

## تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی ایران از دید گردشگران خارجی (مورد مطالعه عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان)

منیجه بحرینی زاده<sup>۱</sup>، خداکرم سلیمی فرد<sup>۲</sup>، زینب زمانی<sup>۳</sup>

۱-دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۲-استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

### چکیده

در سال‌های اخیر صنعت گردشگری در جهان به سرعت گسترش یافته است؛ اما علی‌رغم قابلیت‌های منحصر به فرد ایران در زمینه جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، اطلاعات و آمارها حاکی از عدم موفقیت این صنعت در ایران است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر بی‌توجهی به نیازها و اولویت‌های گردشگران است. هدف این پژوهش بررسی اهمیت عملکرد ویژگی‌های عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دید گردشگران خارجی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی جای می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی بازدیدکننده از عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان می‌باشند. با استفاده از رابطه کوکران حجم نمونه ۱۵۹ نفر برآورد شد. پرسشنامه محقق ساخته متشکل از ۲۱ ویژگی مکان‌های تاریخی، برای سنجش اهمیت عملکرد از هر ویژگی طراحی و در مکان‌های تاریخی عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان در سال ۹۱-۹۲ بعد از اتمام بازدید گردشگران به صورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) و آزمون‌های مقایسه‌ای بررسی شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های پاکیزگی، مناسب و راحت بودن سرویس‌های بهداشتی، علائم راهنمایی و چند زبانه، اطلاعات کتبی پیشینه مکان تاریخی و ارائه نقشه مربوط به مکان اهمیت بالایی برای گردشگران برخوردار است؛ ولی نتایج مربوط به عملکرد، نشان از پایین بودن رتبه این ویژگی‌ها در مکان‌های مورد مطالعه بود. همچنین، راحتی و آسانی خرید بلیط، قیمت بلیط، معماری مکان تاریخی، منحصر به فرد بودن مکان تاریخی، امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران، چشم‌انداز و مناظر اطراف بنای تاریخی، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و مکان‌ها نیز در این زمینه‌ها عملکرد بالایی داشته‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** تحلیل اهمیت-عملکرد، ویژگی‌های مکان‌های تاریخی، گردشگران خارجی، عالی قاپو، مسجد جامع اصفهان.

## مقدمه

پیشرفت‌های متنوع فن آوری قرن حاضر زمینه‌های پیشرفت ارتباطات، حمل و نقل، افزایش سرعت و آسایش نسبی مسافرت را در پی داشت و در نتیجه، انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آمد. به دنبال آن ایجاد مراکز و خدمات گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، توسعه یافت، تا جایی که گردشگری خارجی در سال‌های اخیر منبع قابل توجهی برای تأمین نیازهای ارزی و ایجاد اشتغال بسیاری از کشورها بوده است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۹). عوامل متعددی بر انگیزش گردشگران برای گزینش منطقه‌ای به عنوان مقصد تاثیرگذار است که یکی از این عوامل جاذبه‌های گردشگری است (اسلامی دولابی و شیخی، ۱۳۸۹). جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است و ویژگی‌ها و مشخصه‌های منابع و جاذبه‌ها در یک کشور یا منطقه، اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد. همان‌طور که کشورهای پیش‌تاز در بخش گردشگری یا به لحاظ چشم‌اندازهای طبیعی مانند دریاچه‌ها، سواحل آفتابی و کوهستانی پر برف یا به لحاظ قدمت تاریخی خود و یا عناصر دیگر و ایجاد برخی از جاذبه‌های مصنوعی و همچنین فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری‌ها گسترده توانسته‌اند به تقاضای وسیعی از نیازهای جهانگردی پاسخ دهند و از تأثیرات و دستاوردهای آن نیز به همان اندازه بهره‌مند گردند (سیدعلی‌پور و اقبالی، ۱۳۹۰). کشور ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول دنیا است (حسینی کیا،

۱۳۸۹) و هم‌اکنون دارای ۱۷ آثار باستانی ثبت جهانی یونسکو<sup>۱</sup> است. با وجود قابلیت‌های موجود کشور، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص بهره‌برداری از این منابع صورت نپذیرفته است. هر ساله تعدادی گردشگر فرهنگی<sup>۲</sup> با هدف شناخت بیشتر ایران باستان و بازدید از آثار تاریخی آن به این کشور سفر می‌کنند. برای پاسخ به نیاز این گردشگران، لازم است سازمان‌های گردشگری و مدیریت اماکن تاریخی از نیازمندی‌ها، نگرش و میزان رضایت گردشگران آگاه باشند؛ زیرا ویژگی‌ها و خدمات ارائه شده در این اماکن می‌تواند بر استقبال بیشتر و ادراک گردشگران نسبت به فرهنگ و تاریخ کشور ما تاثیر فراوان داشته باشد. به این ترتیب باید به این سوال که ویژگی‌های مهم مکان تاریخی از دید گردشگران چیست و عملکرد مکان‌ها در این ویژگی‌ها چگونه است؟ پاسخ داده شود. با پاسخ به سوالات مطرح شده در این پژوهش می‌توان به جذب گردشگران بیشتر و ایجاد منابع درآمدی و اشتغال کمک کرد و از سوی دیگر نتایج این مطالعه می‌تواند در تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردهای بازاریابی برای ارتقای جایگاه مکان‌های تاریخی کمک بسیاری نماید تا از این منظر بتوان به بخشی از اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ برای افزایش درآمدهای غیر نفتی جامعه عمل پوشاند. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات اندکی درباره ویژگی‌های جاذبه‌های فرهنگی تاریخی و رضایت گردشگر انجام شده است (ون و ای من چنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به این که تا کنون در خصوص سنجش اهمیت-عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی

1 Unesco

2 Cultural Tourist

3 Wan & I. Man Cheng

ایران مانند عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان، پژوهشی انجام نشده است؛ در پژوهش حاضر دو مکان تاریخی عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان (از آثار ثبت جهانی یونسکو ایران) انتخاب و سپس ویژگی‌های موثر بر رضایت گردشگران خارجی مکان‌های مذکور شناسایی و سنجش اهمیت<sup>۶</sup> عملکرد هر یک از این ویژگی‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

## مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

### تعریف گردشگری و گردشگر

گردشگری صرفاً به معنای گردش، لذت و تفریح نیست. گردشگری به عنوان حرکت کوتاه مدت افراد از یک مکان به مکان دیگر به منظور اوقات فراغت، کسب و کار یا اهداف دیگر تعریف شده است (فو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). از دیدگاه بازاریابی و بازاریابان، گردشگری به مجموعه فعالیت‌های اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل فعالیت‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد<sup>۲</sup>، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. علاوه بر این فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در برمی‌گیرد. به طور کلی می‌توان گفت هر گونه فعالیت و فعل و انفعال را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی می‌گردد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). این اصطلاح از قرن نوزدهم معمول شد و نخستین تعریف از آن در سطح بین‌المللی در سال ۱۹۳۷ میلادی در کمیسیون اقتصادی جامعه ملل مورد توجه قرار گرفت. در این تعریف گردشگری به

سفرهایی اطلاق می‌شود که از این سه ویژگی برخوردار باشد، موقتی باشد، اختیاری باشد و انجام آن منتج به دریافت مزد نباشد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

گردشگر معادل واژه انگلیسی توریست است و منظور از آن فردی است که فعالیت گردشگری انجام می‌دهد. در لغت‌نامه‌ها گردشگر را فردی معرفی می‌کنند که اقدام به مسافرت به شکل تور می‌نماید (زنگی آبادی و همکاران ۱۳۹۰). گردشگر خارجی، بازدیدکننده‌ای است که به کشوری غیر از محل اقامتش سفر می‌کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت کرده و مقصد اصلیش از سفر، فعالیت است که در ازاء آن از کشور مقصد مزدی دریافت نمی‌کند و به منظور تفریحات و تحصیلات، تجارت، اجلاس<sup>۳</sup> و گردهمایی، ماموریت، مسافرت‌های تشویقی، مطالعه و ترائزیت صورت می‌گیرد (زنندی مهر و همکاران، ۱۳۸۶).

