R., & Zhao, Q. (2010), Perceived service quality in fast food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), PP. 424° 437.
- Ray, Y. (1998), *Tourism: an Introduction* , New York: Longman.
- Shinde, K., (2004), QUEST FOR GOOD GOVERNANCE: CONTRIBUTION AND POTENTIAL OF RELIGIOUS INSTITUTIONS AS STAKEHOLDERS, Presented at The Quest for Good Governance organized by the Monash Governance Research Unit & Monash Institute for the Study of Global Movements, 27 August.

- Seetannah, B., Juwaheer, T D., Lamport, M J., Rojid, S., Sannasee, R V., &SubadarAgathee, U (2011), Does Infrastructure Matter In Tourism Development? University of Mauritius Research Journal, University of Mauritius, Réduit, Mauritius
- Song, H., Veen, R. V., Li, G., & Chen, J. L., (2012), The Hong Kong tourist satisfaction index , *Annals of Tourism Research*, 39 (1): Pages PP. PP.459° 479.
- Wang, X. (2011), Discussion of urban tourism public service facilities construction , Information Sciences and Service Science, Beijing Jiaotong University Press, Vol. 3.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G. &Feng, Z. (2009), Examining antecedents andconsequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach ,*SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 14(3): PP. PP.397-404.
- Yahya, S. (2000), Foreign Consumer Perception of Tourism Service s, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 8 (1): PP. PP.7-17.