

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: شهر شیراز

علی‌رضا صادقی^۱ - استایار شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
محمدامین دهقانی - کارشناس ارشد شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
مسعود دادگر - کارشناسی ارشد شهرسازی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۳

چکیده

شهرها به دلیل داشتن جاذبه‌های متنوع و بزرگی از قبیل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی‌ها، مراکز خرید، و مناطقی که واجد معماری تاریخی می‌باشند، همچنین به دلیل پایین بودن هزینه و زمان جابه‌جایی برای دستیابی به مقاصد گردشگری، گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند، اما رضایت گردشگر، زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه‌شده و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند. بسیاری از شهرهای ایران از جمله شیراز شرایط بسیاری در جذب گردشگر دارند که متأسفانه جایگاه مناسب خود را نیافته است. از این رو یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری شهر شیراز است. روش تحقیق مورد استفاده این پژوهش پیمایشی و توصیفی-تحلیلی است که با بهره‌گیری از مدل کانو داده‌ها از طریق پرسشنامه جانسن-ویرگ طراحی شده، و تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران که در نوروز ۱۳۹۶ به این شهر سفر کرده بودند به روش تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه نزد آن‌ها توزیع و تکمیل شد. نتایج حاصل آزمون کانو نشان داد که ایمنی گردشگران با ضریب ۰/۶۶۰، تمیزی رستوران و تدارک غذا با ضریب ۰/۵۱۰ به ترتیب از مهم‌ترین الزامات اساسی گردشگران بوده، همچنین زیبایی و جذابیت شهر با ضریب رضایت ۰/۶۶۹، معماری و طراحی شهر با ضریب رضایت ۰/۵۹۱، سیستم‌های ارتباطی با ضریب رضایت ۰/۵۸۸ به ترتیب مهم‌ترین الزام عملکردی بوده‌اند، و غذای محلی با ضریب رضایت ۰/۹۸۶ مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران بوده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، رضایتمندی، مدل کانو، شهر شیراز.

مقدمه

شهرها با امکانات و خدماتی که ارائه می‌دهند، همواره پذیرای افرادی بوده‌اند که بدان‌ها وارد می‌شوند. شهر با ارائه خدمات مطلوب و درخور، بستری مناسب برای فعالیتهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم می‌آورد. شهر همچنین با ارائه فعالیتهای خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم می‌کند (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۷-۱۵۰). طبق آمار، گردشگری حدود ۱۰ درصد از درآمد جهان را فراهم می‌کند و حدود یک‌دهم از نیروی کار جهان را به کار می‌گیرد (Obasola, 2014: 524-534). برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن و با پاسخ‌دهی مناسب به تأمین نیازهای گردشگری در مقیاس محلی، ملی و فراملی آغاز می‌شود. چنانچه مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران، با توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و غیره به خوبی شناسایی و دسته‌بندی شوند می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت توسعه گردشگری سود جست. درواقع مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش بازار رضایت دارند. چراکه در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، به منظور دیدار مجدد گردشگران از محل، بسیار دشوار است (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱-۲۳). با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشوری به منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (Arasli & Baradarani, 2014: 1416-1425). اما امروزه رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهد کرد که این امر یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین عامل رضایت گردشگران در بازاریابی و پیشرفت است (Salleh et al, 2013: 221-226; Arasli & Baradarani, 2014: 1416-1425). بنابراین رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آتی، محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود، قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۰). رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند؛ بنابراین از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری، بسیار مورد کنکاش، قرار گرفته است (Neal & Gursoy, 2008: 53-62). در این زمینه شهر شیراز به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران و همچنین به‌عنوان سومین شهر مذهبی کشور، با توجه به دارا بودن جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، یکی از مناطق هدف گردشگری ایران و جهان محسوب می‌شود. این در حالی است که بر اساس مطالعات انجام شده، باوجود ظرفیت بالای شهر شیراز برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به گردشگران دارای کمبودهایی است که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوان خود، گردشگران را جلب کند. درواقع رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌تواند منبع درآمد خوبی برای این شهر باشد، بسیاری از مشکلات اقتصادی را حل کرده و در توسعه پایدار شهر نقش مهمی را ایفا کند. از این رو در زمینه اهمیت و ضرورت انجام دادن تحقیق می‌توان به‌ضرورت تدوین چارچوب نظری و مدل مفهومی سنجش میزان رضایتمندی گردشگری شهری، ضرورت شناسایی اولویت‌ها، انتظارات، عوامل و ویژگی‌های تأثیرگذار بر میزان گردشگری شهری از دید گردشگران و اهمیت تحلیل و ارزیابی یکپارچه شرایط زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری در شهر شیراز به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در کشور نام برد.

ابراهیم‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: گردشگران شهر بروجرد" با بهره‌گیری از مدل کانو نشان داد که امنیت گردشگران با ضریب ۰/۵۶ مهم‌ترین الزام اساسی، رستوران و تدارک غذا با ضریب رضایتمندی ۰/۸ مهم‌ترین الزام عملکردی و سیستم‌های ارتباطی با ضریب رضایتمندی ۰/۸۲ مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران می‌باشد. نتایج یافته‌های تحقیق ابراهیم‌پور و همکاران در سال ۱۳۸۹ با عنوان "عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)" نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و

همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری با ضریب همبستگی $0/71$ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین اردکانی و همکاران در سال ۱۳۸۹ و در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه"، عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران خارجی را با بررسی مبانی نظری و نظر کارشناسان، مشخص نمودند. نتایج به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند. مروتی شریف‌آبادی و همکاران نیز در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی"، نشان دادند که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل‌ونقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، وجود آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، وضعیت بهداشتی منطقه، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها و وجود جذابیت‌های مکمل است. در این زمینه در پژوهش دیگری که در صنعت گردشگری در ماکائو چین انجام شده است، عملکرد درک شده و ارزش درک شده به‌عنوان متغیرهای مستقل و اثرگذار بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است (Wong & Dioko, 2013: 91-101). همچنین وتینو و همکارانش (۲۰۱۳) در تحقیقی به ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی در روسیه پرداختند. در این تحقیق مدلی به‌منظور بررسی روابط بین رضایت مشتری، عوامل تأثیرگذار و وفاداری نسبت به مقصد در بین گردشگران ارائه شده است. نتایج تحقیق بیانگر وجود روابط قوی بین شاخصه‌ای مورد بررسی می‌باشد (Vetitnev et al, 2013: 1162-1173). همان‌گونه که دیده شد با تحلیل مطالعات داخلی و جهانی صورت گرفته در زمینه عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران می‌توان بیان داشت که علیرغم تعدد و تنوع پژوهش‌های مرتبط، کمتر پژوهشی به شناسایی و همچنین رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار به‌عنوان متغیرهای مستقل پژوهش بر میزان رضایتمندی گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته با استفاده از مدل کانو پرداخته است. امری که در کنار سنجش وضعیت رضایتمندی گردشگری در شهر شیراز، جنبه‌های جدید بودن و نوآوری تحقیق حاضر است. در واقع پژوهش حاضر با بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی سعی در تحلیل این عوامل به‌منظور افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و تقویت گردشگری در شهر شیراز دارد. با توجه به آنچه گفته شد سؤالات اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران کدامند؟ و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در شهر شیراز کدامند؟

مبانی نظری

گردشگری شهری

صنعت گردشگری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع اقتصاد است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژی تأثیرات انکارناپذیری دارد. اهمیت گردشگری به شکلی است که بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت به‌عنوان دومین صنعت اقتصادی جهان، درآمدهای بسیاری را برای کشورهای مختلف در پی دارد و در حال تبدیل شدن به گسترده‌ترین صنعت جهان است. از این‌رو این صنعت به یکی از مؤلفه‌های تفکیک‌ناپذیر زندگی انسان معاصر تبدیل شده است (شری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳-۴۸). بنا بر آمار بانک جهانی در سال ۲۰۱۶ میلادی تقریباً ۵۵ درصد جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کردند و انتظار می‌رود این میزان تا سال ۲۰۱۵۰ میلادی به ۶۶ درصد افزایش یابد. به موازات این افزایش جمعیت، شهرهای جهان در رقابت پیوسته برای

تبدیل شدن به مقاصد گردشگری شهری قرار دارند (Bovin & Tanguay, 2019: 67-79). در واقع مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شده است. این نوع از گردشگری در محدوده فضای شهری انجام می‌شود. نواحی شهری به لحاظ داشتن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب می‌آیند و اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴: ۶۱-۷۴). تغییر الگوهای سفر و افزایش سفرهای چندروزه آخر هفته، تسهیل شیوه‌های جابجایی مسافر به‌ویژه سفرهای هوایی و افزایش زمان اوقات فراغت در رشد و رونق گردشگری شهری تأثیر به‌سزایی داشته است (Ashworth & Page, 2011: 1-15). در واقع، گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان کشش و توانمندی شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است. با توجه به مطالعات انجام‌شده نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های مناسب، یکپارچگی سازمان‌های ذی‌ربط و مدیریت صحیح در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. آمایش جاذبه‌ها، استفاده پایدار از منابع گردشگری و ایجاد تسهیلاتی که دسترسی به آن‌ها را تسهیل کند و کنترل محلی دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۷-۱۵۰). گردشگری شهری یک عامل تغییردهنده فضا در زمان‌های مشخص است و با دو هدف اصلی تجارت (اقتصاد) و فرهنگ شناخته شده است. این مفهوم شامل مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری است که در بازدیدکننده ایجاد جذابیت و انگیزه می‌کند و با تأکید بر منابع و قابلیت‌های درونی شهرها، یکی از عوامل مهم در توسعه پایدار شهرها به حساب می‌آید (زیاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۵-۷۱). در واقع گردشگری و به تبع آن گردشگری شهری یکی از نیروهای اجتماعی بسیار مهم شهری به حساب می‌آید که اهمیت بین‌المللی و اقتصادی و ژئوپلیتیکی بسیاری دارد. اهمیتی که گردشگری شهری را به یک نیروی فوق‌العاده برای تغییر تبدیل کرده و در بسیاری از کشورها از آن به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در خوشبختی و رفاه شهروندان یادشده است. به‌واقع افراد بازدیدکننده‌ای که باهدف گردش به نقطه‌ای سفر می‌کنند، نه‌تنها با خود سرمایه مادی به همراه می‌آورند، بلکه زندگی محلی را به وضع بهتری تغییر می‌دهند. از این رو میزان رضایت این‌گونه گردشگران از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری شهری حائز اهمیت است.

رضایت گردشگران

رضایت به معنای طلب کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به‌طور کامل به دست آوریم. برای رضایتمندی تعاریف متعددی ذکر شده است ولی این مفهوم و اندازه‌گیری آن اولین بار توسط الیور در سال ۱۹۷۷ بیان شده است؛ او رضایت را به‌عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد (زارع، ۱۳۹۵: ۲۰). به بیانی دیگر، رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب یک شرکت به مشتری ارائه می‌شود (Salleh et al, 2013: 221-226). رضایت مشتری را قضاوت وی از میزان برآورده شدن نیازها و انتظاراتش در مواجه شدن با خدمات تعریف می‌کنند. در این مطالعه، گردشگر در واقع همان مشتری در صنعت گردشگری است. لذا، متولیان صنعت گردشگری باید به رضایت و افزایش رضایت مشتریان خود که از آنان به‌عنوان گردشگر یاد می‌شود، تلاش کنند (Mokonyama & Venter, 2013: 58-66). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد توریست‌ها و میزان سود کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱-۲۳). رضایت گردشگران به دلیل تأثیری که در انتخاب مقصد و مصرف کالاها و خدمات دارد از عوامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در این صنعت محسوب می‌شود (Rajesh, 2013: 67-78). در واقع رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود؛ که از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از

