

Measuring Satisfaction of Tourists from Ec lodge Resorts Quality by Using of CSM Index

Nafise Fazli

Ph.D. Candidate in Geography and Rural Planning, Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abdoreza Rokneddin Eftekhari*

Profesor of Geography and Rural Planning, Affiliation of Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Mahdi Pourtaheri

Associate Professor Profesor of Geography and Rural Planning, Affiliation of Humanities Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

One of the most important subjects in tourism development assessment is the satisfaction of tourists from the ecolodge resorts quality. Naturally, the increased satisfaction of tourists from the capacity and quality of recreation and residential facilities is directly proportional to tourism growth. In this regard, this study aimed to investigate the tourists' satisfaction according to the quality of ecolodge resorts in the village of Tehran province in the form of six indicators of the quality of infrastructure and health services, quality of infrastructure and welfare and catering services, quality of security, quality of territorial resources, the quality of physical infrastructure and the quality of environmental health. To this end, a questionnaire measuring tourists' satisfaction with the quality of ecolodge resorts was prepared and standardized by statistical methods. The used method in this study is descriptive-analytical, and its type is applied, and the way of data collecting is done in both documentary and survey. The statistical population of the study is rural tourists in 6 rural accommodation centers. For determining the sample size, the Cochran formula was used for uncertain or unconfined society with a 95% confidence level, with the estimated number of samples estimated at 160. Data were analyzed using PASW software and CSM index. The research results indicate that the satisfaction of rural tourists in the quality of territorial resources quality has been higher than in other sectors. In other words, the

* Corresponding Author: eftekhaa@modaress.ac.ir

How to Cite: Fazli. N., Measuring Satisfaction of Tourists from Ec lodge Resorts Quality by Using of CSM Index, *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53

closest performance to expect is the quality of territorial resources, and the quality of the physical infrastructure is after that. It is, however, the quality of security that has the lowest satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Quality, Ecologne Resorts, Rural Tourists, CSM Index, Tehran Province





فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری
سال ۱۶، شماره ۵۳، بهار ۱۴۰۰، ۷۲-۳۳
atu.ac.ir

سنجش رضایت گردشگران از کیفیت اقامتگاه های گردشگری روستایی با استفاده از شاخص CSM (مطالعه موردی) اقامتگاه های گردشگری روستایی استان تهران

نویسنده: نسیه فضلی | دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

معاون: عبدالرضا رکن الدین افتخاری* | استاد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

همکار: مهدی پورطاهری | دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

از مفاهیم مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رضایت مندی گردشگران از کیفیت اقامتگاه های بوم گردی است. به طور طبیعی، افزایش رضایت گردشگران از ظرفیت و کیفیت تأسیسات اقامتی و تفریحی با رشد گردشگری نسبت مستقیم دارد. در همین زمینه، هدف تحقیق حاضر، بررسی وضعیت رضایت مندی گردشگران از کیفیت اقامتگاه های بوم گردی استان تهران در قالب ۶ شاخص کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی، کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی، کیفیت زیرساخت فیزیکی و کیفیت بهداشت محیطی است. بدین منظور پرسشنامه سنجش میزان رضایت مندی گردشگران از کیفیت اقامتگاه های بوم گردی تهیه و با روش های آماری استانداردسازی شد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و نوع آن کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را گردشگران روستایی در ۶ مرکز اقامتی روستایی تشکیل می دهند که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعین یا نامحدود با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد نمونه های تخمینی مورد نظر ۱۶۰ نفر به دست آمد. داده ها با استفاده از نرم افزار PASW و شاخص CSM تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق بیانگر این است که میزان رضایت مندی گردشگران روستایی در شاخص کیفیت منابع سرزمینی بیشتر از دیگر بخش ها بوده است. به عبارت دیگر، نزدیک ترین عملکرد به انتظار را شاخص کیفیت منابع سرزمینی دارد و شاخص کیفیت زیرساخت فیزیکی بعد از آن قرار دارد. این در حالی است که شاخص کیفیت امنیت کمترین میزان رضایت مندی را داشته است.

کلیدواژه ها: رضایت مندی، کیفیت، اقامتگاه های بوم گردی، گردشگران روستایی، شاخص CSM، استان تهران.

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس و متعلق به نویسنده اول است.

* نویسنده مسئول: etkhaa@modares.ac.ir

مقدمه

امروزه، گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد (الیوت^۱، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری در حال حاضر به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. این صنعت از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت گردشگری در یک کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند که در پویایی آن سهیم‌اند. امروزه در محیط کسب و کار رقابتی، ارائه خدمات باکیفیت بالاتر و ایجاد ارزش برتر برای گردشگر می‌تواند منجر به دستیابی رضایت گردشگران شود که خود بر تصویر مثبت از مقصد گردشگری و حفظ گردشگران تأثیر دارد.

رضایت گردشگران از مقصد گردشگری به میزان احساس لذتی است که از سفر داشته‌اند و مقصد قادر به پاسخگویی به خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای آنان بوده است. بنا بر تعریف راب^۲، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی مقصد گردشگری و عملکرد مورد انتظار گردشگران ناشی می‌شود. تاپفر^۳ بیان می‌دارد که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری‌گرایی در دهه ۱۹۶۰، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته‌های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه‌سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصول یا خدمت مناسب مطرح شده بود. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان است (ست^۴، ۲۰۰۴). لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه

-
1. Elliott
 2. Rupe
 3. Toppfer
 4. Seth

بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (ملکی، ۱۳۸۷).