صنعت جهانگردی بصورت‌های گوناگون تقسیم بندی شده است، در اینجا به تقسیم بندی آن بر مبنای نوع فعالیت اشاره شده است که عبارتند از: گردشگری تفریحی<sup>۳</sup>، گردشگری تجاری<sup>۴</sup>، گردشگری سلامت<sup>۵</sup>، گردشگری ماجراجویانه<sup>۶</sup>، گردشگری مذهبی<sup>۷</sup>، گردشگری ورزشی<sup>۸</sup>، گردشگری طبیعت گردی<sup>۹</sup>، گردشگری فرهنگی - تاریخی<sup>۱۰</sup> در این میان به تعریف گردشگری فرهنگی-تاریخی که مورد نظر پژوهش حاضر است اشاره می‌شود. حرکت افراد به جاذبه‌های فرهنگی، جدا از محل اقامت خود با هدف جمع‌آوری

3 Recreation tourism  
4 Business tourism  
5 Health tourism  
6 Adventure tourism  
7 Religious tourism  
8 Sport tourism  
9 Ecotourism  
10. Cultural tourism

1 Foo & et.al  
2 Destination

از مهمترین جاذبه‌های طبیعی می‌توان به آب و هوا، چشم‌اندازهای طبیعی، نواحی ساحلی و دریائی، پوشش گیاهی و حیات جانوری، خصیصه‌های ویژه زیست محیطی (مانند کوهها، اشکال زمین شناختی، غارها، چشمه‌های آب گرم) و پارکها و مناطق حفاظت شده اشاره کرد. جاذبه‌های فرهنگی عبارت است از کلیه تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ یک کشور که می‌توان آنها را دید، نمایش داد و یا اجرا کرد. جاذبه‌های فرهنگی ملموس یا غیر ملموس هستند. جاذبه‌های فرهنگی ملموس شامل: اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری به طور کلی، بناهای تاریخی، بناهای مذهبی (مسجدها، معابد کلیساهای جامع) و مراکز فرهنگی، محل‌های باستانی و مراکز مسکونی جدید. جاذبه‌های غیرملموس شامل: موسیقی، هنرهای نمایشی، شعر، ادبیات، نقاشی، مجسمه، حکاکی، فرهنگ عام، و صنایع دستی است از جاذبه‌های ویژه هم می‌توان به پارک‌های موضوعی، خرید، کنفرانس، همایش، سمینار، رویدادهای خاص، ورزش و تفریح‌ها و بسیاری دیگر از موارد یاد کرد (ضرغامی بروجنی، ۱۳۹۱).

### رضایت گردشگر

رضایت مشتری تحقق خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتری است که از طریق آن مشتری به محصول یا خدمت وفادار می‌شود (چی هائو و امار،<sup>۴</sup> ۲۰۱۴). از دهه ۱۹۸۰ پژوهش‌های رضایت مصرف‌کننده در بازاریابی به تلاش برای بررسی سبب، دلایل و نتایج رضایت گردشگران منجر شده است (اکسیا و همکاران،<sup>۵</sup> ۲۰۰۹) در واقع از دیدگاه بازاریابان مکان یا صنعت گردشگری، گردشگر یک مصرف‌کننده است و

اطلاعات، تجارب جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی خود تعریفی است از گردشگری فرهنگی که توسط ریچارد<sup>۱</sup> ارائه شده است (ریچاردز، ۱۹۹۵) این نوع گردشگری اشاره دارد به بخشی از صنعت گردشگری که تأکید خاصی بر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی دارند. این جاذبه‌ها متنوع و شامل اجرای برنامه‌ها، موزه‌ها، نمایش‌ها، سایت‌های باستانی و مانند آن است (کریستو،<sup>۲</sup> ۲۰۰۵) در واقع نخستین بخش از گردشگری فرهنگی به گردشگری مرتبط با میراث تاریخی یک جامعه باز می‌گردد، محور این دیدگاه، بعد تاریخی یک جامعه است. در حالی که در دومین نگرش به گردشگری فرهنگی، محور موضوع زمان حال است و فرهنگ جاری جامعه را به عنوان موضوع مورد مطالعه قرار می‌دهد (مرادیان فر، ۱۳۹۰).

### جاذبه‌های گردشگری

هنگامی که به آثار و پدیده‌های مختلف به دید گردشگری نگریسته می‌شود، بسیاری از آنها در زمره جاذبه‌های گردشگری دسته‌بندی می‌شوند (فرجی راد و افتخاریان، ۱۳۹۱). یک سیستم رایج در تقسیم‌بندی جاذبه‌ها تقسیم‌بندی ادوارد اینسکیپ<sup>۳</sup> است که جاذبه‌ها را به ۳ قسمت عمده زیر تقسیم‌بندی می‌کند:

- ۱- جاذبه‌های طبیعی که براساس ویژگی‌های محیط طبیعی هستند.
- ۲- جاذبه‌های فرهنگی که بر مبنای فعالیت‌های انسانی هستند.
- ۳- جاذبه‌های خاص که به صورت مصنوعی خلق شده اند

طریق مزیت رقابتی مقصد را افزایش دهند. کامپو و یاگیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند؛ تجزیه و تحلیل و سنجش رضایت گردشگر برای عوامل مختلف درگیر در توزیع - ارائه‌دهندگان و توزیع‌کنندگان خدمات گردشگری- برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های تجاری آن‌ها مهم است. کیفیت خدماتی که گردشگر درک می‌کند، رضایت آن‌ها را به روش مثبت و منفی تحت تاثیر قرار می‌دهد و اگر کارآفرینان بخواهند رضایت گردشگران خود را افزایش دهند، باید تلاش نمایند کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود دهند. این دو پژوهشگر همچنین مطرح کردند که کیفیت درک شده خدمات در یک مقصد یعنی کیفیت خدمات هتل، خدمات غذایی، خدمات در مکان‌هایی که بازدید می‌کنند و کیفیت خدماتی که عوامل توزیع توریستی<sup>۵</sup> شامل شرکت‌های هواپیمایی، اپراتورهای تور و آژانس‌های مسافرتی بر عهده دارند بر رضایت گردشگران تاثیر زیادی دارند، اما تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد نسبت به کیفیت خدماتی عوامل توزیع توریستی بیشتر است. بسیاری از مطالعات دیگر نیز پیشنهاد نموده‌اند برای شناخت احساس گردشگران درباره یک مکان، کافی است که رضایت آن‌ها را سنجید (کوان و ونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

### ویژگی‌های مکان‌های میراث فرهنگی

رضایت و رضایت کلی<sup>۷</sup> گردشگر دو مفهوم مختلف هستند رضایت نتیجه یک تجربه خاص (به عنوان مثال رضایت از غذا) یا به عبارتی نتیجه ادراک از یک ویژگی است، اما رضایت کلی نتیجه ادراک گردشگر از ویژگی‌های مختلف یک مکان است و این

اهمیت اقتصادی و بازاریابی فعالیت‌های گردشگری در مصرف و هزینه آن نهفته است (اسلامی دولابی و شیخی، ۱۳۸۹). نقش کلیدی رضایت برای تمامی صنایع از رضایت بیمار در صنعت بهداشت گرفته تا رضایت مشتری در صنعت الکترونیکی، نیت خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر و توصیه کالاها / خدمات به دوستان است (باریکتیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). رضایت مشتری در صنعت گردشگری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. بقا، توسعه و موفقیت این صنعت نیز همانند دیگر صنایع به شدت وابسته به رضایت مشتری است (سونگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) گردشگران مانند دیگر مشتریان، معمولاً انتظارات اولیه‌ای از نوع و کیفیت خدماتی که در یک مقصد ارائه می‌شود دارند این انتظارات بر اساس اطلاعات دریافت شده از تبلیغات گردشگری، آگهی‌های بازرگانی، روزنامه‌ها، مجلات، رسانه‌ها و یا اطلاعات غیررسمی از دوستان و آشنایان شکل می‌گیرد بنابراین میزان و اندازه‌ای که مقاصد گردشگری سطح انتظارات گردشگران را برآورده می‌نمایند، سطح رضایت آن‌ها را تعیین می‌نماید. امروزه رضایت گردشگر به یک موضوع مهم برای مدیریت بخش‌های مختلف مقاصد گردشگری تبدیل شده است به دلیل اینکه به عنوان یک معیار قابل اعتماد برای ارزیابی عملکرد به کار می‌رود. ونگ و لائو<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) تأکید کردند؛ وظیفه اولیه اندازه‌گیری رضایت گردشگر فراهم کردن اطلاعات است، اطلاعات مرتبط با این که چگونه یک مکان به خوبی نیازهای گردشگران خود را برآورده می‌کند، با این اطلاعات بازاریابان می‌توانند تلاش خود را برای ارتقاء کیفیت خدمات یا محصولات متمرکز کرده، سرانجام از این