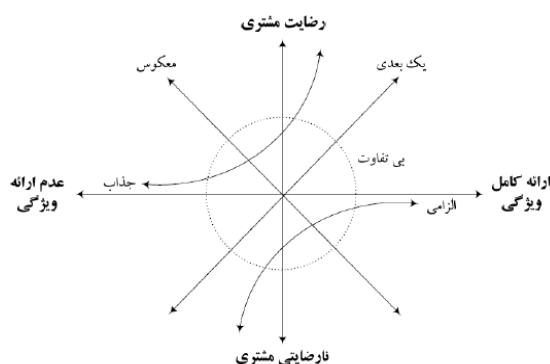
یک مقصد به رضایت آن‌ها از اقامت قبلی در آنجا برمی‌گردد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (Alegre,2010:52-73). رضایت گردشگران تحت تأثیر کیفیت خدمات گردشگری ارائه‌شده به آن‌ها می‌باشد. کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از حیاتی رضایت و ارزش درک شده و همچنین پیش‌بینی‌کننده خوبی برای اهداف حضور مجدد است. در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری تعاریف متعددی از سوی صاحب‌نظران ارائه‌شده است. پاراسورامان و همکاران، کیفیت خدمات را به‌وسیله تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه‌کننده خدمت و ارزیابی آن‌ها از خدماتی که درک کرده‌اند، تعریف کرده‌اند (حیدرزاده و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۱۵-۱۵۳). مشهورترین روش ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری که مدلی با ۵ بعد و ۲۲ معیار به نام SERVQUAL بود در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش پیشنهاد شد که در ادامه سایر محققان به تکمیل آن پرداختند. قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ملزومات فیزیکی ابعاد اصلی این مدل بودند (Seshu & Shekhar,2017:190-193). امروزه با افزایش نقش گردشگری در اقتصاد جهانی و رقابت رو به رشد در بازار جهانی گردشگری، اهمیت توسعه محصولات و خدمات گردشگری باکیفیت توسط بخش خصوصی و عمومی شناخته‌شده است. سازمان‌ها به‌منظور توسعه گردشگری باکیفیت، باید بدانند که چه مزیت رقابتی و چه قابلیت‌هایی که نیاز به رشد و نگهداری دارند. افزایش اهمیت کیفیت خدمات به‌طور عمده به‌وسیله افزایش رقابت، نیاز مشتری و پیچیدگی محصولات و فرآیندهای ساخته‌شده به‌منظور دستیابی به آن‌ها تعیین می‌شود (Titu et al,2016:294-301). برای افزایش رضایت و اشتیاق گردشگران بایستی یک بسته خدماتی که دربرگیرنده عرضه و تقاضای خدمات گردشگری باشد فراهم شود، این تسهیلات و خدمات گردشگری باید در تطابق باانگیزه‌های گردشگران باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳۳-۳۴۲). با توجه به آنچه گفته شد عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران شهری را می‌توان به‌طور کلی به سه دسته الف) الزامات اساسی گردشگری شامل امنیت و اطمینان خاطر، ایمنی، تسهیلات سرگرمی، دسترسی به سیستم حمل‌ونقل مطلوب، وضعیت بهداشت عمومی منطقه و غیره، ب) الزامات عملکردی گردشگری شامل زیبایی و جذابیت محیط، سیستم‌های ارتباطی، تنوع فعالیت‌ها، مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی و غیره و ج) الزامات انگیزشی گردشگری شامل رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان، نشاط و شادابی شهر و غذاهای محلی، تفکیک نمود (شکل ۱).



شکل شماره ۱. عوامل مؤثر بر سطح رضایتمندی گردشگران شهری

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی، تحلیلی است. در این مطالعه از روش میدانی (پرسشنامه) جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، پرسشنامه بر اساس مبانی نظری و مرور ادبیات و سوابق تحقیقات انجام شده، طراحی گردیده اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. و در قسمت پیمایش با انتخاب ۳۸۴ نفر از طریق رابطه کوکران به‌عنوان نمونه فروض تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری در این تحقیق را گردشگران شیراز در ایام نوروز سال ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که ۰/۸۳ به دست آمد. پروفیسور نوریکی کانو و همکارانش در سال ۱۹۸۴ مدلی را به‌عنوان مدل رضایت مشتری کانو معرفی نمودند که این مدل قادر است سه نوع نیازهای یک محصول که بر روی رضایت مشتری از طرق مختلف اثر می‌گذارند را تفکیک نماید. در حقیقت مدل کانو مشخصه‌های کیفی هر محصول را به سه دسته تقسیم می‌کند که هر دسته بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری می‌باشد. الف) نیازهای الزامی: این دسته از نیازها در ارتباط با آن ویژگی‌هایی می‌باشند که باید در یک محصول وجود داشته باشند و اگر ارضا نشوند مشتری به مقدار بسیار زیادی ناراضی می‌شود. در طرف دیگر اگر این نیازها مطابق با خواسته‌های مشتری باشد تکمیل آن‌ها رضایت مشتری را افزایش نمی‌دهد. نیازهای الزامی مشخصه‌های اساسی یک محصول می‌باشند تکمیل آن‌ها در نهایت به عبارت ناراضی نیست منجر می‌شود. مشتری به نیازهای الزامی به‌گونه‌ای می‌نگرد که آن‌ها را به‌عنوان الزامات محصول قبول دارد، بنابراین به‌طور غیرصریحی متقاضی آن‌ها هست. نیازهای الزامی در هر محصول به‌عنوان عوامل رقابتی قطعی می‌باشند و اگر به‌طور کامل ارضا نشوند مشتری به هیچ طریقی به محصول علاقه‌مند نخواهد شد. به‌عبارت‌دیگر این ویژگی‌ها لازمه ورود شرکت به بازار می‌باشد. این ویژگی‌ها را با نام نیازهای پایه نیز می‌شناسند. ب) نیازهای یک‌بعدی: به آن دسته از نیازها اطلاق می‌شوند که رضایت مشتری را به‌اندازه سطح ارضای آن‌ها به همراه دارد. یعنی هرچه نیاز بیشتر تکمیل شود رضایت مشتری بیشتر تأمین می‌شود و برعکس. نیازهای یک‌بعدی معمولاً به‌طور صریح به‌وسیله مشتری تقاضا می‌شود. این دسته از ویژگی‌ها باعث بقای شرکت در بازار می‌شود. نام دیگر این ویژگی‌ها، نیازهای عملکردی می‌باشد. پ) نیازهای جذاب: این نیازها آن ویژگی‌های محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری داشته و میزان رضایت وی را به‌طور شگفت‌انگیزی افزایش می‌دهند. نیازهای جذاب هرگز به‌طور صریح به‌وسیله مشتری بیان نشده و یا توسط مشتری مورد انتظار واقع نمی‌شوند. ارضای کامل این نیازها رضایت مشتری را بیشتر افزایش می‌دهد. اگر مشتری آن‌ها را دریافت نکند احساس ناراضی می‌کند. رعایت این دسته از ویژگی‌ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می‌کند. نیازهای مهیج نام دیگر این دسته از ویژگی‌های باشد از ویژگی‌ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می‌کند. نیازهای مهیج نام دیگر این دسته از ویژگی‌ها می‌باشد. شکل ۲ وضعیت طبقه‌بندی نیازهای مشتری بر اساس مدل کانو را نشان می‌دهد (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱-۱۳).