متأسفانه به نظر می‌رسد که در دهه ۱۹۹۰، بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری‌گرایی، به‌نوعی نزدیک‌بینی دچار گشته و به‌جای تمرکز بر تأمین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه‌شده، معطوف کرده‌اند. هر جا که این جهت‌گیری نادرست وجود داشته باشد، احتمال دارد که رضایت مشتری، اولویت اصلی خود را در میان سیاست‌های کلیدی سازمان از دست بدهد (اسکالووا^۱، ۲۰۱۶).

از دیدگاه مدیریتی مهم است بدانیم که کدام جنبه‌ی کیفیت مهم‌ترین عامل در کسب رضایت گردشگران است. نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد برای گردشگران آمریکای شمالی کیفیت اقامتگاه و غذا، برای گردشگران اروپایی و آسیایی جاذبه‌های مقصد گردشگری و برای گردشگران استرالیایی جاذبه‌های فرهنگی مقصد در میزان رضایت‌مندی مؤثر بوده است (وسیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

کوئینت^۳ و همکاران در سنجش رضایت‌مندی از کیفیت در مقصد گردشگری به‌عنوان یک ساختار چندبعدی به مواردی همچون کیفیت زیرساخت‌ها، کیفیت سواحل در مقصد، کیفیت آب‌وهوا، کیفیت غذا و ... اشاره کرده‌اند. همچنین دریافتند که دو بعد کیفیت سواحل و کیفیت اقامتگاه تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران دارد. البته باید به یاد داشت که تنها در صورتی می‌توان رضایت گردشگر را به دست آورد که خدمات ارائه‌شده توسط مقصد گردشگری قادر به برآورده کردن انتظارات گردشگر باشد. به سخن دیگر، هنگامی که درباره کیفیت در گردشگری صحبت می‌شود باید بدانیم که بحث بر سر کیفیت ارائه‌شده توسط مقصد گردشگری است. امروزه بسیاری از مقاصد گردشگری روی سه بخش اصلی در ارائه خدمات تأکید دارند: کیفیت کارکنان و زیرساخت‌ها در مقصد، تعریف نیازهای گردشگران و بهبود کیفیت به‌منظور افزایش تقاضای گردشگری

طبق گفته لویس و بورنر، کیفیت خدمات، میزان انطباق خدمات با انتظارات گردشگران است. پاراسورامان نیز معتقد است کیفیت خدمات را در فاصله‌ی عملکردی بین انتظارات

1. Skalova

2. Wasim

3. Quint

گردشگران از خدمات و محصولات و خدمات و محصولات ارائه شده توسط سازمان‌های گردشگری باید تعریف کرد (کاچینوسکا، ۲۰۱۶). در برخی از مطالعات گذشته، کیفیت برآورده‌کننده نیازها و یا انتظارات گردشگران تعریف شده است. پاراسورامان^۱ و همکاران (۱۹۸۸) مدل سروکوال را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به وسیله ۲۲ مورد و در ۵ بعد معرفی کرده است. قابلیت اطمینان، ملموس بودن، تضمین، پاسخگویی. این ابعاد ویژگی‌های خاص خدمات هستند که با انتظارات گردشگران مرتبط‌اند. میدلتون^۲ (۱۹۷۳) اشاره کرده است که محصول گردشگری به‌عنوان ترکیبی از سه قسمت اصلی جاذبه‌ها، امکانات مقصد و دسترسی به مقصد در نظر گرفته می‌شود.

کیفیت عامل افزایش رقابت در گردشگری است. رقابت‌پذیری باعث می‌شود تا سازمان‌ها دائماً به فکر ارائه خدماتی باشند که حداکثر خواسته‌ی گردشگران را تأمین نماید. درک اهمیت کیفیت به وسیله مدیران و سطح منابع لازم برای تحقق کیفیت نقش مهم در توسعه کیفیت گردشگری دارد (سازمان جهانی گردشگری^۳، ۲۰۱۲)؛ به همین دلیل اهمیت کیفیت در تقاضای گردشگری و رقابت‌پذیری به‌خوبی در ادبیات گردشگری مستند شده است. به‌عنوان مثال ویژگی‌های کیفی گردشگری (زیرساخت‌ها، منابع انسانی، خدمات و ...) در مرکز مدل رقابت‌پذیری گردشگری قرار دارد. در حقیقت هرگونه نمایش فن‌آوری در گردشگری و اندازه‌گیری عملکرد گردشگری بدون دخالت دادن کیفیت در گردشگری کامل نخواهد بود (آساف^۴، ۲۰۱۵).

مبانی نظری

رضایت و کیفیت گردشگری

پیچیدگی و جهانی‌شدن محیط کسب‌وکار امروز، کیفیت را به یکی از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی برای کسب‌وکار گردشگری تبدیل کرده است. بسیاری از سازمان‌های باکیفیت، به بهره‌برداری از فرصت‌ها برای مقابله با این وضعیت پرداخته‌اند و اهمیت فرایندهای نظام‌مند برای مدیریت کیفیت را به‌منظور دستیابی و حفظ این موقعیت رقابتی به