4 Campo &amp; Yague

5 Agents of tourist distribution

6 Quan &amp; Wang

7 Satisfaction &amp; Overall Satisfaction

1 Barutcu &amp; et.al

2 Song &amp; et.al

3 Wong &amp; Law

ورودی، راهنمای قلعه، امکانات خرید نوشیدنی/خوراکی و سوغاتی. فورچوت وهاگز<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) به منظور ارزیابی کیفیت خدمات در مکان‌های تاریخی، اقدام به توسعه مقیاس ارزیابی سایت‌های تاریخی نمودند. آن‌ها با اشاره به این که مقیاس سرو احوال<sup>۸</sup> توانایی ارزیابی کیفیت خدمات در سایت‌های تاریخی را ندارد، تعدیل و تغییراتی در این مقیاس ایجاد و بر این اساس مقیاس پنج بُعدی جدیدی با عنوان «هیست احوال»<sup>۹</sup> ارائه نمودند. البته این دو پژوهشگر این نکته را اضافه نمودند که ویژگی‌های در نظر گرفته شده در این مقیاس با توجه به سه ملک تاریخی در انگلستان و اسکاتلند هستند و این مقیاس در مکان‌هایی مشابه قابل کاربرد است. ون و آی من چنگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱) از مقیاس هیست احوال برای ارزیابی کیفیت خدمات در جاذبه‌های فرهنگی ماکائواستفاده نمودند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد رضایت کلی گردشگران بالا است؛ اما بُعد همدلی و لوازم مصرفی نیازمند بهبود است. اندازه‌گیری ادراک گردشگران از کیفیت خدمت ارائه شده در یکی از سایت‌های میراث فرهنگی مشهور ترکیه به نام تروی با استفاده از تحلیل اهمیت<sup>۱۱</sup> رضایت توسط یارتسون<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶) مورد مطالعه قرار گرفت. دسترسی، کمک و دانش، معرفی سایت، علائم راهنمایی و اطلاعاتی، اطلاعات کتبی، پاکیزگی، امنیت و حمایت از عناصری خدماتی این مطالعه بودند. نتایج تحلیل اهمیت<sup>۱۳</sup> رضایت نشان داد که تفسیر سایت، معرفی سایت، طراحی تور سایت، کمک و دانش از عناصر خدماتی مهم برای بازدیدکنندگان تروی بود و همه آنها از این عناصر رضایت بالایی داشتند؛ اما علائم راهنمایی

ویژگی‌های نقش‌های متفاوتی در تعیین رضایت کلی دارند (آلگرا و کلادرا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) پی‌زام، نیومان، و ریچال<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) نیز بیان نمودند؛ اندازه‌گیری رضایت گردشگر از ویژگی‌های مختلف یک مقصد گردشگری مهم است، زیرا رضایت یا عدم رضایت از یک ویژگی، منجر به رضایت یا عدم رضایت از مقصد به طور کلی می‌شود. ویژگی جاذبه‌ها و میراث فرهنگی یکی از موارد موثر بر رضایت گردشگران فرهنگی است. برای مثال لی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) تأکید نمودند با بهبود کیفیت مناظر طبیعی مکان‌های میراث فرهنگی و تاریخی، رضایت گردشگران خارجی بهبود می‌یابد. نتایج پژوهش کوانتال و پولسزینسکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) نیز گویای این بود که رضایت نسبت به جاذبه‌ها در مقصد، به‌طور مثبتی بر نیت بازگشت دوباره گردشگران تاثیر دارد. چن و گرسوی<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) نیز اشاره کردند که تجربه فرهنگی متفاوت ارتباط مثبتی با وفاداری گردشگر به مقصد دارد. با این حال مطالعات درباره ویژگی‌های جاذبه‌های میراث فرهنگی و رضایت گردشگر محدود است.

## مطالعات خارجی

لاوز<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) بیان کرد جاذبه‌های میراث فرهنگی مانند قلعه‌ها و بناهای تاریخی به عنوان یک جاذبه گردشگری اهمیت زیادی دارند و سپس یک طرح خدماتی برای بهبود مدیریت خدمات در مکان‌های فرهنگی - تاریخی پیشنهاد نمود. ویژگی‌هایی بیان شده در این طرح به ترتیب عبارتند از پاکینگ، هزینه

7 Frochot &amp; Hughes

8 Servequal

9 Histoqual

10 Yurtseven

1 Alegre &amp; Cladera

2 Pizam, Neumann &amp; Reichel

3 Lee &amp; et al

4 Quintal &amp; Polczynskil

5 Chen &amp; Gursoy

6 Laws

همکاران (۱۳۸۶)، اشاره نمود. این طرح با هدف بررسی وضعیت صنعت گردشگری در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن به شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و مشکلات گردشگری پرداخت. در این طرح با روش تصادفی ساده چهار مکان گردشگری شامل ۱- آرامگاه سعدی ۲- باغ جهان نما ۳- دروازه قرآن و ۴- گهواره دید انتخاب و سپس رضایت گردشگران داخلی نسبت به نظافت عمومی محوطه، سرویس‌های بهداشتی، سکوهای نشیمن، روشنایی و نور پردازی، آب آشامیدنی، بوفه و رستوران، خدمات پلیس، سهولت دسترسی، پارکینگ و خدمات ارتباطی سنجیده شد.

حاجی نژاد و احمدی (۱۳۸۹) به بررسی وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در شهر بانه و رضایت گردشگران داخلی از این تاسیسات اقامتی و سیاحتی پرداختند. فاکتورهایی مورد بررسی شامل وضعیت مبلمان شهری، نحوه برخورد و میزان مهمان‌نوازی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری، میزان اطلاع‌رسانی به گردشگران در بدو ورود به شهر، تنوع، کیفیت و قیمت محصولات و خدمات و سطح رعایت بهداشت در رستوران و هتل‌های شهر بانه بود. بر اساس نظر پرسش‌شوندگان عوامل مربوط به ویژگی‌های مردم شهر بانه در سطح مطلوبی قرار داشت؛ اما وضعیت امکانات، خدمات و تسهیلات زیربنایی، اقامتی و تفریحی و همچنین زیباسازی شهر و رعایت نظافت شهر در وضعیت مناسبی قرار نداشت. در مطالعه دیگری زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۹) میزان رضایت گردشگران داخلی را نسبت به امکانات تبلیغاتی و راهنمایی، امکانات رفاهی و اقامتی، امکانات دسترسی و حمل و نقل، امکانات بهداشتی<sup>۱</sup> درمانی (سرویس‌های بهداشتی، جمع‌آوری زباله و...)، پاکیزگی مکان‌های

و اطلاعاتی، ویژگی‌ای بود که دارای اهمیت بالایی بود ولی بازدیدکنندگان از آن رضایت پایینی داشتند. اسبو و ابک‌اری<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) ارتباط بین رضایت کلی گردشگران و ویژگی‌های جشنواره فرهنگی در نیجریه را مورد مطالعه قرار داد. ویژگی‌های انتخابی در مطالعه آنها، سازماندهی، امکانات و تجهیزات خرید، امکانات رفع خستگی، غذا، زیرساخت‌ها، فضای زیست محیطی، ایمنی و امنیت بودند. نتایج این مطالعه نشان داد که ویژگی‌های جشنواره‌های فرهنگی، رضایت کلی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. چادهاری و آگاروال<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) رضایت گردشگران نسبت به مدیریت سایت‌های میراث فرهنگی در شهر تاریخی و مذهبی امیرستار<sup>۳</sup> در هند را مورد ارزیابی قرار دادند. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی ۲۹ ویژگی به پنج عامل: ۱- جذابیت‌ها، ۲- در دسترس بودن، ۳- محل اقامت، ۴- فعالیت‌ها و ۵- امکانات رفاهی تقسیم شد. نتایج مطالعه آنها نشان داد که گردشگران نسبت به خرید و آثار باستانی رضایت بالایی داشتند اما نسبت به محل اقامت، رفتار و مهمان‌نوازی مردم، پاکیزگی و تمیز بودن جاذبه‌های فرهنگی، علائم جاده‌ای، پاکیزگی توالت‌ها، خدمات حمل و نقل و خواندن تاریخچه سایت ناراضی بودند.