شکل ۲، مدل کانو، (منبع: شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰: ۱۶)

محدوده مورد مطالعه

در رابطه با جاذبه‌های گردشگری این محدوده می‌توان گفت استان فارس به دلیل برخورداری از تاریخ، تمدن و فرهنگ سرشار در طول سال میزبان گردشگران بسیار داخلی و خارجی است. برخورداری از بیش از ۳۰۰۰ اثر تاریخی در فهرست آثار ملی و چهار اثر تاریخی در فهرست آثار جهانی، فارس را به یکی از مقاصد گردشگری تبدیل کرده است. بر اساس معاونت میراث فرهنگی کشور، استان فارس رتبه نخست بازدیدکنندگان نوری از آثار تاریخی را در تعطیلات نوروزی سال ۹۶ به خود اختصاص داد. آمار بازدیدکنندگان از مجموعه‌های جهانی در مجموع ۲ میلیون و ۵۲۴ هزار نفر بوده است. بر اساس مستندات سازمان میراث فرهنگی شهر شیراز واجد جاذبه‌های گردشگری بسیار با کارکردهای متنوع می‌باشد. از جمله اماکن مذهبی - زیارتی این شهر می‌توان به آستان مقدس حضرت شاه چراغ (ع)، آستان حضرت سید میر محمد، آستان حضرت سید علاءالدین حسین، آرامگاه علی بن حمزه، آرامگاه ابن خفیف، آرامگاه سیبویه و آرامگاه شیخ روزبهان اشاره نمود. آرامگاه‌های عرفا و شعرایی چون آرامگاه سعدی، حافظ، شاه شجاع، خواجه کرمانی، شیخ ابی ذرعه، شیخ یوسف سروسرستانی و غیره نیز از جمله جاذبه‌های گردشگری حائز اهمیت به شمار می‌آیند. علاوه بر آن سایر کارکردها شامل مساجد و کلیساهای متعدد تاریخی همچون مسجد مولا امامزاده ابراهیم، مسجد مشیر، مسجد بصیرالسلطنه، مسجد نصیرالملک، مسجد میرزا هادی، مسجد علی، مسجد سیاوشان، مسجد بغدادی‌ها، مسجد علمدار، مسجد فتح، مسجد امیرالمومنین، مسجد جام عتیق، حسینیه مشیر، حسینیه قوام، کلیسای آرامنه و غیره، مدارس تاریخی مانند مدرسه آقا بابا خان، مدرسه خان و مدرسه منصوریه و موزه‌هایی چون موزه پارس، موزه ارگ کریمخانی، موزه ساسانی، موزه سنگ‌های تاریخی هفت‌تنان، موزه شاه چراغ، موزه قاجار، موزه کریم خان زند، موزه نارنجستان، موزه هخامنشی و موزه قوام از دیگر اماکن گردشگری این شهر محسوب می‌شوند. همچنین می‌توان از خانه‌های تاریخی شیراز مانند منزل شیخ روزبهان، منزل توتونچی، منزل جوکار، منزل صالحی، منزل نصیرالملک، منزل کازرونیان، منزل یزدی، منزل منطقی نژاد، منزل سعادت، منزل پاکبازی، منزل فرهادی، منزل محتشم، منزل آیت الهی، منزل مذهباشی و از این قبیل نام برد. باغ ارم، باغ تخت، باغ چهل تن، باغ هفت تن، باغ دلگشا، باغ عفیف آباد، باغ نارنجستان قوام، عمارت باغ ایلخانی، عمارت باغ نشاط، عمارت دیوانخانه، عمارت کلاه‌فرنگی، باغ نظر و قصر ابونصر (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۱-۱۳۲)، از دیگر نقاط جاذب گردشگری شیراز می‌باشند که گردشگران و علاقه‌مندان بی‌شماری را از نقاط دور و نزدیک به‌سوی خود فرامی‌خوانند.

بحث و یافته‌ها

بررسی ترکیب جنسی پاسخگویان بیانگر آن است که ۴۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۳ درصد نیز زن بوده است. نتایج بیانگر آن است که بیشتر پاسخگویان زن بوده‌اند. بر اساس نتایج حاصل از توزیع پرسش‌نامه بیشتر پاسخگویان با ۶۱/۵۰ درصد در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال با ۲۲/۵۰ درصد و ۳۵ تا ۴۵ با ۱۳/۵۰ درصد و ۴۵ سال به بالا با ۲/۵۰ درصد در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند. تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی، روش تحلیل پایه‌ای در مدل کانو می‌باشد. در این روش در انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه‌شده و در آن ستون از بین پاسخ‌های مربوط به هر ویژگی آن که بیشترین فراوانی را دارد انتخاب می‌شود (جدول ۱).

