

بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر شیراز)

نجیم نجیمی^۱

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، هیات علمی دانشگاه پیام نور استان فارس.

قاسمعلی مقتدری

استادیار جغرافیای طبیعی، هیئت علمی دانشگاه پیام نور استان فارس.

خداکرم حاتمی بهمن بیگلو

کارشناسی ارشد جغرافیا

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۶

چکیده

این پژوهش در حیطه گردشگری مطرح است و هدف از آن بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری در شهر شیراز از دیدگاه گردشگران خارجی می باشد که به شناسایی دیدگاه گردشگران در مورد رضایتمندی و علل نارضایتی آنها در شهر شیراز پرداخته است. به دلیل آنکه بهره برداری از توانها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه می تواند زمینه پویا برای توسعه آن منطقه فراهم نماید، تحلیل توانها و قابلیت‌های مذکور، ضرورتی ویژه خواهد داشت. این تحقیق به شیوه پیمایش انجام شده و داده‌ها به وسیله پرسشنامه انگلیسی از یک نمونه ۲۵۰ نفری از گردشگران خارجی شهر شیراز جمع آوری و از نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو، تئوری مبادله هومنز و تئوری وسیله و هدف مرتن جهت تبیین رضایتمندی گردشگران استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین آگاهی‌های گردشگری، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، امکانات گردشگری و رضایتمندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل چند متغیره نشان می دهد که جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی، احساس امنیت، امکانات گردشگری و شناخت از شیراز، متغیرهایی هستند که دارای بیشترین اثرات بوده و در متن رضایتمندی گردشگری وارد معامله رگرسیون شده اند و توانسته اند بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به این که بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) به وسیله مدل تحقیق تبیین شده است، به نظر می رسد مدل تحقیق که برگرفته از نظریات مازلو، هومنز و مرتن می باشد، برای سنجش رضایتمندی گردشگری مدل مناسب و کارایی بوده است.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، گردشگری، شیراز.

مقدمه

در این مقاله سعی بر آن است که میزان رضایتمندی گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور شهر شیراز را به عنوان محل تحقیق انتخاب و به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی پرداخته شده است. با شناخت عوامل نارضایتی گردشگران در این شهر، پیشنهاداتی جهت رفع نارضایتی گردشگران و موانع عدم رونق صنعت گردشگری ارائه داده تا گامی هرچند کوچک در جهت توسعه این صنعت در شهر شیراز برداشته شود. در این راستا پاسخ به پرسش‌های ذیل ضروری می‌نماید:

نظر گردشگران در مورد جاذبه‌ها و رضایتمندی گردشگران در این شهر چگونه است؟

موانع اجتماعی - فرهنگی عدم رضایتمندی گردشگران در شیراز کدام است؟

مفهوم تسهیلات توریستی از دیدگاه گردشگران چیست؟

رضایتمندی توریستی از دیدگاه گردشگران به چه مفهومی است؟

بی تردید صنعت گردشگری مسألت‌آمیزترین جنبش بشر است که در رشد و توسعه دانش، فرهنگ و اقتصاد جوامع اثر مستقیم داشته و می‌تواند به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملل و استوار ساختن مبانی صلح جهانی، نقش اساسی ایفا کند. امروزه صنعت گردشگری یک پدیده نوین در مبادلات بین‌المللی است، که در اندک زمانی با رشد و پیشرفت سریع توانسته است حجم بزرگی از مبادلات بین‌المللی را به خود اختصاص دهد. صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصاددانان، یکی از سریع‌ترین راه‌های بازگشت سرمایه بوده و بالاترین ضریب انباشت سرمایه را دارد، زیرا سرمایه گردشگری از راه ارز خارجی وارد کشور می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، گردشگری دارای دو ضریب افزایش سرمایه است؛ یکی ضریب فزاینده صنعت و دیگری ضریب فزاینده اشتغال. با این توضیح واضح است که این صنعت یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جهانی کنونی به شمار می‌رود و به دلیل پیدایش ابزارهای راحت و سریع مسافرت توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته، هر چند در دهه‌های گذشته عمدتاً طبقه مرفه و یا افرادی که صاحب درآمدهای نسبتاً بالا بودند، به فکر بازدید از جاذبه‌های گردشگری سایر کشورها می‌افتادند، اما خوشبختانه اکنون این وضعیت دستخوش تحول شده و رشد طبقه متوسط به رونق صنعت گردشگری کمک شایان توجهی کرده است. توسعه صادرات خدمات به طور عام و گردشگری به طور خاص، در دهه‌های اخیر مد نظر بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده، و این کشورها تلاش می‌کنند تا بخشی از درآمد عظیم ناشی از صنعت گردشگری را با امکانات آنان همخوانی داشته باشد به خود اختصاص دهند (بایمتوف، ۱۳۷۶: ۳۹۲-۳۹۱).