## مطالعات داخلی

پژوهش‌های داخلی که به بررسی ویژگی‌های میراث فرهنگی و یا سنجش رضایت گردشگران از ویژگی‌های مکان‌های تاریخی و فرهنگی پرداخته باشند، بسیار اندک هستند. از جمله پژوهش‌های داخلی می‌توان به طرح تحقیقاتی هوشنگ زندی مهر و

1 Esu & Ebock Arrey

2 Chaudhary & Aggarwal

3 Amritsar

بار در سال ۱۹۷۷ توسط مارتیلا و جیمز<sup>۱</sup> در بازاریابی خودرو به عنوان چارچوبی برای تحلیل دیدگاه‌های مشتریان در مورد ویژگی‌های برجسته محصول به کار رفت. از آن زمان تاکنون این مدل در زمینه‌های مختلف از جمله بانکداری، حمل و نقل و خدمات آموزشی استفاده شده است. محققان مختلف از این مدل در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری نیز استفاده کرده‌اند. در تحلیل اهمیت-عملکرد ابتدا مجموعه‌ای از ویژگی‌های خدمات/محصول از طریق بررسی پیشینه و یا روش‌های پژوهش کیفی مانند گروه‌های مرجع و مصاحبه انتخاب می‌شود. معمولاً برای به کارگیری این مدل دو پرسش از پاسخ‌دهندگان پرسیده می‌شود: ۱- ویژگی‌های مطرح شده محصول / خدمت در پرسشنامه از نظر آن‌ها از چه میزان اهمیت برخوردار است؟ ۲- عملکرد ارائه کننده خدمت / محصول در ویژگی‌های مطرح شده از پرسشنامه چگونه بوده است؟ (ضیایی و فرمانی، ۱۳۹۰). با این پرسش‌ها امکان مقایسه همزمان اهمیت ویژگی‌های خدمات/محصول و عملکرد مربوط به آن ویژگی‌ها با استفاده از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد فراهم می‌شود. اطلاعات مورد نیاز تحلیل اهمیت-عملکرد از پرسشنامه استخراج شده و میانگین یا میانه امتیازات اهمیت و عملکرد هر ویژگی محاسبه می‌شود و در نهایت این مقادیر به عنوان مختصات برای ترسیم ویژگی‌های جداگانه بر روی ماتریس دو بعدی به نام ماتریس اهمیت-عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد (اکسای و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). نمودار (۱) چهار ربع ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد را نشان می‌دهد

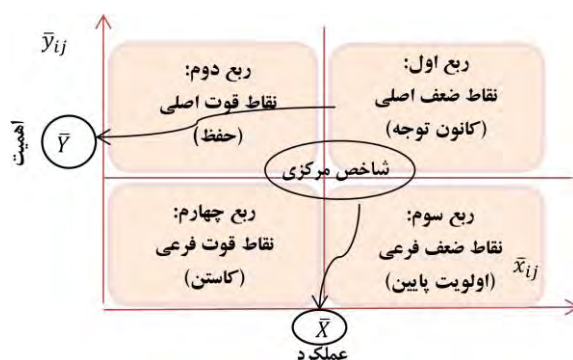
گردشگری و نحوه مدیریت مکان‌های گردشگری در استان گلستان مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که از نظر گردشگران، امکانات تفریحی و ورزشی، امکانات اقامتی و رفاهی، امکانات و خدمات بهداشتی، پاکیزگی مکان‌های گردشگری، تبلیغاتی و راهنمایی گردشگران، مکان‌های فروش مواد غذایی، خدمات درمانی و امکانات دسترسی و حمل و نقل در وضعیت نامناسبی قرار داشته است. البته وضعیت امنیتی گردشگران نسبتاً مناسب و دسترسی به آب سالم و نوشیدنی تا حدودی مناسب بوده است.

بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی موضوع پژوهشی حسینی و سازور (۱۳۹۰) بود. آنان رضایت گردشگران را نسبت به ۱- تجربیات اصلی گردشگری، ۲- اطلاعات، ۳- مهمان‌نوازی، ۴- قیمت‌های عادلانه، ۵- بهداشت، ۶- امکانات، ۷- ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، ۸- تدارکات، ۹- غذا و ۱۰- امنیت سنجیدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین انتظارات و ادراک گردشگران نسبت به عوامل ذکر شده شکاف معناداری وجود دارد. زهره فنی و محمد نژاد (۱۳۸۸) نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری شهر رامسر را مورد مطالعه قرار دادند. عواملی همچون پاکیزگی و نظافت شهر، کیفیت اطلاع رسانی و بهره‌برداری از جاذبه‌ها در این پژوهش بررسی شد که نتایج پژوهش حاکی از عملکرد ضعیف شهرداری بود.

### تحلیل اهمیت - عملکرد

تحلیل اهمیت-عملکرد، به عنوان ابزاری موثر برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت‌های پیشرفت و هدایت تلاش‌های برنامه‌ریزی راهبردی به کار برده می‌شود. مدل تحلیل اهمیت-عملکرد اولین





نمودار ۱- ماتریس اهمیت- عملکرد

(اکسای و همکاران، ۲۰۰۹)

بخش‌ها هدایت کرد (اکسای و همکاران، ۲۰۰۹). لازم به ذکر است در مورد اینکه محور عمودی و افقی، اهمیت یا عملکرد را نشان دهند توافق کلی وجود ندارد.

### روش شناسی

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نظر روش انجام آن در زمره پژوهش‌های توصیفی<sup>۵</sup> پیمایشی قرار دارد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی شامل مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. پس از استخراج ویژگی‌ها از ادبیات نظری، در مورد این ویژگی‌ها با ۳ نفر از راهنمایان تور و ۱۰ نفر از گردشگران خارجی که از مکان‌های تاریخی مورد مطالعه بازدید کرده بودند، بحث و تبادل نظر شد. بادیافت نظر راهنمایان و گردشگران خارجی اصلاحاتی در ویژگی‌های مورد نظر صورت گرفت. سرانجام پرسشنامه‌ای بر مبنای ۲۱ ویژگی به منظور سنجش اهمیت ویژگی‌ها و عملکرد آن‌ها با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی گردید و با استفاده از پیشینه پژوهش و نظر صاحب‌نظران ویژگی‌ها در ۶ بعد قرار گرفتند. جدول شماره (۱) ویژگی‌های مطرح شده در

همانطور که در نمودار (۱) مشاهده می‌کنید، ماتریس اهمیت-عملکرد از طریق متوسط نمره اهمیت و عملکرد ویژگی‌ها، به چهار ناحیه تقسیم می‌شود. ویژگی‌هایی که در ربع اول قرار می‌گیرند نشان دهنده نقاط ضعف اصلی سازمان است. این ربع حوزه‌ای است که از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است، ولی عملکرد شرکت در این زمینه ضعیف بوده و موجب نارضایتی مشتریان شده است. ویژگی‌های قرار گرفته در این ربع نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری است. ویژگی‌هایی که در ربع دوم قرار می‌گیرند، نقاط قوت اصلی هستند. در این قسمت، عوامل مورد بررسی از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی است و عملکرد شرکت به گونه‌ای بوده که باعث رضایت مشتری شده است. این ویژگی‌ها فرصتی برای کسب مزیت رقابتی است. ربع سوم این ماتریس نقاط ضعف فرعی را نشان می‌دهد. در این بخش عملکرد شرکت رضایت بخش نیست ولی این عوامل برای مشتریان چندان اهمیت ندارد. این بخش نیاز به توجه زیادی ندارد و بعد از نقاط ضعف اصلی در اولویت قرار دارد. ربع چهارم ماتریس اهمیت-عملکرد، ویژگی‌هایی را در بر می‌گیرد که عملکرد شرکت با توجه به آنها رضایت بخش است، ولی این ویژگی‌ها برای مشتریان چندان مهم نیست. بنابراین منابع این بخش را می‌توان به سایر

۶۰ درصد برای گویه‌های پرسشنامه، بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول پرسشنامه است.

### فرضیات پژوهش

با توجه به ویژگی‌ها و عوامل استخراج شده از ادبیات نظری ۶ فرضیه فرعی مطرح گردید که به طور خلاصه عبارتند از:

فرضیه یک: بین انتظارات از ویژگی‌های اطلاعاتی و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه دو: بین انتظارات از ویژگی‌های دسترسی و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه سه: بین انتظارات از ویژگی‌های امکانات خوردنی و استراحت و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه چهار: بین انتظارات از ویژگی‌های امکانات خرید و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه پنج: بین انتظارات از ویژگی‌های جذابیت‌ها و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه شش: بین انتظارات از ویژگی‌های بهداشتی و عملکرد آن‌ها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

پرسشنامه را نشان می‌دهد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از راهنمایان تور، اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه گردشگری تایید شد. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی بازدیدکننده از عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان هستند. پرسشنامه این پژوهش در مکان‌های تاریخی عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان در سال ۹۱-۹۲ بعد از اتمام بازدید گردشگران به صورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار spss19 تحلیل شد. فرضیات پژوهش با استفاده از آزمون تی استیودنت دو نمونه‌ای زوجی مورد بررسی قرار گرفت. با تحلیل اهمیت عملکرد ویژگی‌ها، پیشنهادها و تصمیمات مدیریتی ارائه شد. در این پژوهش، با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی در رابطه با حجم جامعه وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته و از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به نامعلوم بودن انحراف معیار جامعه ( $\sigma_x$ )، برای برآورد آن پرسشنامه پژوهش بین نمونه ۳۰ نفری از جامعه توزیع شد. سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش (متوسط رضایت از ویژگی‌های مکان‌های)، به عنوان برآوردی از میزان انحراف معیار جامعه در فرمول جایگذاری شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times \sigma_x^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.3216)^2}{0.06^2} \cong 159$$

در این فرمول دقت (E) برابر پنج درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد.