جدول شماره ۱. تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی در کلیه مناطق

| طبقه | تعداد | I | Q | R | O | M | A | گویه |
|------|-------|---|---|---|---------|-------|---------|---|
| | | | | | عملکردی | اساسی | انگیزشی | |
| M | ۲۸۴ | - | - | - | ۱۷۵ | ۲۰۵ | ۴ | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه، گالری‌های هنری) |
| M | ۳۸۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱۶۰ | ۲۲۱ | - | خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی و شهربازی‌ها) |
| O | ۳۸۴ | ۶ | ۴ | ۶ | ۱۴۵ | ۲۲۰ | ۳ | تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری) |
| M | ۲۸۴ | - | - | - | ۲۳۱ | ۲۳۵ | - | فضای سبز (پارک و بوستان‌ها) |

| | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|----|----|---|-----|---|
| معماری و طراحی شهر | ۱۵ | ۱۴۸ | ۲۰۴ | ۹ | - | ۳ | ۳۸۴ | O |
| کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی) | - | ۲۳۵ | ۱۲۵ | ۱۲ | ۴ | ۸ | ۳۸۴ | M |
| هنر و صنایع دستی | ۱۰ | ۱۸۰ | ۱۹۴ | - | - | - | ۳۸۴ | O |
| غذاهای محلی | ۱۴۵ | ۹۵ | ۱۳۲ | ۸ | - | ۴ | ۳۸۴ | A |
| رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان | ۱۹۸ | ۵۶ | ۱۲۰ | ۹ | - | ۱ | ۳۸۴ | A |
| نشاط و شادابی شهر | ۱۳۹ | ۹۱ | ۱۳۷ | ۴ | ۵ | ۸ | ۳۸۴ | A |
| تأسیسات اقامتی | ۲ | ۲۲۸ | ۱۵۱ | - | - | ۳ | ۳۸۴ | M |
| تمیزی رستوران و محل تدارک غذا | ۶ | ۱۵۵ | ۲۱۱ | ۵ | - | - | ۳۸۴ | M |
| امنیت و اطمینان خاطر گردشگران | - | ۲۳۱ | ۱۵۱ | ۲ | - | - | ۳۸۴ | M |
| وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی | - | ۲۳۶ | ۱۲۱ | ۹ | ۱۰ | ۸ | ۳۸۴ | M |
| زیبایی و جذابیت شهر | ۹ | ۱۰۶ | ۲۴۹ | ۶ | ۹ | ۵ | ۳۸۴ | O |
| بازار و مراکز خرید | ۴ | ۱۷۰ | ۲۱۰ | - | - | - | ۳۸۴ | O |
| دسترسی به حمل‌ونقل مناسب (درون شهری - برون شهری) | - | ۲۰۰ | ۱۷۵ | - | ۶ | ۳ | ۳۸۴ | M |
| میزان ترافیک و شلوغی در سطح شهر | ۱۰ | ۱۸۸ | ۱۸۶ | - | - | - | ۳۸۴ | M |
| سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن) | - | ۱۵۱ | ۲۱۹ | ۴ | ۴ | ۶ | ۳۸۴ | O |
| مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی | ۹ | ۳۰۵ | ۷۰ | - | - | - | ۳۸۴ | O |
| ایمنی | ۱۲ | ۱۱۹ | ۲۴۱ | - | ۳ | ۹ | ۳۸۴ | M |
| سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل‌ونقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات) | - | ۲۰۰ | ۱۷۶ | - | ۴ | ۵ | ۳۸۴ | M |
| خدمات پارکینگ | ۲ | ۲۴۹ | ۱۳۰ | - | - | ۳ | ۳۸۴ | M |

در جدول بالا M نیازهای اساسی O نیازهای عملکردی، A نیازهای انگیزشی، I زمانی که فرد نسبت به محصول بی‌توجه است، Q زمانی که شخص سؤال را نفهمیده و R زمانی که شکل سؤال را برعکس فهمیده است. پس از انجام گام‌های موجود در مدل کانو و مشخص شدن نوع هر یک از عوامل از نظر اساسی، عملکردی و انگیزشی بودن، حال باید ضریب رضایت را محاسبه کرد. ضریب رضایت مشتری بیان‌کننده این است که آیا رضایت با حضور این ویژگی در محصول افزایش خواهد یافت یا برآورده شدن این نیاز در محصول صرفاً از نارضایتی جلوگیری خواهد کرد. البته باید به این نکته اشاره کرد که افراد مختلف نیاز و خواسته‌های مختلف دارند به همین دلیل در بعضی اوقات یک ویژگی می‌تواند در دسته‌های مختلف قرار گیرد. در نظر گرفتن و ارزیابی این مورد می‌باید در محاسبات و تحلیل آماری اثر متوسط هر ویژگی بر رضایت کل استفاده‌کنندگان لحاظ شود. ضریب رضایت مشتری شاخصی برای برآورد تأثیر ویژگی محصول، بر رضایت و یا نارضایتی استفاده‌کننده است. روش محاسبه نیز به صورت زیر می‌باشد.

$$\text{ضریب نارضایتی} = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I)(-1)}$$

$$\text{ضریب رضایت} = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)}$$

هرچه میزان ضریب رضایت برای اندازه رضایت به عدد ۱ نزدیک باشد، این موضوع بیانگر تأثیر عمیق‌تر آن ویژگی بر رضایت استفاده‌کننده است و هرچه به صفر نزدیک‌تر شود به این معناست که تأثیر آن بر رضایت کمتر است. از طرفی هرچه میزان اندازه نارضایتی به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد (جدول ۲) یعنی تأثیر این ویژگی بر نارضایتی استفاده‌گر بیشتر است. عدد صفر برای این شاخص نشان‌دهنده این است که اگر این ویژگی در محصول وجود نداشته باشد سبب نارضایتی نخواهد شد.