گردشگری از مهمترین فعالیتهای انسان معاصر است که همواره با بوجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی اسانها را دگرگون می‌سازد (محللاتی، ۱۳۸۰: ۱۷). این صنعت آنچنان در توسعه اجتماعی - اقتصادی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانها آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۸)

شیراز یکی از شش شهر ملی، تاریخی، فرهنگی، سیاحتی و زیارتی کشور شناخته شده است. به همین دلیل بررسی خدمات جذب جهانگردان و تجهیز و تقویت امکانات و زیرساختهای موجود در شهر شیراز و همچنین

رضایت گردشگران خارجی که با توجه به گزارش سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی در سال ۱۳۸۶ به تعداد ۵۲۷۳۴ نفر می‌باشد، به عنوان یک مسئله ضرورت دارد. بنابراین متولیان این شهر بایستی رضایت‌مندی گردشگران خارجی را سر لوحه کار خود قرار دهند تا این شهر به درجه‌ای از توسعه و گسترش که برای آن مد نظر گرفته شده است، برسد.

لذا این پژوهش شهر شیراز را که از توانمندیها و زمینه‌های بالقوه که می‌توان از آنان برای توسعه و رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد، تأکید می‌کند و به بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و طبیعی شیراز که بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی تأثیر دارد، می‌پردازد. امید است که بتواند ضمن تحلیل صنعت گردشگری و اثرات آن بر توسعه شهر شیراز، راهبردهایی را با توجه به ساختار اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی منطقه ارائه نماید و بدین طریق راه توسعه گردشگری را هموار سازد.

مطالعه تحقیقات انجام شده در کشور در ارتباط با موضوع تحقیق بدلیل حجم گسترده تحقیقات باعث شد تا تحقیقات پیشین دسته بندی گردد. این دسته بندی عبارت است از :

۱- محققانی که در مورد موانع توسعه توریسم تحقیق نموده اند عبارتند از: باهر (۱۳۷۶)، خوشنوی (۱۳۷۲)، موحدی (۱۳۷۰)، مرادی (۱۳۷۴)، کارشناس (۱۳۷۶)، بیضایی (۱۳۷۶) و سلیمی (۱۳۷۶).

۲- محققانی که در مورد راههای توسعه توریسم کار کرده بودند مانند جلالی (۱۳۷۴)، کازرونی (۱۳۷۶) و افتخاری (۱۳۷۶).

۳- محققانی که جنبه سیاسی توریسم را بررسی کرده اند مانند محسنیان راد (۱۳۷۲) و کتابی (۱۳۷۶).

۴- محققانی که جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی گردشگری را بررسی کرده اند، افجه (۱۳۷۶)، رستمخانی (۱۳۷۳)، موسوی حاجی (۱۳۷۶)، رهنمایی (۱۳۷۶) و ابراهیم زاده آسمین (۱۳۷۶).