1. Parasoraman
2. Midelton
3. WTO
4. Assaf

رسمیت شناخته‌اند. اگر کسب‌وکاری بخواهد به آینده‌ای پایدار دست یابد، باید حفظ گردشگران، بهبود بهره‌وری، بازاریابی مؤثر، آموزش کارکنان و رقابت‌پذیری در محیط کسب‌وکار را به رسمیت بشناسد. به سخن دیگر، جنبش مدیریت کیفیت جامع و سایر فلسفه‌های مدیریت متمرکز به کیفیت محصولات و خدمات نهایی برای گردشگران منجر شده و علاوه بر آن، بر نیاز به ایجاد کیفیت در فرایند تولید و اهمیت مشارکت گردشگران در تجدید ساختار فرایندها و تعهد به بهبود محصول و خدمات نهایی گردشگری تأکید دارد (عراقی^۱، ۲۰۰۶). بر اساس ادبیات مورد مطالعه، رضایت مشتری شامل جنبه‌های شناختی و مؤثر و دربرگیرنده مراحل پیش از خرید، خرید و پس از خرید کالا یا دریافت خدمات است (افتخاری، ۱۳۹۵) و از آن باید به‌عنوان ادراک مشتری یاد کرد که انتظارات پیش از خرید را با ادراک پس از خرید مقایسه می‌کند. در این راستا انتظار، پیش‌بینی کوتاه‌مدت بوده و رضایت مشتریان، بازتابی از کیفیت خدمات ارائه‌شده است. پیزام (۱۹۸۷) رضایت گردشگران را نتایج مقایسه بین تجربه گردشگر در بازدید از مقصد و انتظارات در مورد مقصد تعریف می‌کند (رمضان‌نژاد، ۱۳۹۵). بر این اساس تعمیم‌الگوی رضایت برای ارزیابی کیفیت خدمات طبق شواهد کیفی آشکار در ادبیات کیفیت خدمات، به‌منظور توجه به ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتری و میزان تأثیر مدل شکاف حیاتی است. افزون بر این کیفیت خدمات همواره بر مدیریت تأکید داشته است؛ زیرا ارائه خدمات مناسب و بهبود مداوم کیفیت به‌منظور افزایش رضایت مشتری هدف مدیریتی هر کسب‌وکار خدماتی است.

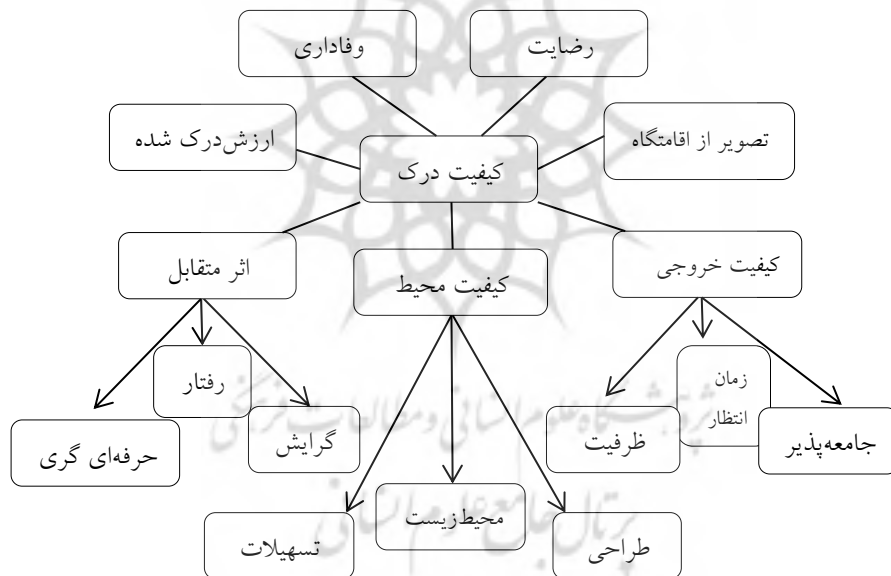
رضایت و کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی

گردشگری، صنعتی رقابتی و کیفیت و رضایت‌مندی گردشگران عنصری مهم در رقابت است. بدین‌سان که برای بقا در بازار گردشگری ایجاد و بهبود کیفیت و تحقق رضایت گردشگران بسیار ضروری است. ارتقای رضایت در گردشگران و توجه به نیازها و ترجیحات آنان یکی از اولویت‌های مقاصد گردشگری است. در خصوص کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی و رضایت گردشگران نیز کارشناسان نظرات مختلفی دارند برای مثال ریچاردسون^۲ توضیح می‌دهد که یک اقامتگاه گردشگری باید در یک مکان

1. Eraqi

2. Richardson

منحصر به فرد جانمایی شود تا به دلیل محیط فیزیکی دلپذیر (آب و هوا و مناظر بکر و...) مطلوب واقع شود و امکان دسترسی به جاذبه‌های تفریحی را هم فراهم کند. یانگ^۱ (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که اقامتگاه باید از فضای باز کافی با مناظر زیبا و تسهیلات تفریحی در فضای بیرونی برای ایجاد محیط تفریحی بهره‌بردار تا بتواند رضایت گردشگران را کسب کند (چانوی^۲، ۲۰۱۷). مدل سلسله‌مراتبی زیر، ساختارهای سطح پایین (ابعاد فرعی و اصلی کیفیت خدمات) را با ساختارهای سطح بالا (کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت، تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران) ترکیب می‌کند و به‌عنوان یک چارچوب مفهومی برای تعیین ارتباط بین این ساختارها ارائه می‌دهد. این مدل تحلیل کامل و یکپارچه از خدمات را فراهم می‌کند و به‌عنوان مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات و ارتباط بین ساختارها با استفاده از تحلیل ادراک کاربرد دارد نمودار (۱).



نمودار (۱) مدل سلسله‌مراتبی ساختارهای کیفیت در گردشگری (چانوی، ۲۰۱۷)

در این چارچوب بهبود کیفیت گردشگری چند بعد دارد. این ابعاد به شرح زیر می‌باشند.