جدول شماره ۲. ضرایب رضایت و نارضایتی پرسشنامه (الگوی جانسون - برگ و تکنیک کانو)

| ردیف | عوامل | ضریب رضایت | ضریب نارضایتی |
|------|--|------------|---------------|
| ۱ | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه و گالری‌های هنری) | ۰/۴۶۴ | -۰/۹۸۹ |
| ۲ | خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهربازی‌ها و ...) | ۰/۴۱۹ | -۰/۹۹۷ |
| ۳ | تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری) | ۰/۳۸۵ | -۰/۹۷۳ |
| ۴ | فضای سبز (پارک و بوستان‌ها) | -۰/۳۴۱ | -۱ |
| ۵ | معماری و طراحی شهر | ۰/۵۹۱ | -۰/۹۵۱ |
| ۶ | کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی) | ۰/۳۳۹ | -۰/۹۷۸ |
| ۷ | هنر و صنایع دستی | ۰/۵۳۱ | -۰/۹۷۳ |
| ۸ | غذاهای محلی | ۰/۹۸۶ | -۰/۷۳۶ |
| ۹ | رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان | ۰/۸۴۸ | -۰/۴۶۹ |
| ۱۰ | نشاط و شادابی شهر | ۰/۷۳۶ | -۰/۶۰۸ |
| ۱۱ | تأسیسات اقامتی | ۰/۳۹۸ | -۰/۹۸۶ |
| ۱۲ | تمیزی رستوران و تدارک غذا | ۰/۵۷۲ | -۰/۹۸۳ |
| ۱۳ | امنیت و اطمینان خاطر | ۰/۳۹۵ | -۱ |
| ۱۴ | وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی | ۰/۳۳۱ | -۰/۹۷۸ |
| ۱۵ | زیبایی و جذابیت شهر | ۰/۶۶۹ | -۰/۹۶۲ |
| ۱۶ | بازار و مراکز خرید | ۰/۵۵۷ | -۰/۹۸۹ |
| ۱۷ | دسترسی به حمل‌ونقل مناسب (درون شهری - برون شهری) | ۰/۴۶۲ | -۰/۹۹۲ |
| ۱۸ | ترافیک و شلوغی | ۰/۵۱۰ | -۰/۹۷۳ |
| ۱۹ | سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن) | ۰/۵۸۸ | -۰/۹۸۴ |
| ۲۰ | مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی | ۰/۲۰۵ | -۰/۹۷۶ |
| ۲۱ | ایمنی | ۰/۶۶۰ | -۰/۹۴۴ |
| ۲۲ | سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل‌ونقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات) | ۰/۴۶۱ | -۰/۹۸۶ |
| ۲۳ | خدمات پارکینگ | ۰/۳۴۳ | -۰/۶۹۸۶ |

تحلیل و اولویت‌بندی ویژگی‌ها بر اساس قاعده $I < A < O < M$ مبنای این مدل تحلیل بر اساس روش بیشترین فراوانی شکل گرفته است، ولیکن در این روش به دومین و سومین فراوانی حداکثر نیز توجه می‌شود. رویه این روش بدین شکل است که در گام نخست جدولی تهیه کردیم که بیشترین فراوانی اول، دوم و سوم را نشان دهد. سپس با توجه به قاعده $I < A < O < M$ ویژگی‌ها و نیازهای مشتری فهرست می‌شوند. در این اولویت‌بندی معیارهایی که بیشترین فراوانی M جزء اولین اولویت‌ها قرار می‌گیرد و سایر معیارها نیز با توجه به قانون بالا رتبه‌بندی می‌شوند

جدول شماره ۳. اولویت‌ها در گروه الزامات اساسی

| رتبه‌بندی | الزامات اساسی گردشگران | امتیاز |
|---------------|--|--------|
| اولویت اول | ایمنی | ۰/۶۶۰ |
| اولویت دوم | تمیزی رستوران و تدارک غذا | ۰/۵۷۲ |
| اولویت سوم | ترافیک و شلوغی در سطح شهر | ۰/۵۱۰ |
| اولویت چهارم | خدمات و تسهیلات فرهنگی (سالن‌های کنسرت، سینما، تئاتر، موزه، گالری‌های هنری) | ۰/۴۶۴ |
| اولویت پنجم | دسترسی به حمل‌ونقل مناسب (درون شهری - برون شهری) | ۰/۴۶۲ |
| اولویت ششم | سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل‌ونقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات) | ۰/۴۶۱ |
| اولویت هفتم | خدمات و تسهیلات سرگرمی (پارک‌های موضوعی، شهربازی‌ها و ...) | ۰/۴۱۹ |
| اولویت هشتم | تأسیسات اقامتی | ۰/۳۹۸ |
| اولویت نهم | امنیت و اطمینان خاطر | ۰/۳۹۵ |
| اولویت دهم | خدمات پارکینگ | ۰/۳۴۳ |
| اولویت یازدهم | فضای سبز | ۰/۳۴۱ |

جدول شماره ۴. در گروه الزامات عملکردی

| رتبه‌بندی | الزامات عملکردی گردشگران | امتیاز |
|--------------|---|--------|
| اولویت اول | زیبایی و جذابیت شهر | ۰/۶۶۹ |
| اولویت دوم | معماری و طراحی | ۰/۵۹۱ |
| اولویت سوم | سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن) | ۰/۵۸۸ |
| اولویت چهارم | بازار و مراکز خرید | ۰/۵۵۷ |
| اولویت پنجم | هنر و صنایع دستی | ۰/۵۳۱ |
| اولویت ششم | تنوع فعالیت‌ها (دامنه و تنوع تجربه‌ها و فرصت‌های گردشگری) | ۰/۳۸۵ |
| اولویت هفتم | مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی | ۰/۲۰۵ |

جدول شماره ۵. اولویت‌ها در گروه الزامات انگیزشی

| رتبه‌بندی | الزامات انگیزشی گردشگران | امتیاز |
|------------|--|--------|
| اولویت اول | غذاهای محلی | ۰/۹۸۶ |
| اولویت دوم | رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان | ۰/۸۴۸ |
| اولویت سوم | نشاط و شادابی شهر | ۰/۷۳۶ |