در مطالعات داخلی، گردشگری از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، اما از جنبه جامعه‌شناختی تحقیقی صورت نگرفته، بجز یکی دو مورد که آن هم بیشتر در سطح توصیف می‌باشد، هنوز تحقیقی با عنوان حاضر در سطح کلان در ایران و در سطح خرد در شیراز انجام نگرفته است. در پژوهش حاضر جنبه‌های اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و زیبایی‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیقات خارجی کسانی چون، شیوجی (۱۹۷۳)، وال ورایت (۱۹۷۷)، ماتیسون (۱۹۸۲)، کمار تاجی (۱۹۸۹)، تزارتاز (۱۹۹۴)، هریسون (۱۹۹۵)، لیندبرگ (۱۹۹۵)، سو پارک (۱۹۹۶) کارهایی را به طور مجزا انجام داده اند. اما تحقیقی که هر سه جنبه را با همدیگر بررسی کند انجام نگرفته و تمام تلاش ما برای یافتن چنین مدلی که به روی یکی از شهرها در سایر کشورهای خارجی انجام گرفته باشد، بی نتیجه ماند. نکته دیگری که در این تحقیقات بسیار مشهود بود، این بود که اکثر تحقیقات انجام شده، فاقد چارچوب نظری هستند و از نظریه خاصی جهت تبیین موضوع تحقیق، استفاده نکرده اند و این در حالی است که شالوده تحقیقات اجتماعی را نظریه تشکیل می‌دهد. اکنون این امر با پژوهش حاضر عملی است و می‌رود که طرحی نو در انجام پژوهش‌های گردشگری ارائه دهد.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، تلفیقی از روش اسنادی^۱ و پیمایشی^۲ است. ابتدا برای جمع آوری مطالب و مباحث مربوط به بررسی جامعه شناختی، عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری از طریق روش اسنادی به مطالعه منابع پرداخته شده است و مطالب مربوط با هدف بکارگیری مناسب در امر تحقیق مورد توصیف، تبیین و تفسیر قرار گرفته اند. سپس در مرحله دوم از روش پیمایش برای بررسی چگونگی توزیع متغیرهای تحقیق و نیز رابطه آنها با یکدیگر استفاده شده است و از طریق ابزار پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات به آزمون فرضیات مطرح شده در طول تحقیق پرداخته شده است.

در این تحقیق جامعه آماری مورد مطالعه، گردشگران خارجی می باشند که از بناهای تاریخی و فرهنگی شیراز بازدید کرده اند، که بر اساس اعلام سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شیراز در سال ۱۳۸۶، ۵۲۷۳۴ نفر می باشد. در این پژوهش بنا به شرایط موجود از نمونه گیری اتفاقی استفاده شده است. نمونه گیری اتفاقی یک روش نمونه گیری غیر احتمالی است که در آن هر یک از عناصر یا اجزاء تشکیل دهنده جامعه آماری از امکانی خاص و مستقل جهت گزینش برخوردار است (رفیع پور، ۱۳۸۰:۳۸۶).

میزان حجم نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است که بر اساس آن ۲۵۰ نفر می باشد. ابزار سنجش در این تحقیق، پرسشنامه انگلیسی است که پس از سنجش مقدماتی و بررسی پایانی^۳ وسیله مورد بررسی معلوم شد که گویه‌ها از همسازی و پایداری درونی خوبی برخوردارند ($\text{Alpha} = 0/75$). طبق قاعده تجربی آلفا، دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایانی به شمار آورد (دواس، ۱۳۸۱:۲۵۳).

نظریه‌های مورد استفاده

در این پژوهش از سه نظریه استفاده شده که عبارتند از:

۱- از نظریه مبادله هومنز، گزاره‌های پرخاشگری- تأیید.

۲- نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو.

۳- نظریه وسیله و هدف مرتن.

چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق یک رهیافت ترکیبی است. واقعیت امر این است که امروزه دیگر تبیین مسائل با یک نظریه امکان پذیر نیست، زیرا یک مسأله امروزه تحت تأثیر عوامل مختلفی است که این عوامل عموماً در نظریه‌های مختلف مطرح شده اند. به همین جهت ما برای تبیین بهتر مسئله، ترکیبی از نظریه‌های مختلف را ارائه کرده ایم تا هم مسئله بهتر بیان شود و هم قدرت تبیین بالاتر رود.