جدول شماره (۱) گویه‌هایی که برای سنجش هر بعد کیفیت ویژگی‌های به کار رفته، پژوهش‌هایی که گویه‌هایی مربوط از آنها اقتباس شده و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، را نشان می‌دهد. مقادیر پایایی بالاتر از

**جدول ۱- ویژگی‌های مکان‌های تاریخی مطرح شده در پرسشنامه را نشان می‌دهد**

بایایی		منبع/پژوهشگران	گویه‌ها	متغیر	
رضایت	اهمیت				
۰/۷۰۵	۰/۷۰۱	فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، یارتسون (۲۰۰۶)، چادهاری و آگاروال (۲۰۱۲)	اطلاعات راهنمای شخصی و کیفیت اطلاعات کتبی	اطلاعاتی	
			مصاحبه		ارائه نقشه مربوط به مکان
			زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶)		ارائه سی دی و بروشور مربوط به مکان
			فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، یارتسون (۲۰۰۶)		علائم راهنمایی و چند زبانه
۰/۷۶۸	۰/۶۶	فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، یارتسون (۲۰۰۶)، چادهاری و آگاروال (۲۰۱۲)، زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶)	مصاحبه	فاصله هتل از مکان تاریخی	دسترسی
			مصاحبه	آسانی خرید بلیط	
			لاوز (۱۹۹۸)	سطح قیمت بلیط	
			فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، یارتسون (۲۰۰۶)، چادهاری و آگاروال (۲۰۱۲)، زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶)	دسترسی آسان به مکان تاریخی	
			فورچت و هاگز (۲۰۰۰)	ساعت کار مکان تاریخی	
			یارتسون (۲۰۰۶)، اسپیو و ابوک اری (۲۰۰۰)، چادهاری و آگاروال (۲۰۱۲)، حسینی و سازور (۱۳۹۰)	امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران در مکان	
۰/۷۱۲	۰/۶۷۱	لاوز (۱۹۹۸)، اسپیو و ابوک اری (۲۰۰۰)، لاوز (۱۹۸۸)، اسپیو و ابوک اری (۲۰۰۰)، فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶)	کیفیت غذا و نوشیدنی در نزدیکی مکان	امکانات خوردنی و استراحت	
			خدمات ارائه شده در کافی شاپ مکان		
			وجود رستوران سنتی همراه با خدمات سنتی در نزدیکی مکان		
			مبلمان و سکوی نشیمن (امکانات استراحت)		
۰/۸۲۶	۰/۸۲۷	لاوز (۱۹۸۸)، اسپیو و ابوک اری (۲۰۰۰)، لاوز (۱۹۸۸)، اسپیو و ابوک اری (۲۰۰۰)	امکانات خرید در نزدیکی مکان تاریخی	امکانات خرید	
			سوغاتی محلی		
۰/۷۱۹	۰/۶۵۱	گرتروند ننجار (۲۰۱۲)	معماری بنای تاریخی	جاذبه‌ها	
			مصاحبه		منحصر به فرد بودن بنای تاریخی
			مصاحبه		چشم انداز اطراف بنای تاریخی
۰/۶۱۵	۰/۸۲۵	فورچت و هاگز (۲۰۰۰)، یارتسون (۲۰۰۶)، چادهاری و آگاروال (۲۰۱۲)، زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶)، زندگی آبادی و همکاران (۱۳۸۹)، کوزک رامینگتون (۲۰۰۰)	پاکیزگی (رستوران، سرویس بهداشتی، بنای تاریخی و...)	بهداشتی	
			هوشنگ زندگی مهر (۱۳۸۶)		راحتی و مناسب بودن سرویس بهداشتی

## یافته‌های پژوهش

### نتایج آمار توصیفی

از ۱۵۹ پاسخگو، ۶۷/۳٪ (۱۰۷ نفر) آنها مرد و ۳۲/۷٪ (۵۲ نفر) زن بود. ۴۰/۳٪ از پاسخگویان یعنی ۶۴ نفر در رده سنی ۲۸ تا ۳۷ سال، و بعد از آن گردشگران در گروه سنی ۳۸ تا ۴۷ با درصد فراوانی ۲۴/۵٪ بیشترین فراوانی را داشتند. گردشگران زیر ۱۸ سال با درصد فراوانی ۱/۳٪ یعنی با تعداد ۲ نفر کمترین فراوانی را در بین پاسخگویان داشتند. ۸۰ نفر یعنی ۵۰/۳٪ از گردشگرانی که در این پژوهش شرکت کردند با تحصیلات فوق لیسانس بیشترین فراوانی، ۲۳/۳٪ لیسانس، ۱۱/۳٪ دارای مدرک دکترا و ۱۵/۱٪ نیز مدرک دیپلم داشتند. ۱۱۴ نفر از گردشگران از قاره اروپا، ۲۲ نفر از آسیا، ۱۰ نفر از قاره آمریکا، ۲ نفر از قاره آفریقا و ۱۱ نفر از قاره اقیانوسیه بودند. از ۱۵۹ پرسشنامه تعداد ۱۱۰ پرسشنامه مربوط به عالی قاپو و ۴۹ پرسشنامه مربوط به مسجد جامع اصفهان است.

## تحلیل نتایج آمار استنباطی

برای بررسی معنی داری تفاوت بین میانگین عملکرد و میانگین اهمیت ویژگی‌ها از آزمون t زوجی استفاده شد. در نتایج تحلیل‌ها هرگاه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد، این نتیجه حاصل شده است که فرضیه صفر رد می‌شود. از طرف دیگر در این پژوهش رضایت از ویژگی‌ها، با نمره عملکرد بالاتر از نمره اهمیت (تفاوت میانگین مثبت و سطح معنی داری ۰/۰۵) تعریف می‌شود. بنابراین ویژگی‌هایی که اختلاف میانگین مثبتی دارند و معنی دار هستند، ویژگی‌های رضایت بخش نامیده می‌شوند. در حالیکه ویژگی‌هایی که اختلاف میانگین منفی و معناداری دارند ویژگی‌های ناراضی کننده خوانده می‌شوند و ویژگی‌هایی که صرف نظر از مثبت یا منفی بودن، بی‌معنی هستند ویژگی‌های بی‌اثر نامیده می‌شوند. جدول شماره (۲) نتایج آزمون فرضیات با استفاده از آزمون تی برای اختلاف میانگین‌های زوجی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات با استفاده از آزمون t برای اختلاف میانگین‌های زوجی

ردیف	متغیر	فراوانی	تفاوت میانگین‌ها	آماره تی	درجه آزادی	عدد معنی داری	نتیجه آزمون
فاز قاپو	۱ عامل اطلاعاتی	۱۱۰	-۱/۸۶	-۲/۲۱۴	۱۰۹	۰/۲۹	تایید
	۲ دسترسی	۱۱۰	۱/۱۵۴	۲/۱۹۴	۱۰۹	۰/۰۳	تایید
	۳ امکانات خوردنی و استراحت	۱۱۰	-۰/۴۲	-۴/۳۶۱	۱۰۹	۰/۰۰۰	تایید
	۴ امکانات خرید	۱۱۰	۱/۴۰	۱۱/۳۹	۱۰۹	۰/۰۰۰	تایید
	۵ جذابیت‌ها	۱۱۰	۰/۳۲۴	۳/۹۰	۱۰۹	۰/۰۰۰	تایید
مسجد جامع	۶ بهداشت	۱۱۰	-۰/۷۵۹	-۷/۰۰	۱۰۹	۰/۰۰۰	تایید
	۱ اطلاعاتی	۴۹	-۰/۱۰	-۰/۳۴	۴۸	۰/۰۰۱	تایید
	۲ دسترسی	۴۹	۰/۱۷	۱/۶۱	۴۸	۰/۸۷۳	رد
	۳ امکانات خوردنی و استراحت	۴۹	-۰/۴۷	-۰/۳۲۷	۴۸	۰/۰۰۲	تایید
	۴ امکانات خرید	۴۹	۱/۲۶	۶/۵۹	۴۸	۰/۰۰۰	تایید
	۵ جذابیت‌ها	۴۹	۰/۲۱۰	۱/۵۲	۴۸	۰/۱۳۳	رد
۶ بهداشت	۴۹	-۰/۸۹	-۵/۶۲	۴۸	۰/۰۰۰	تایید	

امکانات خرید پایین‌تر از عملکرد آن است که بیانگر رضایت آن‌ها از این ویژگی است.

### نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد

میانگین اهمیت و عملکرد ۲۱ ویژگی در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. براساس تحلیل اهمیت-عملکرد ویژگی‌هایی که در ربع‌های (۱)، (۲)، (۳) و (۴) شبکه اهمیت عملکرد قرار می‌گیرند، به ترتیب به عنوان نقاط ضعف اصلی، نقاط قوت اصلی، نقاط ضعف فرعی، نقاط قوت فرعی در تدوین راهبرد بازاریابی و ارائه پیشنهادها مدیریت تلقی می‌گردند.

ربع اول (نقاط ضعف اصلی) اهمیت بالا-رضایت پایین: پاکیزگی (رستوران، سرویس بهداشتی، بنای تاریخی و دیگر بخش‌های آن)، مناسب و راحت بودن سرویس بهداشتی، اطلاعات راهنمای مکان تاریخی و کیفیت اطلاعات کتبی، ارائه نقشه مکان و علائم چند زبانه.

ربع دوم (نقاط قوت اصلی) اهمیت بالا-رضایت بالا: راحتی خرید بلیط، سطح قیمت بلیط، امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران، معماری مکان تاریخی، منحصر به فرد بودن مکان تاریخی، چشم‌انداز و محیط اطراف مکان تاریخی و ساعت کار مکان تاریخی.

ربع سوم (نقاط ضعف فرعی) اهمیت پایین-رضایت پایین: غذا و نوشیدنی، خدمات ارائه شده در کافی شاپ، وجود رستوران سنتی، مبلمان یا سکوی نشیمن و ارائه سی دی و بروشور.

ربع چهارم (نقاط قوت فرعی) اهمیت پایین-رضایت بالا: فاصله هتل، امکانات خرید، سوغاتی محلی و دسترسی آسان.

براساس نتایج آزمون فرضیات که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است، در عالی‌قاپو تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفت بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی‌های اطلاعاتی، دسترسی، امکانات خوردنی و استراحت، امکانات خرید، جذابیت‌ها و بهداشتی در عالی‌قاپو و عملکرد آن‌ها از دید گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. اما نکته مهم این است که در این مکان تاریخی عملکرد ویژگی‌های اطلاعاتی، امکانات خوردنی و استراحت و بهداشتی پایین‌تر از سطح انتظارات پاسخ‌دهندگان است که نشان دهنده عدم رضایت آن‌ها از این ویژگی‌ها است؛ اما از طرف دیگر عملکرد ویژگی‌های دسترسی، امکانات خرید و جذابیت‌ها در این مکان بالاتر از سطح انتظارات گردشگران خارجی است که نشان دهنده رضایت آن‌ها از ویژگی‌های یاد شده است.

جدول (۲) نشان می‌دهد که فرضیه دوم و پنجم برای مسجد جامع اصفهان رد شده است. بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی‌های دسترسی و جذابیت‌ها در مسجد جامع اصفهان و عملکرد آن‌ها از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین انتظارات از ویژگی‌های اطلاعاتی، امکانات خوردنی و استراحت، امکانات خرید و بهداشتی در مسجد جامع اصفهان و عملکرد آن‌ها از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. قابل ذکر است سطح انتظارات گردشگران خارجی از ویژگی‌های اطلاعاتی، امکانات خوردنی و استراحت و بهداشتی در این مکان تاریخی بالاتر از عملکرد آن‌ها بوده است که نشان دهنده عدم رضایت پاسخ‌دهندگان از ویژگی‌های مذکور است، از طرف دیگر سطح انتظارات پاسخ‌دهندگان از ویژگی‌های

### جدول ۳- نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد ویژگی های عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان

میانگین رضایت		میانگین اهمیت (n=159)	ویژگی ها	عوامل اصلی
مسجد جامع	عالی قاپو			
۲/۹۱	۳/۰۹	۴/۰۵	اطلاعات راهنمای شخصی و کیفیت اطلاعات کتبی	اطلاعاتی
۲/۷۵	۲/۶۶	۳/۶۰	ارائه نقشه مربوط به مکان	
۲/۴۸	۳/۶۸	۲/۵۲	ارائه سی دی و بروشور مربوط به مکان	
۲/۶۷	۲/۷۳	۴/۰۷	علائم راهنمایی و چند زبانه	
۳/۷۵	۴/۰۸	۳/۲۰	فاصله هتل از مکان تاریخی	دسترسی
۴/۲۲	۴/۳۹	۴/۰۲	آسانی خرید بلیط	
۴/۶۳	۴/۴۱	۳/۵۵	سطح قیمت بلیط	
۳/۵۳	۳/۸۵	۳/۴۸	دسترسی آسان به مکان تاریخی	
۳/۶۵	۳/۶۷	۴/۰۳	ساعت کار مکان تاریخی	
۴/۳۸	۴/۱۸	۴/۱۸	امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران در مکان	امکانات خوردنی و استراحت
۲/۷۱	۳/۱۰	۲/۹۹	کیفیت غذا و نوشیدنی در نزدیکی مکان	
۲/۶۱	۳/۲۵	۲/۹	خدمات ارائه شده در کافی شاپ	
۲/۷۳	۳/۴۲	۳/۴	وجود رستوران سنتی همراه با خدمات سنتی	
۲/۷۵	۲/۸۰	۳/۰۶	مبلمان و سکوی نشیمن (امکانات استراحت)	امکانات خرید
۳/۲۴	۳/۹۰	۲/۳۳	امکانات خرید در نزدیکی مکان تاریخی	
۳/۰۴	۳/۷۸	۲/۶۰	سوغاتی محلی	
۴/۲۸	۴/۳۷	۴/۳۸	معماری بنای تاریخی	جذابیت ها
۴/۵۵	۴/۴۷	۴/۲۸	منحصر به فرد بودن بنای تاریخی	
۳/۷۳	۴/۲۴	۳/۸۸	چشم انداز اطراف بنای تاریخی	
۳/۳۲	۳/۲۰	۴/۱۱	پاکیزگی (رستوران، سرویس بهداشتی، بنای تاریخی و...)	بهداشتی
۳/۱۶	۲/۷۰	۴/۰۲	راحتی و مناسب بودن سرویس بهداشتی	

#### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با توجه به اهمیت و نقش سایت های تاریخی ایران در جذب گردشگران و با توجه به کمبود پیشینه پژوهش در ادبیات مربوط به سایت های تاریخی، به ارزیابی عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان در ۲۱ ویژگی، از دید گردشگران خارجی با استفاده از تحلیل اهمیت<sup>۰</sup> عملکرد پرداخت. داده ها در مقابل درب ورودی عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان پس از بازدید گردشگران جمع آوری شده است. از آنجا که

پژوهش های بسیار کمی در زمینه ارزیابی ویژگی های سایت های تاریخی صورت گرفته است، نتایج این پژوهش تنها با پژوهش های معدودی از جمله چادهاری و آگاراول (۲۰۱۲)، یارتسون (۲۰۰۶) زندگی مهر و همکاران (۱۳۸۶) و زندگی آبادی و همکاران (۱۳۸۹) مقایسه شده است. تفاوتی که بین نتایج این پژوهش ها وجود دارد بیشتر مربوط به تفاوت مکانی (سایت تاریخی ایران) است. در ادامه نتایج حاصل از آزمون

فرضیات پژوهش و تحلیل اهمیت<sup>۵</sup> عملکرد بیان می‌شود:

**فرضیه اول:** یافته‌های پژوهش تفاوت منفی بین اهمیت ویژگی اطلاعاتی و عملکرد آن در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی را تایید نمود. گردشگران خارجی از ویژگی اطلاعاتی در هر دو مکان ناراضی بودند. نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد گویه‌های اطلاعاتی نشان داد که اطلاعات راهنمای مکان تاریخی و کیفیت اطلاعات کتبی، ارائه نقشه مکان و علائم چند زبانه برای گردشگران خارجی نسبت به سایر ویژگی‌ها اهمیت بالاتری دارند؛ ولی این ویژگی‌ها از جمله مهم‌ترین عامل نارضایتی در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان است. هر دو سایت راهنمای شخصی نداشتند و اطلاعات کتبی که بر دیوار نصب بود بسیار کوتاه و تنها به زبان فارسی و انگلیسی بود. در عالی قاپو، ابزارهای دیجیتالی که معرفی عالی قاپو درون آن ضبط بود اجاره داده می‌شد گردشگران معتقد بودند که اطلاعات آن بسیار ناقص است و زمانی که تعداد زیادی گردشگر به طور همزمان با هم از این ابزار استفاده می‌کنند تداخل صدا به وجود می‌آید. یکی از گردشگران در رابطه با اطلاعات کتبی در مسجد جامع توضیح داد که این اطلاعات بسیار کم و ناقص است و همین موضوع باعث می‌شود که ارزش این بنا برای گردشگران مشخص نشود و مدیریت چنین بنایی باید به گونه‌ای باشد که در و دیوار آن با آدم حرف بزنند و خود را معرفی کند. لذا پیشنهاد می‌شود در محیط هر دو مکان کتاب‌ها یا نسخه‌هایی موجود باشد که دارای اطلاعات بیشتری نسبت به نوشته‌های نصب شده در مورد پیشینه مکان بوده، این کتاب‌ها به زبان‌های مختلف (افزون بر انگلیسی) ترجمه و در اختیار گردشگران قرار داده شود تا در زمان بازدید از این

نسخه‌ها استفاده نمایند. هر دو بنا دارای اتاق‌ها و سالن-های بزرگی هستند، می‌توان به منظور درک تاریخ این مکان‌ها از این اتاق‌ها استفاده شود و در این اتاق‌ها لباس‌ها یا فرهنگ‌های دوره‌های مربوط به نمایش گذاشته شود. اشاره شد که در عالی قاپو از ابزارهای دیجیتالی برای معرفی مکان، استفاده می‌شود. پیشنهاد می‌شود همراه با این ابزارها هدفون ارائه شود تا از آلودگی صوتی و تداخل صدا پیشگیری شود.