1. Yung
2. Channoi

راهبردی: سازمان گردشگری باید بر کیفیت به‌عنوان یک ابزار رقابتی تمرکز کند. مزیت نسبی محصول و خدمات گردشگری یکی از عوامل کلیدی در تمایز بین موفقیت و شکست اقامتگاه گردشگری است. این بدان معناست که اقامتگاه از طریق کیفیت قادر به ارائه مزایای منحصر به فرد و برتر به گردشگران خواهد بود. ارائه این نوع محصول و خدمات که قبلاً در دسترس نبودند موجب افزایش قابل توجه رضایت گردشگران و حل مشکلات موجود بین گردشگران و محصولات خواهد شد.

بازاریابی: کالا و خدمات گردشگری باید با نیازهای گردشگران انطباق داشته باشد. سعی تمامی اقامتگاه‌های بوم‌گردی دستیابی به گردشگرانی ثابت است؛ زیرا در فضای رقابتی شدید ممکن است منجر به خروج آن‌ها از بازار گردشگری شود. موقعیت قوی، اعتماد و کیفیت عوامل مؤثر در کسب سهم از بازار پایدار است. فقدان درک نیازها و خواسته‌های گردشگران موجب شکست کالا و خدمات گردشگری می‌شود. به همین دلیل سازمان‌های گردشگری باید بر فعالیت‌های زمینه‌ای (تحقیقات بازاریابی) برای کسب موفقیت تمرکز کنند.

اقتصادی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی از طریق ارائه محصولات و خدماتی که نیازهای گردشگران را فراهم می‌کنند، به سود دست می‌یابند. البته باید توجه داشت که این فرایند تنها زمانی مؤثر خواهد بود که اقامتگاه از رقابت‌پذیری بالایی بهره‌مند باشد. در این حالت گردشگران از کیفیت بالای خدمات گردشگری رضایت داشته و متمایل به پرداخت هزینه بیشتر جهت دریافت این خدمات خواهند بود.

اجتماعی: محیط اجتماعی بر محصولات و خدمات حافظ محیط‌زیست تأکید دارند. علاوه بر تأکید بر فرایندهای سازگار با رویکرد توسعه پایدار، از آنجا که اقامتگاه‌های بوم‌گردی از منابع محلی استفاده می‌کنند، مردم محلی خواهان مشارکت در سود آن به‌طور مستقیم یا از طریق مشارکت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فعالیت‌های توسعه محلی هستند.

قانونی: کالا و خدمات گردشگری باید استانداردها و مقررات خاص مربوط به هر یک از بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و ... را رعایت کند (کاجینوسکا، ۲۰۱۶).

کیفیت گردشگری معمولاً در ابعاد مختلف فرایند تولید خدمات و محصولات مورد بحث قرار می‌گیرد. محققان استدلال کرده‌اند که کیفیت گردشگری دارای سه بعد فیزیکی

(فنی)، کیفیت عملکردی (تعاملی) و کیفیت سازمانی است. کیفیت فیزیکی برگرفته از عناصر فیزیکی خدمات و محصولات گردشگری است. چارچوب کیفیت فیزیکی تولید کالا و خدمات را تسهیل کرده و می‌تواند به عوامل محیطی همچون ساختمان‌ها، استخرها، زمین‌های بازی، سواحل، جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها و... تقسیم‌بندی شود. زیبایی در معماری تسهیلات گردشگری مبنایی برای اولین تصویر از کیفیت مقصد در ذهن گردشگران است. کیفیت فیزیکی پایه و اساسی برای کیفیت تعاملی خواهد بود. این بعد کیفیت مربوط به تعامل بین ارائه‌دهندگان و گیرندگان خدمات و محصولات گردشگری است و اغلب با شیوه‌های ذهنی درک می‌شود. این عناصر ممکن است انسانی و یا فیزیکی باشند. تعاملات بین گروه‌های مختلف گردشگران نیز یکی از ویژگی‌های مهم کیفیت تعاملی است. بعد سوم، کیفیت اقامتگاه گردشگری و نگرش گردشگران نسبت به اقامتگاه ارائه‌دهنده خدمات (قیمت، موقعیت، ویژگی‌های سایت گردشگری، شایستگی کارکنان و...) است. محققان بر این باورند که کیفیت فیزیکی به نتیجه خدمات و محصولات می‌پردازد و سؤال اساسی این است که چه چیزی ارائه شده است؟ درحالی که کیفیت عملکردی اشاره به نحوه ارائه خدمات دارد و اینکه خدمات چگونه ارائه شده است؟ کیفیت فیزیکی به راحتی قابل تکرار است ولی کیفیت عملکردی می‌تواند به ایجاد رقابت با لحاظ کردن روابط بین گردشگران و کارکنان منجر شود. کیفیت فیزیکی شرط لازم ولی ناکافی در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالاست. با این بیان کیفیت عملکردی در گردشگری به عنوان یک شرط کافی مهم تر از کیفیت فیزیکی خواهد بود. در تقسیم‌بندی دیگری کیفیت در گردشگری را می‌توان در دو دسته کیفیت فرایندی و کیفیت خروجی (تولید محصولات و خدمات) قرار داد. کیفیت فرایندی، قضاوت ذهنی گردشگران است و بر دیدگاه گردشگر از فرایند تولید محصولات و خدمات و احساس گردشگر نسبت به چگونگی آن‌ها متمرکز است. کیفیت خروجی نمایانگر ارزیابی گردشگران از فرایند تولید خدمات بوده و می‌تواند شامل عناصر ملموس و یا ناملموس باشد. گرچه خروجی گردشگران اغلب ناملموس است زیرا توسط احساسات و تجارب شخصی بیان می‌شود. استفاده از نشانه‌های فیزیکی در حین و پس از اتمام فرایند می‌تواند برخی از مشکلات را که باعث این امر می‌شوند کاهش دهد. کیفیت گردشگری یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در موفقیت مقاصد گردشگری است و بسیاری از کشورها در حال پیاده‌سازی خط‌مشی