همانگونه که از عنوان این پژوهش آشکار می شود، دو هدف کلی مورد نظر است. یکی سنجش و ارزیابی رضایتمندی گردشگری و دیگری بررسی عوامل مؤثر بر این رضایتمندی، که این عوامل متشکل از عوامل اجتماعی،

¹ - Documentary method

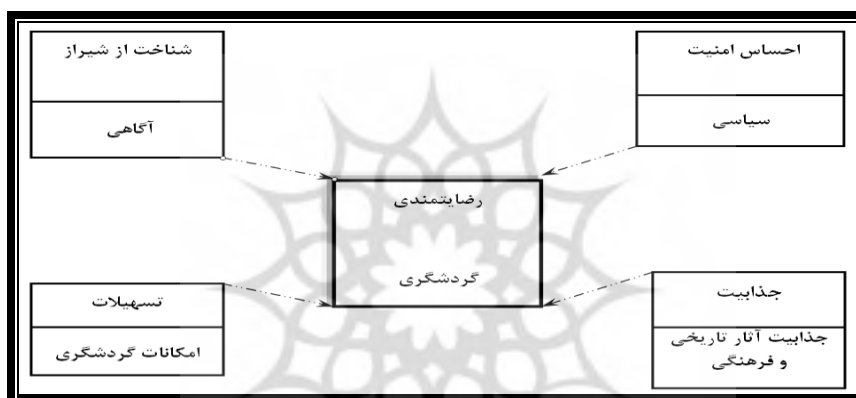
² - Survey method

³ - Reliability

عوامل سیاسی (که در بعد امنیت بیان شده) و عوامل ساختار نظام گردشگری (همان امکانات و تسهیلات و جاذبه‌های گردشگری می باشد) است.

در بیان عوامل اجتماعی و سیاسی (با تأکید بر امنیت) از نظریه سلسله نیازهای مازلو استفاده شده است. بر اساس نظریه مازلو انسان موجودی نیازمند است که درجه کامروایی و اغناء طبع او تابعی از ارضای نیازهاست. بالتبع رضایت‌مندی گردشگری نیز تابعی از ارضای نیازهای انسان در بعد گردشگری می باشد. در بیان عوامل ساختار نظام گردشگری که همان امکانات، تسهیلات و جاذبه‌های گردشگری می باشد، از نظریه وسیله و هدف مرتن استفاده شده است. مرتن بیان می دارد برای رسیدن به اهداف تعریف شده یعنی آنهایی که ارزش تلاش دارند، باید وسائل رسیدن به این اهداف مهیا باشد. بنابراین یک گردشگر که هدفش، فعالیت گردشگری است، باید در جامعه میزبان وسائل رسیدن به این اهداف مهیا باشد.

مدل تجربی تحقیق



فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته اند:

- ۱- بین شناخت از شیراز و رضایت‌مندی گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین امکانات گردشگری و رضایت‌مندی گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین احساس امنیت و رضایت‌مندی گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی و رضایت‌مندی گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌ها

از کل پاسخگویان به پرسشنامه بر حسب جنسیت ۷۷/۶ درصد (۱۹۴ نفر) مرد و ۲۲/۴ درصد (۵۶ نفر) زن بودند. این تعداد افراد از ملیت‌های مختلف بودند که عبارتند از: ۶۸/۴ درصد (۱۷۱ نفر) آسیایی، ۸ درصد (۲۰ نفر) آفریقایی، ۱۷/۶ درصد (۴۴ نفر) اروپایی، ۳/۶ درصد (۹ نفر) اقیانوسی و ۲/۴ درصد (۶ نفر) آمریکایی. بر اساس جدول (۱)، ۱۵/۲ درصد پاسخگویان شناخت کمی از شیراز داشته اند. ۲۹/۶ درصد از آنها دارای شناخت متوسط بوده اند و ۵۵/۲ درصد از پاسخگویان اظهار داشته اند که میزان شناخت آنها از این شهر زیاد و کافی می باشد.