برای گردشگرانی که بدون راهنما سفر می‌کنند، نقشه مکان اهمیت زیادی دارد اما در این دو مکان به گردشگران نقشه ارائه نمی‌شود. بهتر است نقشه هر دو سایت آماده باشد و در زمان فروش بلیط به گردشگران داده شود.

نتایج نشان می‌دهد علائم راهنمایی و چند زبانه نیز در هر دو سایت وضعیت مناسبی نداشتند به عبارت دیگر در میدان نقش جهان برای هدایت افراد به سمت عالی قاپو، تابلو راهنمایی و چند زبانه وجود نداشت؛ همچنین برای هدایت افراد به سمت سرویس‌های بهداشتی، رستوران، کافی شاپ و دیگر بخش‌ها تابلوهای راهنمایی وجود ندارد و همین موضوع باعث سردرگمی گردشگران می‌شود. محیط داخل مسجد جامع نسبت به عالی قاپو از نظر علائم راهنمایی در شرایط بهتری قرار داشته است؛ اما در محیط اطراف به منظور هدایت گردشگران به سمت مسجد جامع علائم راهنمایی وجود نداشت و این امر باعث سردرگمی گردشگران شده است. بنابراین لازم است علائم راهنمایی و چند زبانه در بخش‌های ذکر شده نصب گردد. در پژوهشی مشابه که توسط چادھاری و آگاراول در سال ۲۰۱۲ به منظور سنجش رضایت گردشگران نسبت به مدیریت مکان‌های میراث فرهنگی و تاریخی در شهر تاریخی و مذهبی امیراستار در هند

در این پژوهش با نتایج پژوهش چادهاری و آگاروال (۲۰۰۰) هم خوانی دارد.

**فرضیه سوم:** یافته‌های پژوهش نشان داد بین انتظارات از ویژگی امکانات خوردنی و استراحت و عملکرد آنها در عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان تفاوت منفی و معناداری وجود دارد. گویه‌های امکانات خوردنی و استراحت شامل غذا و نوشیدنی، وجود رستوران سنتی، کافی شاپ و کیفیت خدمات ارائه شده در آن، مبلمان و سکوی نشیمن از جمله مواردی بودند که برای گردشگران نسبت به سایر ویژگی‌ها دارای اهمیت کمتر و رضایت از آنها نیز پایین بود. به عبارتی دیگر این ویژگی‌ها از نقاط ضعف فرعی هر دو مکان هستند. در مورد غذا، رستوران و کافی شاپ لازم است به این نکته توجه داشت که اهمیت و ارزیابی رضایت گردشگران از این ویژگی‌ها، تحت تاثیر ملیت چینی و ژاپنی این عامل اهمیت بسیار پایینی داشت و آنها ادعا می‌کردند که با خود مواد خوردنی و غذا آورده‌اند و از غذا، رستوران و کافی شاپ در ایران استفاده نمی‌کنند؛ از این رو بر اساس ادراک خود و نه تجربه، میزان رضایت خود را تعیین می‌نمودند؛ اما برای گردشگران اروپایی این عامل اهمیت نسبتاً بالایی داشت. از طرف دیگر اکثر گردشگران که در این مطالعه شرکت داشتند جوان بودند و مبلمان و سکوی نشیمن نسبت به دیگر ویژگی‌ها برای آنها اهمیت کمتری داشت. به منظور افزایش رضایت گردشگرانی که غذا و نوشیدنی برای آنها اهمیت دارد باید تلاش نمود در مسجد جامع امکانات خوردنی و نوشیدنی بصورت مختصر فراهم گردد و در نزدیکی هر دو مکان رستوران‌هایی با انواع غذاها در سطوح قیمتی گوناگون ارائه شود. برخی از گردشگران نیز گیاه‌خوار هستند

انجام شد خواندن پیشینه تاریخی در سایت، در ربع اول قرار گرفت یعنی این ویژگی اهمیت بالا داشت اما رضایت گردشگران از آن پایین بود. در پژوهش یارتسون (۲۰۰۶)، نتایج تحلیل اهمیت<sup>۰</sup> رضایت نشان داد که تفسیر سایت و معرفی سایت، از عناصر خدماتی مهم برای بازدیدکنندگان تروی بود و همه آنها از این عناصر رضایت بالایی داشتند اما علائم راهنمایی و اطلاعاتی، با وجود اهمیت بالا، رضایت پایینی را تامین می‌کردند.

**فرضیه دوم:** یافته‌های پژوهش تفاوت مثبت بین اهمیت و ویژگی دسترسی و عملکرد آن در عالی قاپو را تایید نمود؛ اما تفاوت بین اهمیت و عملکرد این ویژگی در مسجد جامع مورد تایید قرار نگرفت. دسترسی شامل فاصله هتل از مکان تاریخی، آسانی خرید بلیط، سطح قیمت بلیط، دسترسی آسان به مکان تاریخی، ساعت کار مکان تاریخی و امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران در مکان تاریخی است. تحلیل اهمیت<sup>۰</sup> عملکرد نشان داد از این میان راحتی خرید بلیط، قیمت بلیط، امنیت و رفتار افراد نسبت به گردشگران از نقاط قوت اصلی هر دو مکان می‌باشند. این ویژگی‌ها دارای اهمیت بالایی هستند و رضایت گردشگران نیز از آنها بالا بوده است. تهیه بلیط برای گردشگران راحت بوده و نیازی به در صف ایستادن نبود. قیمت بلیط نیز برای گردشگران خارجی ناچیز بوده است؛ البته لازم به ذکر است که برخی از گردشگران اظهار نمودند با سطح خدمات فعلی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای بلیط نیستند. هرچند ساعت کار مکان تاریخی در عالی قاپو و مسجد جامع در ربع نقاط قوت اصلی قرار گرفت؛ اما از نظر برخی از گردشگران که بعد از ظهر از این دو سایت بازدید می‌کردند، زمان بازدید کوتاه است. یافته مربوط به امنیت و رفتار گردشگران در مکان تاریخی



عوض کرده و به جای آن از چوب با نمای زیبا استفاده شود.

**فرضیه ششم:** یافته‌های پژوهش نشان داد بین اهمیت ویژگی بهداشتی و عملکرد آن در عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت منفی و معناداری وجود دارد. پاکیزگی (رستوران، سرویس بهداشتی، بنای تاریخی و دیگر بخش‌های آن)، مناسب و راحت بودن سرویس بهداشتی از ویژگی‌هایی با اهمیت است؛ ولی این ویژگی‌ها از جمله مهم‌ترین عامل نارضایتی آنها در عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان است. به عبارتی این ویژگی‌ها از نقاط ضعف اصلی هر دو سایت است. این یافته (نارضایتی از پاکیزگی) با پژوهش زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۹) و زندی‌مهر و همکاران (۱۳۸۶) همخوانی دارد. لازم است اشاره شود که رضایت پایین از پاکیزگی بیشتر به دلیل کثیف بودن سرویس‌های بهداشتی و علاوه بر این در عالی‌قاپو کثیف بودن سالن‌ها و طبقات آن خصوصاً از لحاظ دیوارنویسی است. به منظور بهبود رضایت گردشگران از لحاظ این ویژگی‌ها پیشنهاد می‌شود که در هر دو مکان، قوانینی به عنوان قانون ورود به مکان نصب شود و یکی از موارد آن، رعایت پاکیزگی مکان باشد. از طرف دیگر مدیریت مکان‌های تاریخی موردنظر، افرادی را جهت نظافت روزانه این بخش‌ها استخدام نموده و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشند. همچنین سطل‌های زباله مناسب را در بخش‌های مختلف هر دو مکان نصب نمایند.