گردشگری باکیفیت هستند تا جایگاه خود را در این بازار رقابتی تثبیت کنند (آلبالادجو^۱، ۲۰۱۴). آساف و همکارانش در سال ۲۰۱۵، برای اولین بار مدل تحلیل مرزی تصادفی را برای برآورد عملکرد کیفیت مقصد گردشگری ارائه کردند. این مدل، مقاصد گردشگری را بر اساس عملکرد کلی (کارایی تکنیکی) و عملکرد کیفی محک می‌زند. تمرکز بر روی مفهوم مرز، امکان تعیین اهداف گردشگری را برای ارزیابی شکاف بین عملکرد واقعی و عملکرد بهینه به عنوان یک ناکارآمدی تکنیکی فراهم می‌کند (آساف، ۲۰۱۵). مدل تحلیل مرزی تصادفی ارائه شده برای مقاصد گردشگری بر کیفیت زیرساخت‌ها، منابع انسانی و محیط‌زیست طبیعی متمرکز است جدول (۱).

جدول (۱) مدل تحلیل مرزی تصادفی

شاخص‌های کیفیت زیرساختی	شاخص‌های کیفیت منابع انسانی	شاخص‌های کیفیت محیط‌زیست طبیعی
زیرساخت‌های پایه	کیفیت سیستم آموزشی	تعداد سایت‌های طبیعی
زیرساخت‌های فرودگاهی	دسترسی محلی به آموزش تخصصی گردشگری	کیفیت محیط‌زیست طبیعی
فناوری ارتباطات و اطلاعات	میزان آموزش کارکنان	تعداد گونه‌های شناخته‌شده
دسترسی به بهداشت و درمان باکیفیت	دسترسی به نیروی کار واجد شرایط	تعداد سایت‌های فرهنگی
دسترسی به آب شرب بهداشتی	سهولت استخدام نیروی کار	وجود مقررات محیط‌زیست طبیعی
-	نگرش اجتماع محلی به گردشگران	پایداری و توسعه گردشگری

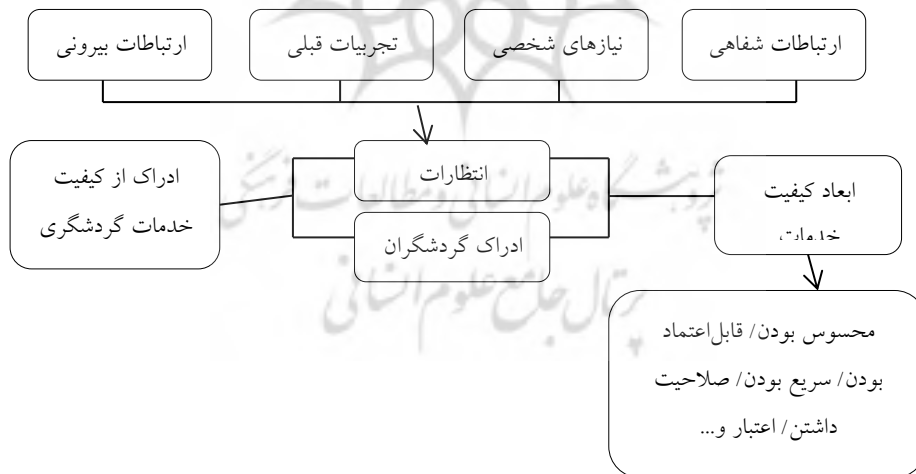
(آساف، ۲۰۱۵)

لیانگ^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۶ زیبایی مقصد، پاک بودن آب و هوا، وجود فضای سبز فراوان، حمل‌ونقل عمومی مناسب، حفاظت از زیستگاه حیات وحش و مناطق طبیعی، حفظ صلح و آرامش، جلوگیری از جرم‌شناسی، احساس امنیت، حفظ کیفیت آب و خاک، وجود خدمات انتظامی، حفاظت از محل اسکان، حفاظت از سایت‌های فرهنگی و تاریخی، کیفیت جاده‌ها و کنترل ترافیک، خدمات نرم‌افزاری، بهداشت و سلامت، خرده‌فروشی‌های متنوع، پیشگیری از ازدحام جمعیت، قیمت‌های مناسب تفریحات و سرگرمی‌ها، حفظ شیوه

1. Albaladejo
2. Liang

زندگی اجتماع محلی، اقتصاد قوی و متنوع، منطقه بندی صحیح و رعایت کاربری‌ها، درک و احترام به فرهنگ جامعه میزبان، کنترل آلودگی صوتی، ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی، امکان انجام فعالیت‌های خانوادگی، حفظ غرور جامعه محلی، قیمت منصفانه کالا و خدمات گردشگری، فعالیت ساکنان محلی در گردشگری، افزایش درآمد خانواده‌های بومی، توسعه شرایط تحصیل در مقصد، کیفیت امکانات تفریحی، بهره‌مندی جامعه محلی از حقوق اجتماعی بالا، محیط سیاسی پایدار، ایجاد اشتغال مناسب برای جامعه محلی، افزایش معقولانه ارزش مسکن و زمین در مقصد، امکان برقراری ارتباط با گردشگران و مشارکت ساکنین محلی در فعالیت‌های گردشگری را به‌عنوان شاخص‌های کیفیت در مقصد گردشگری برشمرده‌اند (لیانگ، ۲۰۱۶). تحلیل نظرات گردشگران درباره کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده و بازخورد آن‌ها در مورد روابط بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری نیز تأثیر بسیار مثبتی بر ادامه فعالیت سازمان‌های گردشگری دارد. در تحلیل رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات اقامتگاه گردشگری پارامترهایی همچون قیمت، بهداشت، ارائه اطلاعات مناسب، غذا، خدمات پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرد (پوزیو^۱، ۲۰۱۰) نمودار (۲).