از مجموع پاسخگویان ۱۳/۲ درصد امکانات گردشگری را در حد کم می‌دانند. ۶۰/۴ درصد از آنها امکانات گردشگری را در حد متوسط و ۲۶/۴ درصد از پاسخگویان امکانات گردشگری را زیاد و کافی دانسته‌اند. ۲۲/۴ درصد از پاسخگویان، احساس امنیت در شیراز را کم دانسته‌اند. ۶۵/۶ درصد از آنها احساس امنیت متوسط را عنوان نموده و ۱۲/۴ درصد نیز احساس امنیت را زیاد ذکر کرده‌اند. از کل پاسخگویان ۱۷/۲ درصد جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی را کم بیان داشته‌اند. ۶۵/۶ درصد جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی را متوسط و ۱۷/۲ درصد نیز زیاد عنوان کرده‌اند.

جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای مستقل و رضایتمندی گردشگری را نشان می‌دهد که بر اساس تحلیل رگرسیون ساده است. فرض ضمنی تحقیق این بوده است که هرچه متغیرهای مستقل (شناخت از شیراز، امکانات گردشگری، احساس امنیت و جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی) افزایش یابد متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

میزان فراوانی و درصد		کم		متوسط		زیاد		جمع
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	درصد
۳۸	۱۵/۲	۷۴	۲۹/۶	۱۳۸	۵۵/۲	۲۵۰	۱۰۰	شناخت از شیراز
۳۳	۱۳/۲	۱۵۱	۶۰/۴	۶۶	۲۶/۴	۲۵۰	۱۰۰	امکانات گردشگری
۵۶	۲۲/۴	۱۶۳	۶۵/۲	۳۱	۱۲/۴	۲۵۰	۱۰۰	احساس امنیت
۴۳	۱۷/۲	۱۶۴	۶۵/۶	۴۳	۱۷/۲	۲۵۰	۱۰۰	جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی

با توجه به R^2 بدست آمده، ۴ درصد تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) ناشی از شناخت گردشگران از شیراز بوده است. ضریب $Beta$ ۰/۲۱ می‌باشد که نشان دهنده این است که مطابق انتظار ما، جهت رابطه مثبت است. بدین معنی که هر چه شناخت گردشگران افزایش یابد، رضایتمندی گردشگری بالاتر می‌رود. ضریب B ۰/۴۵ است که بیانگر این است که به ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل، ۰/۴۵ به متغیر وابسته افزوده خواهد شد. بنابراین رابطه مذکور با توجه به T بدست آمده (۳/۵۱) با احتمال حداقل ۹۵ درصد ($sig = ۰/۰۰۰$) معنادار است و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

درباره رابطه بین امکانات گردشگری و رضایتمندی گردشگری نیز، با توجه به R^2 بدست آمده، ۰/۱۹ تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) ناشی از امکانات توریستی می‌باشد. ضریب $Beta$ ، ۴۴ می‌باشد که بیانگر این است که مطابقت با انتظار ما جهت رابطه مثبت است، بدین معنی که هر چه امکانات گردشگری افزایش یابد، رضایتمندی گردشگری نیز بالا می‌رود. ضریب B ، ۰/۹۶ می‌باشد که نشان دهنده این است که به ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل، ۰/۹۶ به متغیر وابسته افزوده خواهد شد. بنابراین رابطه مذکور با توجه به T بدست آمده ۷/۷۳ با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

در مورد رابطه احساس امنیت و رضایتمندی گردشگری، نیز با توجه به R^2 بدست آمده، ۰/۰۶ تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) ناشی از احساس امنیت می‌باشد. ضریب $Beta$ ۰/۲۵ نشان می‌دهد که مطابق انتظار ما جهت رابطه نیز مثبت است. بدین معنی که هر چه احساس امنیت گردشگران در جامعه میزبان افزایش یابد، رضایتمندی گردشگری آنها نیز بالا می‌رود. ضریب B نشان می‌دهد که به ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل

۰/۷۷ به متغیر وابسته افزوده خواهد شد. بنابراین رابطه فوق الذکر با توجه به مقدار T بدست آمده $۴/۲۳$ به احتمال ۹۵ درصد ($sig = ۰/۰۰۰$) معنادار است و فرضیه تحقیق تأیید می شود.