نتیجه گیری

گفته شد رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند و به همین دلیل امروزه این مفهوم به یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد و سوددهی آنی شهرها تبدیل شده است. شهر شیراز علیرغم دارا بودن جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، به منظور ارائه خدمات به گردشگران دارای کاستی‌ها و کمبودهایی است که به عنوان مانعی برای جلب رضایتمندی کامل گردشگران عمل کرده‌اند. با توجه به اهمیت شهر از نظر گردشگری، شناخت عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران داخلی شهر شیراز باعث افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و تقویت گردشگری در این شهر خواهد شد. این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های خدماتی مؤثر بر رضایت گردشگران پرداخته است. بنابراین این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در شهر شیراز کدام‌اند؟ با توجه به آنچه در بخش تحلیل عنوان شد، در میان الزامات اساسی مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از شهر شیراز، ایمنی گردشگران دارای بالاترین امتیاز است که همسو با نتایج به دست آمده در پژوهش ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. به نظر می‌رسد قرارگیری معیار تمیزی رستوران و تدارک غذا در درجه دوم اهمیت، نتایج حاصل از پژوهش ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) و همچنین شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) را تأیید می‌کند. زیبایی و جذابیت شهر به عنوان مهم‌ترین معیار از الزامات عملکردی گردشگران می‌تواند هم مفهوم با مؤلفه زیبایی و کیفیت معماری مطرح شده در پژوهش شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در نظر گرفته شود و نتایج حاصل از این پژوهش را تأیید نماید. معیار غذاهای محلی نیز که در میان الزامات انگیزشی واجد بالاترین امتیاز است را می‌توان معادل مؤلفه آداب و رسوم محلی ارائه شده در پژوهش اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) دانست. علاوه بر آنچه در مطالعات مرتبط آمده است، این پژوهش توانسته است به مجموعه مؤلفه‌هایی دست یابد که هر یک به نوعی بر سطح رضایتمندی گردشگران شهری تأثیرگذار است. این مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت در این پژوهش با نمونه موردی شیراز شامل غذای محلی، زیبایی و جذابیت شهر، ایمنی، معماری و طراحی شهر، سیستم‌های ارتباطی، تمیزی رستوران و تدارک غذا و ترافیک و شلوغی می‌باشند. در پایان بر این نکته تأکید می‌شود که فرهنگ‌سازی و فراهم کردن مقدمات پذیرا بودن گردشگران در باور عمومی ارتقاء رضایت گردشگران را موجب خواهد شد. با توجه به آنچه گفته شد اهداف کلی ارتقاء سطح رضایت گردشگران عبارت‌اند از توجه به الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی گردشگران. راهبردها و سیاست‌های مرتبط با هر یک از این اهداف در جدول ۶ آورده شده است.

جدول شماره ۶. اهداف، راهبردها و سیاست‌های مؤثر بر ارتقا سطح رضایتمندی گردشگران شهری در شیراز

| اهداف | راهبردها | سیاست‌ها |
|---------------------------------|---------------------------------------|--|
| | ارتقاء ایمنی و امنیت | ارتقاء ایمنی حرکت پیاده و سواره در محدوده‌های جاذب گردشگری و حوزه بلافاصله آن‌ها از طریق بهبود وضعیت ترافیکی |
| | | ارتقاء احساس امنیت شهروندان از طریق افزایش نظارت اجتماعی در محدوده‌های گردشگری |
| توجه به الزامات اساسی گردشگری | تأمین دسترسی به سیستم حمل‌ونقل | بهبود دسترسی همگان به شبکه‌های مختلف حمل‌ونقل عمومی و شخصی |
| | ایجاد تسهیلات سرگرمی | ایجاد امکانات و تسهیلات رفاهی و سرگرمی متنوع شامل فضای سبز، پارک‌های کودک و غیره در حوزه بلافاصله محدوده‌های گردشگری |
| | ایجاد خدمات و تسهیلات فرهنگی | ایجاد امکانات و تسهیلات فرهنگی شامل فرهنگسراها، نمایشگاه‌ها، سالن‌های سینما و غیره در محدوده‌های گردشگری |
| | ایجاد تأسیسات اقامتی | ایجاد طیف متنوعی از تأسیسات اقامتی ویژه گردشگران مانند هتل‌ها، مهمانسراها، خانه‌های بوم‌گردی و غیره |
| | ایجاد فضای سبز | ایجاد فضای سبز جدید در محدوده‌های گردشگری و ساماندهی فضاهای موجود |
| | آرام‌سازی ترافیک | اتخاذ تکنیک‌های آرام‌سازی ترافیک به‌منظور ایجاد آرامش گردشگران و ارتقاء ایمنی تردد آن‌ها |
| | تأمین خدمات پارکینگ | تأمین پارکینگ موردنیاز گردشگران |
| | بهبود وضعیت بهداشتی منطقه | ارتقاء کیفیت بهداشت محیطی در محدوده‌های گردشگری |
| | نظارت بر تمیزی رستوران‌ها و تدارک غذا | نظارت همیشگی بر وضعیت بهداشتی رستوران‌ها و غذاخوری‌ها در محدوده‌های گردشگری |
| توجه به الزامات عملی گردشگری | توجه به معماری و طراحی محیط | دقت در طراحی محیطی و محوطه‌آرایی و سعی در جذاب نمودن فضاهای گردشگری |
| | ایجاد تنوع در فعالیت‌ها | ایجاد تنوع در نظام عملکردی و فعالیتی مناطق گردشگری |
| | ارتقاء زیبایی و جذابیت شهر | ارتقاء زیبایی و جذابیت بصری کل شهر به‌منظور ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در اذهان گردشگران |
| | تقویت سیستم‌های ارتباطی | تقویت سیستم‌های ارتباطی نظیر تلفن و اینترنت و تسهیل دسترسی به آن‌ها برای همگان |
| | بهبود کیفیت عرضه صنایع‌دستی | بهبود کیفیت توزیع و عرضه هنر و صنایع‌دستی و تولیدات منحصربه‌فرد محلی |
| | تأمین مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی | تأمین مراکز اطلاع‌رسانی مراکز تفریحی و فرهنگی در محدوده شهر |
| | معرفی غذاهای محلی | معرفی غذاهای محلی از طریق ایجاد بازارچه‌های غذا در مناطق گردشگری |
| توجه به الزامات انگیزشی گردشگری | آموزش مهمان‌نوازی جامعه میزبان | آموزش برقراری رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی جامعه میزبان با گردشگران |
| | ارتقاء نشاط و شادابی شهر | ارتقاء نشاط و شادابی شهر و شهروندان به‌منظور ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در اذهان گردشگران |