نمودار (۲) روند ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات و محصولات گردشگری (باتنارو^۲، ۲۰۱۲)



1. Puzio
2. Butnaru

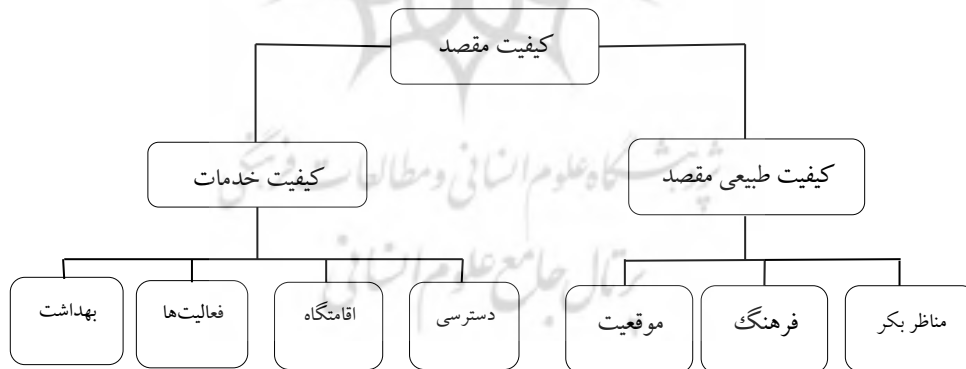
گرونیوس ۶ معیار را برای تعیین کیفیت خدمات و محصولات گردشگری ارائه می‌دهد: حرفه‌ای‌گری کافی و صلاحیت کارکنان، نگرش‌های فردی و رفتاری، سهولت دسترسی و انعطاف‌پذیری برنامه‌ها، ایمنی و اطمینان از اینکه خدمات مطابق با مقررات سازمان گردشگری ارائه می‌شود، شهرت و اعتبار سازمان گردشگری و توانایی سازمان گردشگری در حل مشکلات غیرمنتظره (باتنارو، ۲۰۱۲).

باتنارو و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی بر مشکلات مربوط به کیفیت و روش ارزیابی درجه رضایت گردشگران تأکید داشتند و نتیجه گرفتند که ارائه خدمات باکیفیت مناسب و قیمت مناسب‌تر منجر به بهبود فعالیت‌ها و افزایش بهره‌وری اقتصادی سازمان گردشگری خواهد شد. بخش گردشگری روستایی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۰ معیارهای کیفیت گردشگری روستایی را در چند مرحله منتشر کرد. از جمله این معیارها هنگام ترک اقامتگاه روستایی شامل صورتحساب شفاف و صحیح، خاطرات خوش از اقامتگاه، انعطاف‌پذیری در برنامه‌های تفریحی اقامتگاه، بدرقه گردشگران توسط کارکنان و جامعه محلی، وجود کتابچه راهنما، برقراری و حفظ ارتباط با جامعه میزبان، علاقه به بازدید مجدد از روستا، پیشنهاد اقامت در روستا و اقامتگاه به دیگران، دسترسی به روزنامه و یا پایگاه اینترنتی درباره جاذبه‌ها و تسهیلات اقامتگاه و روستا، وجود کار برگ نظرسنجی از گردشگران در مجتمع است. همچنین در خصوص معیارهای استاندارد خدمات گردشگری در حین اقامت در روستا می‌توان به ارتباط با زندگی و مردم محلی، ارتباط با دیگر گردشگران، پذیرش سریع و راحت از سوی جامعه میزبان، چیدمان با سلیقه با بهره‌گیری از عناصر بومی، کارکنان و خدمات قابل اعتماد، مهمان‌نوازی جامعه محلی، احساس ایمنی و امنیت در روستا و اقامتگاه، پخت غذاهای محلی، امکان خرید صنایع دستی و گشت‌وگذار در روستا ارائه شده است. موقعیت مناسب اقامتگاه، پوشش آنتن دهی تلفن همراه، راحتی اتاق‌ها و واحدهای اقامتی، دسترسی به اینترنت، تسهیلات و امکانات تفریحی و سرگرمی در نزدیکی اقامتگاه، امکانات ورزشی در محوطه اقامتگاه، جابه‌جایی رایگان از نزدیک‌ترین جایگاه حمل‌ونقل عمومی تا اقامتگاه، فضای آرام و امن، خدمات بهداشتی و سلامت، دفترچه راهنما با اطلاعات دقیق و موقعیت شفاف، سطح مناسب قیمت‌ها، منطقه

گردشگری شناخته شده، دسترسی راحت، منظر زیبا، پذیرش سریع و آسان، رفتار مؤدبانه و محترمانه کارکنان اقامتگاه با گردشگران، مطابقت کامل اقامتگاه با اطلاعات ارائه شده در پایگاه اینترنتی مربوطه و دفترچه از جمله معیارهای کیفیت گردشگری روستایی به هنگام انتخاب اقامتگاه و روستای گردشگری هستند (بخش گردشگری روستایی اتحادیه اروپا^۱، ۲۰۱۰).