رضایت پایین از ویژگی مناسب و راحت بودن سرویس‌های بهداشتی علاوه بر کثیف بودن و عدم رعایت بهداشت به این موضوع بر می‌گردد که اکثر گردشگران به استفاده از سرویس‌های بهداشتی اروپایی عادت دارند و استفاده از سرویس‌های بهداشتی ایرانی

رستوران‌ها سعی نمایند غذای مناسب این افراد را آماده کنند. همچنین با در نظر گرفتن گردشگران سالمند نیاز هست در هر دو مکان مبلمان و سکوی مناسب برای استراحت گردشگران تهیه شود.

**فرضیه چهارم:** بین اهمیت ویژگی امکانات خرید و عملکرد آن در عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل اهمیت<sup>۰</sup> عملکرد بیانگر این است که امکانات خرید و وجود سوغاتی محلی در اطراف مکان‌های تاریخی از مواردی هستند که برای گردشگران اهمیت پایین داشت؛ اما عملکرد مکان‌ها بالا بوده است به عبارتی از نقاط قوت فرعی محسوب می‌شود و نسبت به آنها می‌توان سیاست بی‌تفاوتی را پیش گرفت.

**فرضیه پنجم:** یافته‌های پژوهش تفاوت مثبت و معنادار بین اهمیت ویژگی جذابیت‌ها و عملکرد آن را در عالی‌قاپو تایید نمود؛ درحالی‌که در مسجد جامع اصفهان تفاوت مثبت اما معنادار نبود. جذابیت‌ها شامل منحصر به فرد بودن مکان تاریخی، معماری مکان تاریخی، چشم‌انداز و محیط اطراف مکان تاریخی است. تحلیل اهمیت عملکرد نشان داد این ویژگی‌ها از نقاط قوت اصلی می‌باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تقویت آن‌ها تلاش شود. گردشگران در رابطه با چشم‌انداز اطراف عالی‌قاپو بیان کردند که وقتی از پشت بام عالی‌قاپو به مناظر اطراف آن نگاه می‌کنیم، لذت بخش است ولی از نمای ظاهری ورودی عالی‌قاپو رضایت نداشتند و به نظر آنها به مانند میله‌های زندان است. به نظر برخی از گردشگران نیز حجم زیاد مغازه‌ها در اطراف مسجد جامع سبب از بین رفتن زیبایی سایت شده است. به منظور تقویت این ویژگی‌ها پیشنهاد می‌شود: میله‌های فلزی ورودی درب عالی‌قاپو

شهرستان فیروزکوه. **فصلنامه مدیریت**، سال هفتم، شماره ۲۰، ۹-۲۶.

۵. حسینی، د؛ سازور، ا. (۱۳۹۰). پائیز و زمستان. بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی. **فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی**، سال هفتم- شماره ۱۶، ۱۱۷-۱۴۱.

۶. زندی مهر، ه؛ رحمانی، آ؛ ایزدی، ح. (۱۳۸۶). تابستان. بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن. شیراز: **شهرداری شیراز معاونت برنامه ریزی گروه مطالعات و پژوهش**.

۷. زنگی آبادی، د؛ ضیایی، د؛ بایزیدپور، ه؛ کهزادی، ا. (۱۳۸۹). پاییز. تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران. **فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی انسانی**- سال دوم، شماره چهارم، ۳۹-۵۶.

۸. سید علی پور، س؛ و اقبالی، ن. (۱۳۹۰). زمستان. نقش جاذبه‌های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان. **فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری**، ۴۱-۶۱.

۹. ضرغامی بروجنی، ح. (۱۳۹۱). **برنامه ریزی توسعه جهانگردی رویکردی همپوند و پایدار**. انتشارات مهکامه

۱۰. ضیایی، م؛ فرماني، ل. (۱۳۹۰). بهار و تابستان. ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران. **فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری**، سال هفتم، شماره ۱۵، ۲۹-۵۲.

برای آن‌ها دشوار است. از اینرو لازم است سرویس‌های بهداشتی بازسازی شوند و قسمتی از آن مجهز به توالت‌های اروپایی شود.

## تشکر و قدر دانی

با تشکر فراوان از مدیریت دانشگاه اصفهان که زمان جمع آوری داده با پژوهشگران همکاری نموده و امکانات اقامت را برای پژوهشگر فراهم نمودند.

## منابع

۱. ابراهیم پور، د؛ سید نقوی، م؛ یعقوبی، د. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). **فصلنامه مطالعات گردشگری**، شماره ۱۴، ۶۹-۹۲.

۲. اسلامی دولابی، ف؛ و شیخی، د. (۱۳۸۹). بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم. **مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج همیشه فارس**، تهران - مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران، ۸-۱۰ اردیبهشت: ۴۱۷-۴۴۰.

۳. حاجی نژاد، د؛ احمدی، ع. (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه. **چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام**، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۵-۲۷ فروردین: ۱-۱۸.

۴. حسینی کیا، س. (۱۳۸۹). زمستان. طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی

20. Chi Hau, T., & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(23), 1827-1832.
21. Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: a marketing - focused approach. **International Cultural Tourism**, 3-15.
22. Esu, B., Ebock Arrey, V. (2009). Tourists satisfaction with cultural tourism festival: a case study of calabar carnival festival, nigeria. **International Journal of Business and Management**, 4(9), 116-125
23. Foo, J.-A., McGuigan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play an australian perspective. **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 2, pp. 408° 427.
24. Frochot, I., Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. **Journal of Tourism Management** 21, 157-167.
25. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, 38, 260-269.
26. Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. **Journal of Tourism Management**, 19, 545-554.
27. Lee, S., Jeon, S., Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. **Journal of Tourism Management**, pp1115-1124.
28. Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1979, April-June). Tourist satisfaction: uses and misuses. **Annals of Tourism Research**, 6(2), 195-197.
29. Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. **Journal of Tourism management** 25, 297-305
30. Quintal, V., Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 22(4), 554-578.
31. Richards, G. (1995). Production and Consumption of European Cultural
۱۱. فنی، د؛ و محمد نژاد، ع. (۱۳۸۸). نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر رامسر). **فصلنامه مطالعات گردشگری**، شماره ۱۱، ۱-۲۲.
۱۲. فرجی راد، ع؛ افتخاریان، ب. (۱۳۹۱، تابستان). بررسی نقش معماری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: معماری ایران). **فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری**، سال اول، شماره ۳، ۴۹-۶۷
۱۳. مرادیان فر، ص. (۱۳۹۰). گردشگری فرهنگی - تاریخی. **هفته نامه‌ی فرهنگی - سیاسی - اجتماعی پیک ایلام**
۱۴. مستوفی الممالکی، ر؛ فرمانی، س. (۱۳۸۸، زمستان)، ارزیابی کیفیت خدمات جهانگردی در واحدهای اقامتی و هتل‌های شیراز. **فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی گروه جغرافیا**، سال اول، شماره ۲، ۳۵-۴۴.
15. Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. **European Journal of Marketing**, 43, 670-685
16. Barutcu, S., Dogan, H., Üngüren, E. (2011). Tourists perception and satisfaction of shopping in alanya region: A comparative analysis of different nationalities. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, (pp. 1049-1059).
17. Campo, S., Yague, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists satisfaction. **International Journal of culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(2), 127-138.
18. Chaudhary, M., Aggarwal, A. (2012). Tourist satisfaction and management of heritage sites in Amritsar. **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, 8(2), 47-61.
19. Chen, J., Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists destination loyalty and preferences. **International Journal of contemporary Hospitality Management**, 13(2), 79-85.

- structural modeling approach. **Tsinghua Science and Technology**, 14(1007-0214).
36. Xie, L., Guo, Y., Ye, Y., Wang, K.-C., Hung, Y. (2009). Assessment of importance- performance analysis model on perceived features of the shanghai convention and exhibition industry: an empirical application. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 79-99.
37. Yurtseven1, H. (2006). Service quality of troy: an importance -satisfaction analysis. **International multidisciplinary Journal of Tourism**, 1, 61-75.
- Tourism. **Annals of Tourism Research**, 22(2), 261-283
32. Song, H., Veen, R., Li, G., Chen, J. (2012). The hong kong tourist satisfaction index. **Annals of Tourism Research**, 39(1), 459-479.
33. Wan, P., I.Man Cheng, E. (2011). Service quality of Macao's world heritage site. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(1), 57-68.
34. Wong , J., Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels:a study of tourists in Hong Kong. **Journal of Tourism Management** 24, 401-410.
35. Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., Feng, Z. (2009, june). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction:A