منابع

- ۱) ابراهیم‌پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نور محمد (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۹۲-۶۹.
- ۲) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر؛ یاری، یاسمین (۱۳۹۲) شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: گردشگران شهر بروجرد، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ۳، شماره ۹، صص. ۱۵۰-۱۲۷.
- ۳) اردکانی، سعید؛ میر غفوری، سید حبیب؛ برقی، شاهین (۱۳۸۹) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۲۳-۱.
- ۴) حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴) بررسی نقش توسعه گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری نمونه موردی: شهر سنج، نشریه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۷۴-۶۱.
- ۵) حاجی نژاد، علی و احمدی، علی (۱۳۸۹) تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری: مطالعه موردی شهر بانه، پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۳۲-۷.
- ۶) حیدرزاده، کامییز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سید علی (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با

- توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات گردشگری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص. ۱۵۳-۱۱۵.
- ۷) زارع، الهه (۱۳۹۵) ارزیابی میزان و عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان از خدمات شهردار: مطالعه موردی: مناطق ده‌گانه شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی غلامرضا ملکشاهی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران.
- ۸) زنجیرچی، سید محمود؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا؛ عرب، سید محمد (۱۳۹۰) مدل کانو و کاربرد آن در ارزیابی نیازهای دانشجویان، پنجمین همایش ارزیابی کیفیت در دانشگاه تهران، ۷ اردیبهشت ۱۳۹۰، دانشگاه تهران، صص. ۱۳-۱.
- ۹) زیاری، کرامت‌اله؛ جمالی، کیوان؛ صادقی، فرشید (۱۳۹۶) ارائه الگوی توسعه پایدار گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر لاهیجان)، نشریه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۷۱-۵۵.
- ۱۰) سلطانی، علی؛ دشتی، علی؛ بابایی، احسان؛ قضایی، محمد (۱۳۹۳) ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد از دیدگاه گردشگران، معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۷، شماره ۱۳، صص. ۳۴۲-۳۳۳.
- ۱۱) سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴) سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، بهار ۱۳۹۴، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۵۵-۱۳۹.
- ۱۲) شاهین، آرش و صالح‌زاده، رضا (۱۳۹۰) طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیازهای آن‌ها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان ۱۳۹۰، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱-۱۶.
- ۱۳) شری‌زاده، عادل؛ حیدری، رحیم؛ حسین‌پور، مازیار؛ هریسچیان، مهدی (۱۳۹۷) مقایسه تطبیقی ارزش‌گذاری اقتصادی CVM مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: پارک‌های ائل‌گلی و باغ‌لارباغی کلان‌شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۴۸-۳۳.
- ۱۴) مروتی شریف‌آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه؛ جمشیدی، زینت (۱۳۹۵) تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، بهار ۱۳۹۵، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص. ۱۰۴-۸۵.
- ۱۵) هادیانی، زهره؛ احدنژاد، محسن؛ کاظمی زاده، شمس‌اله؛ قنبری، حکیمه (۱۳۹۱) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شیراز)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، پاییز ۱۳۹۱، دوره ۲۳، شماره ۳، صص. ۱۳۲-۱۱۱.
- 16) Alegre, Joaquin. & Jaume, Garau. (2010) Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, pp.52-73.
- 17) Ashworth, Gregory. & Page, Stephen. (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, Vol.32, No.1, pp.1-15.
- 18) Arasli, Huseyin. & Baradarani, Sarvnaz. (2014) European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp.1416-1425.
- 19) Boivin, Maryse. & Tanguay Georges. (2019) Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.11, pp.67-79.
- 20) Chao, Dingding. & Kanno, Taro. & Furuta, Kazuo. (2013) Experimental Study on Tourist Satisfaction Using Participatory Simulation in a Virtual Environment, *Springer Plus*, Vol.2, No.1, pp.552-561.
- 21) Gjorgievski, Mijalce. & Melles Trpkova, Sinolicka. (2012) Movie induced Tourism: A New Tourism Phenomenon, *UTMS Journal of Economics* Vol.3, No.1, pp.97-104.
- 22) Mokonyama, Mathetha. & Venter, Christoffel. (2013) Incorporation of Customer Satisfaction in Public Transport Contracts- A Preliminary Analysis. *Research in Transportation Economics*, Vol.39, Vol.1, pp.58-66.
- 23) Neal, Janet. & Gursoy, Dogan. (2008) A Multifaceted Analysis of Tourism

- Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol.47, No.1, pp.53-62.
- 24) Obasola, Kehinde Emmanuel. (2014) Religious Tourism and Sustainable Development: A Study of Eyo Festival in Lagos, Nigeria, *International J. Soc. Sci. & Education*, Vol.4, No.2, pp. 524- 534.
- 25) Rajesh, Raj. (2013) Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.11, No.3, pp.67-78.
- 26) Salleh, Munir. & Omar, Khatijah. & yaakop, Azizul Yadi. & Mahmmod, Ahmad Ramli. (2013) Tourist Satisfaction in Malaysia, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.4, No.5, pp.221- 226.
- 27) Seshu, Chitti. & Shekhar, Raja. (2017) Dimensions of Service Quality in Tourism: Adaption and Validation of a Scale, *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol.2, No.17, pp.190- 193.
- 28) Țițu, Mihail. & Răulea, Andreea. & Țițu, Stefan. (2016) Measuring Service Quality in Tourism Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.221, pp.294 – 301.
- 29) Vetitnev, Alexandr. & Romanova, Galina. & Matushenko, Natalia. & Knetenadze, Ekaterina. (2013) Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Sciences Journal*, Vol.22, No.8, pp. 1162-1173.
- 30) Wong, Ipkin. (2013) Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.32, pp.91–101.