توسان^۲ و همکاران (۱۹۹۸) اظهار داشته اند که اجزای یک مقصد گردشگری را می توان در ۵ گروه مورد بررسی قرار داد: جاذبه ها، امکانات و خدمات، زیرساخت ها، نگرش جامعه میزبان و هزینه ها. پیش از این نیز اجنر^۳ کیفیت یک مقصد گردشگری را از نظر حمل و نقل و دسترسی، سطح قیمت ها، نوع اقامتگاه مورد ارزیابی قرار داده بود. در حالی که مقصد نیز می تواند با توجه به ویژگی های ذهنی همچون امنیت، شهرت، انتظارات از سطح کیفیت مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین می توان این گونه نتیجه گرفت که کیفیت گردشگری با ویژگی های یک مقصد در ارتباط هستند. کیفیت مقصد را نیز می توان به کیفیت خدمات و کیفیت طبیعی تقسیم بندی کرد (توسان، ۲۰۱۵) نمودار (۳).

نمودار (۳) کیفیت مقصد گردشگری (توسان، ۲۰۱۵)



بنا بر آنچه پیش تر آمد، می توان بیان داشت رضایت یک سازه پس از خرید شناخته می شود که با میزان علاقه مصرف کننده یک خدمت یا محصول پس از تجربه آن در ارتباط است.

1. ERTS(European Rural Tourism Sector)

2.Tosun

3. Echtner

در نتیجه کیفیت محصولات و خدمات و احساسات مشتری بر رضایت او تأثیر می‌گذارد. در این چارچوب رضایت، تجربه کلی گردشگران هنگام خرید و مصرف محصولات و خدمات بوده و همچنین درکی تجمعی است که از کیفیت محصول و خدمات و تصمیم‌گیری گردشگر به خرید تأثیر می‌پذیرد؛ در واقع، رضایت گردشگر و کیفیت خدمات به‌طور مستقیم با هم ارتباط پیدا می‌کنند. به سخن دیگر، ادبیات گردشگری نشان می‌دهد رضایت کلی گردشگر و قصد گردشگر برای بازگشت تا حدی توسط ارزیابی‌اش از ویژگی‌های مختلف مقصد تعیین می‌شود. در این زمینه بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند عملکرد یک مقصد با تحلیل رضایت از سوی گردشگران از جنبه‌های مختلف مقصد گردشگری مشخص می‌شود. در این میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان مقصدی برای گردشگران به شمار می‌رود و برنامه‌ریزان گردشگری تلاش می‌کنند نیازمندی‌های گردشگران را شناسایی و محقق سازند. این برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری روستایی را می‌توان از طریق در نظر گرفتن دقیق‌تر کیفیت در اقامتگاه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران و ارتباط آن‌ها انجام داد. در نتیجه یکی از عوامل مهم در افزایش جذب تعداد گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی، تأمین حداقل استانداردها و تحقق نیازهای گردشگران است.

پیشینه پژوهش

رضایت‌مندی و گردشگری

در ارتباط با موضوع رضایت‌مندی از خدمات گردشگری تاکنون پژوهش‌هایی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است، به‌طوری‌که رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی در یک مطالعه میدانی و با استفاده از پرسشنامه از ۱۶۰ گردشگر خارجی نظرسنجی نموده و به این نتیجه دست یافته‌اند که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده‌اند، پایین‌تر از آن‌هایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌نمایند. قلی‌پور و رشیدی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران تأثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت

گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل واریانس ANOVA و آزمون دنباله‌دار دانکن برای تعیین اختلاف سطوح استفاده شده است. محققان در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که بین سطوح پنج‌گانه بالا در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی رضایت‌مندی گردشگری شهری شهر بروجرد با استفاده از مدل کانو، بر این باور بوده‌اند که امنیت گردشگران با ضریب رضایت‌مندی ۰/۵۶ از مهم‌ترین الزام‌انگیزی گردشگران است. بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر رضایت‌مندی گردشگران نمونه موردی شهر نورآباد ممسنی موضوع پژوهش زیاری و همکاران (۱۳۹۲) است. پژوهشگران در قالب مدل کانو سه دسته از نیازهای اساسی عملکردی، هیجانی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که گردشگران از بازدید شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی بیشترین رضایت‌مندی را داشته‌اند. مطالعات انجام‌شده نیز در خارج کشور بیانگر نتایج ارزشمندی است. مارین و تابرنر^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان رضایت‌مندی و ناراضی‌تی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری به بررسی تأثیر آن در رضایت‌مندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره پرداخته‌اند که در سال ۲۰۰۸ انجام شد، با نظرسنجی از ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی به این نتیجه دست یافته‌اند که تجربیات ناراضی‌تی باعث کاهش رضایت‌مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به‌طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود. در این راستا وحیدالحیب و همکاران در سال (۲۰۰۹) در مطالعه بر روی رضایت‌مندی گردشگران از مهمانسراهای بنگلادش انجام داده‌اند. در این تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی به سنجش عوامل رضایت‌مندی گردشگران و تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه میان رضایت‌مندی کلی و عوامل رضایت‌مندی و از تحلیل همبستگی برای شناخت ارتباط میان عامل‌ها پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که به ترتیب خدمات و هزینه مهمانسرا، دکور، رستوران و کارکنان، نحوه پذیرش و خوش