درباره رابطه بین جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی و رضایتمندی گردشگری نیز با توجه به R^2 بدست آمده، $۰/۱۴$ تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) ناشی از پذیرش ارزشها و هنجارها توسط گردشگران می باشد. ضریب $Beta$ $۰/۳۸$ نیز نشان می دهد که جهت این رابطه مثبت است. به عبارت دیگر مطابق انتظار ما هر چه پذیرش ارزشها و هنجارها توسط گردشگران افزایش یابد، رضایتمندی گردشگری نیز بالا می رود. ضریب B نیز بیانگر این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل، $۰/۵۹$ به متغیر وابسته افزوده خواهد شد. همچنان که ملاحظه می کنید رابطه مذکور بر اساس مقدار T ، $۶/۵۹$ در سطح حداقل ۹۵ درصد ($sig = ۰/۰۰۰$) معنادار است و بنابراین فرضیه ها تأیید می شود.

جدول شماره ۲: همبستگی بین متغیرهای مستقل و رضایتمندی گردشگری.

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب B	Beta	مقدار T	سطح معناداری
شناخت از شیراز	۰/۲۱	۰/۰۴	۰/۴۵	۰/۲۱	۳/۵۱	۰/۰۰۰۵
امکانات گردشگری	۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۹۶	۰/۴۴	۷/۷۳	۰/۰۰۰۰
احساس امنیت	۰/۲۵	۰/۰۶	۰/۷۷	۰/۳۵	۴/۲۳	۰/۰۰۰۰
جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی	۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۴۸	۰/۳۴	۵/۸۲	۰/۰۰۰۰

تحلیل چند متغیره

بیش از یک متغیر، مستقل بر یک متغیر وابسته با استفاده از اصول همبستگی و رگرسیون است (کرلینجر، ۱۳۷۶: ۳۳۸-۳۳۱). در این پژوهش برای تفسیر و تبیین معادله پیش بینی متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) از روش مرحله به مرحله استفاده کرده ایم. بررسی نتایج موجود در جدول ۳ بیانگر آن است که معادله پیش بینی ما دارای چهار مرحله است. بر اساس جدول مذکور در مرحله اول، جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی وارد شده که R آن برابر با $۰/۵۹۵$ می باشد و ضریب تعیین یا R^2 آن $۰/۳۵۴$ می باشد که به تنهایی $۰/۳۵$ واریانس متغیر وابسته را تعیین می کند. در مرحله دوم احساس امنیت وارد شده که R آن برابر با $۰/۶۹۶$ و ضریب تعیین یا R^2 آن به تنهایی $۰/۱۳$ واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده و در مجموع با جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی $۰/۴۸۵$ یعنی $۰/۴۸$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده است. در مرحله سوم امکانات گردشگری وارد شده که R آن برابر با $۰/۷۲۵$ و R^2 آن به تنهایی $۰/۰۴$ واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده و در مجموع با دو متغیر قبلی یعنی جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی و احساس امنیت $۰/۵۲۶$ یعنی $۰/۵۲$ تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده است و در مرحله چهارم شناخت از شیراز وارد شده، بر اساس جدول مذکور R آن برابر $۰/۷۴۳$ و R^2 آن $۰/۲۶$ می باشد که نشان دهنده آن است که در مجموع چهار متغیر درون معادله (جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی، احساس امنیت، امکانات گردشگری و شناخت از شیراز) می توانند $۰/۵۵$ از واریانس متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) را پیش بینی نمایند.

جدول ۳: عناصر اصلی چند متغیره به روش مرحله به مرحله برای پیش بینی متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری)

مرحله	متغیر وارد شده	R	R ^۲	مقدار افزوده شده به R ^۲
اول	جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی	۰/۵۹۵	۰/۳۵۴	-
دوم	احساس امنیت	۰/۶۹۶	۰/۴۸۵	۰/۱۳۱
سوم	امکانات گردشگری	۰/۷۲۵	۰/۵۲۶	۰/۰۴۱
چهارم	شناخت از شیراز	۰/۷۴۳	۰/۵۵۲	۰/۰۲۶

R۲ بدست آمده در تمام چهار مرحله در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار بوده است. در کل R۲ بدست آمده نشان می‌دهد که معادله ما از قدرت پیش بینی مناسبی برخوردار است و بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته را پیش بینی می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی (مطالعه موردی گردشگران خارجی شهر شیراز) صورت گرفته است. فرضیات بر اساس چارچوب نظری مورد استفاده، (ترکیب نظریات مزلو، هومنز و مرتن) تنظیم شد. پرسشنامه انگلیسی تهیه و تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بین گردشگران خارجی شهر شیراز توزیع شد، پس از تجزیه و تحلیل نتایج زیر بدست آمد:

در این تحقیق همه فرضیات تأیید شدند. به عبارت دیگر رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل (شناخت از شیراز، امکانات گردشگری، احساس امنیت و جذابیت آثار تاریخی) و متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) وجود دارد. رابطه بین همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بود.

در تحلیل چند متغیره با روش رگرسیون مرحله به مرحله، در رابطه با رضایتمندی گردشگری از مجموع متغیرهای مستقل، چهار متغیر (جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی، احساس امنیت، امکانات گردشگری و شناخت از شیراز) با متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگری) رابطه معناداری داشتند و در مجموع ۵۵ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند. در کل نتایج این نشان داد که از دیدگاه نظری، ترکیب نظریات مزلو، هومنز و مرتن به خوبی توانسته اند، متغیر وابسته ما را در حد مطلوبی تبیین کنند و این بدین معناست که نظریات انتخاب شده در این تحقیق، نظریات کارا و شایسته ای بوده است.

در پایان جهت پاسخگویی به نیازمندی‌های گردشگران پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ۱- غنی نمودن جاذبه‌های گردشگری
- ۲- بالا بردن امکانات و تسهیلات توریستی تا آنجایی که توان جغرافیایی و طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران اجازه می‌دهد.
- ۳- بالا بردن فرهنگ مردم در برخورد با توریست‌ها.
- ۴- آموزش هتلداران و راهنمایان گردشگری.
- ۵- سرو غذاهای مختلف مخصوص ملیت‌های گوناگون در هتل‌ها.
- ۶- تبلیغات وسیع در مورد جاذبه‌های گردشگری.
- ۷- آموزش کارکنان سفارت به عنوان اولین محل پذیرش جهانگردان و ارائه خدماتی همچون لباسها و روسری‌های نو و مناسب جهت پوشش حجاب اسلامی زنان خارجی و قانع نمودن آنها.
- ۸- آموزش کارکنان اداره سیاحتی در برخورد با گردشگران.
- ۹- حفظ امنیت جانی و مالی گردشگران.
- ۱۰- ایجاد یک مدیریت متمرکز برای هماهنگ نمودن کلیه این بخش‌ها در ارائه خدمات مناسب به گردشگران و خلاصه بالا بردن مطلوبیت کار و دلنشین نمودن سفر برای گردشگران.

سپاسگزاری

انجام این پژوهش با اعتبارات طرح پژوهشی دانشگاه پیام نور استان فارس امکان پذیر شد. نگارنده از معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور استان فارس به جهت تأمین اعتبارات سپاسگزاری مینماید.

منابع

- ابراهیم زاده آسمین، حسین (۱۳۷۶). فرهنگ اسلامی و جغرافیای جهانگردی در ایران، مجموعه مقالات بخش همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۳.
- افتخاری ملکی، سیروس (۱۳۷۶). صنعت گردشگری را چگونه گسترش دهیم، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۳.
- افجه، سیدعلی اکبر (۱۳۷۶). بررسی ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی جهانگردی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۳.
- باهر، حسین (۱۳۷۶). نگاهی تازه به گردشگری، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۱.
- بایمتوف، لقمان (۱۳۷۶). پتانسیلهای توریسم دریا در چابهار، مجله ایران شناخت، شماره ۶.
- بیضایی، طیبه (۱۳۷۶). مسائل و نارسائی‌های گردشگری در ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۲.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۴). نظریات جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات سمت.
- جلایی، عبدالحمید (۱۳۷۴). راههای توسعه توریسم در استان کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، کرمان، دانشگاه کرمان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خوشنویس، ابوالقاسم (۱۳۷۲). بررسی موانع و مشکلات هتلداری و راههای توسعه توریسم از نظر مدیران هتل، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- دواس، دی، ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران، نشر نی.
- رستم خانی، محمدحسین (۱۳۷۳). بررسی قابلیت‌های فرهنگی، اجتماعی توریسم در استان زنجان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، زنجان، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی زنجان.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، دانشگاه پیام نور.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰). کند و کاوها و پنداشته‌ها، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رهنمایی، محمد تقی (۱۳۷۶). چگونگی افزایش سهم ایران از بازار جهانگردی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- سلیمی، گیتا (۱۳۷۶). بررسی موانع فکری، اجتماعی، فرهنگی گسترش توریسم در ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- کارشناس، مجید (۱۳۷۶). تنگناهای توسعه گردشگری در کشور، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۳.

کازرونی، علیرضا (۱۳۷۶). توریسم و آثار آن بر توسعه اقتصادی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۳.

کتابی، محمود (۱۳۷۶). گردشگری در خدمت صلح و تفاهم جهانی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفند ماه ۱۳۷۶، جلد ۳.

کرلینجر، فرد. ان (۱۳۷۶). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، جلد اول، تهران، انتشارات آوای نور.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۲). نگرش جهانگردان در سفر به ایران، اولین سمینار ایرانگردی، جهانگردی و توسعه، مهرماه ۱۳۷۲.

محلای، صلاح الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

مرادی، ندا (۱۳۷۴). بررسی موانع گسترش صنعت توریسم در شهرستان همدان، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

موحدی، علیرضا (۱۳۷۰). بررسی عوامل موثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت.

موسوی حاجی، سید رسول (۱۳۷۶). لزوم بازنگری در نحوه بازدید، هدایت و راهنمایی جهانگردان خارجی از آثار تاریخی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی کیش، اسفندماه ۱۳۷۶، جلد ۲.

Hall, C.M and Page, S,J. (1999), *The Geography of Tourism and Recreation*, New York: Routledge Press.

Harrison, D. (1995), *Tourism and less Development countries*, New York: Wiley Press.

Lea, J (1988), *Tourism and Development in the Third world*, New York: Routledge Press.

Lenderbrg. K.A. (1996), "assessment of Tourism's social Impact in Oregon Cosast Communties Using Conting Fntalution Value Attitud and Expctancy Value Models". *Dissertation Abstracts Internationals*, Vol 56, No 10, p 4060 a.

Mathieson, A and Wall, G (1982), *Tourism Economic, Physical and d Social Impacts*, Har low Kong man Australian.

Park, K, S (1997), "Understanding the Social Network structure of Korean Older Adults Tourist Behavior: A Preliminary Step in Tourism Development"., *Dissertation Abstract International*, Vol 58 No 12, p 4808-A.

Shivji, I(ed) (1973) *Tourism and Socialist Development*≤ Dares-salaam: Tanzania publishing House.

Singer, C. M (1990), *Human Resource Management*, Boston: Kent Publishing Company.

Tyagi, A, K (1989), "A Study of Tourist Culture in India in Sight and Implication" *Dissertation Abstracts International*, Vol 50, No 6-7, p 2130-A.

Tzartas. P (1991), *Tourism-Economic Social Impacts*. London: Routledge Press.

Wall. G and Wright, C (1977), *The Environmental Impact of Outdoor Recreation University of Water Loo*., Department of Geography.