برخوردی از عوامل بسیار مهم رضایت‌مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند. کامان^۱ در سال (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایت‌مندی آنان در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی مقصد، با استفاده از روش تحلیل توصیفی و تحلیل همبستگی به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های تاریخی و انگیزه گردشگران با رضایت‌مندی کلی گردشگران ارتباط معناداری داشته است. کلادرا^۲ در سال ۲۰۰۹ در مطالعه‌ی خود تأیید کردند که سطح رضایت یا کیفیت تجربه از ویژگی‌های مختلف مقصد، اثرات متفاوتی بر سطح رضایت کلی گردشگران خواهد داشت. بر پایه نتایج این مطالعه، آب‌وهوا، ساحل و کیفیت جاذبه و مهمان‌نوازی، تعیین‌کننده‌های اصلی رضایت‌مندی برای گردشگران بازدیدکننده از جزایر بالریک بوده است. ابوعلی و همکاران (۲۰۱۵) به ارزیابی عملکرد فعالیت‌های گردشگری در جلب رضایت گردشگران سالخورده در پاهانگ مالزی پرداخته و دو عامل دسترسی راحت به مقصد و خدمات حمل‌ونقل محلی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در جلب رضایت گردشگران برشمرده‌اند. لی‌یانو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگو در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایت‌مندی گردشگران متشکل از فاکتورهایی مختلف بوده و به‌شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد. مارین و تابرنر (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان بهره‌گیری از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فعالیت‌های تفریحی در پیش‌بینی رضایت‌مندی از خدمات گردشگری در یونان به این نتیجه رسیده‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت‌های تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

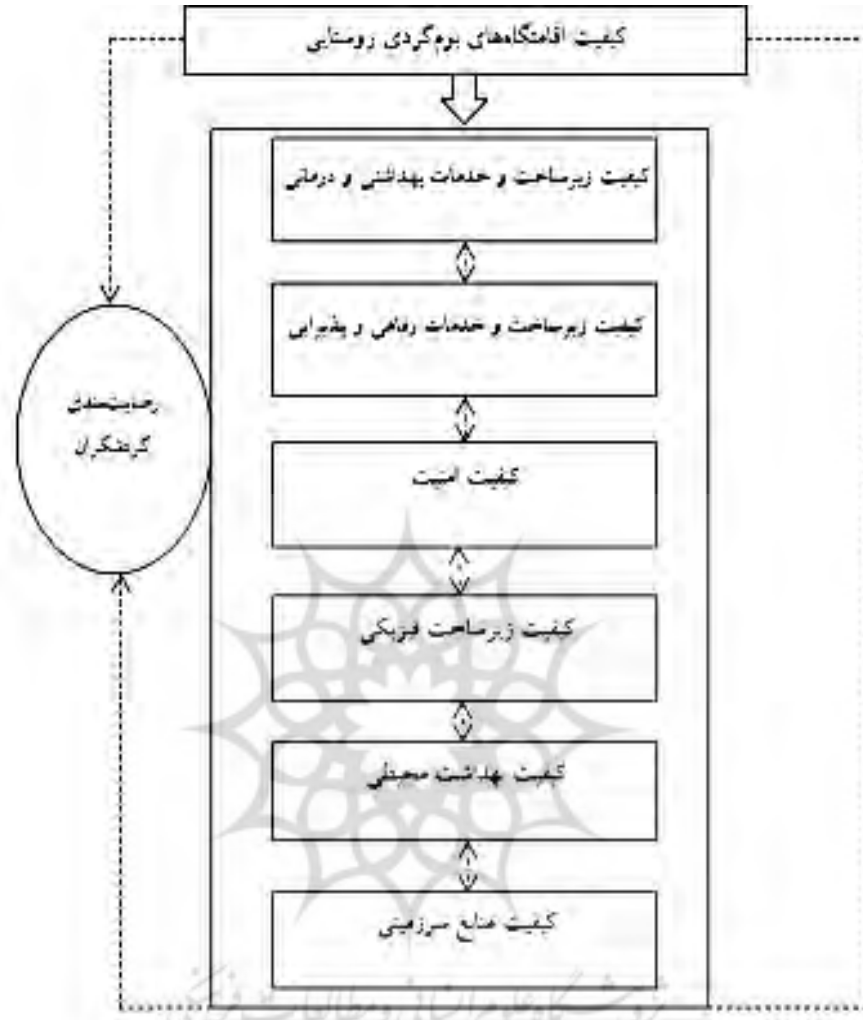
-
1. Caman
 2. Cladera
 3. Liao

پژوهش حاضر، با هدف کلی سنجش رضایت گردشگران از کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستایی با استفاده از شاخص CSM^۱ صورت گرفته است. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. داده‌ها بر اساس مطالعه اسنادی و برداشت میدانی جمع‌آوری شده است (جدول ۲). گردشگران روستایی که در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان تهران در فاصله تابستان و پاییز ۱۳۹۷ اقامت داشته‌اند و بالاتر از ۱۸ سال سن دارند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. از آنجا که آمار رسمی و قابل استنادی از گردشگران روستایی و تعداد آن‌ها وجود ندارد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعین یا نامحدود با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد نمونه‌های تخمینی موردنظر ۱۶۰ نفر به دست آمد و بین گردشگران به صورت تصادفی توزیع شد. ملاک انتخاب روستاهای نمونه وجود اقامتگاه‌های بوم‌گردی بوده که در نهایت ۶ اقامتگاه در ۶ روستا گردشگری استان تهران انتخاب شد. روایی پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از متخصصان دانشگاهی در رشته‌های گردشگری، گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی روستایی تأیید شد. مطالعه راهنما در منطقه مورد مطالعه با ۳۵ پرسشنامه صورت گرفت و از طریق داده‌های به دست آمده و با استفاده از فرمول ویژه آلفای کرونباخ، پایایی بخش‌های مختلف ۰/۷۰ تا ۰/۸۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار PASW و شاخص CSM استفاده شده است (نمودار ۴). این شاخص قادر است اختلاف سطح رضایت موجود را با حداکثر رضایت‌مندی شناسایی کند (زیاری، ۱۳۹۳:۷). برنامه CSM، در اصل نوعی سازوکار رسمی به منظور شناخت نظرات و انتظارات مشتری جهت بهبود امور و نوآوری و نظامی برای دستیابی، تحلیل و استفاده از درونداد اطلاعات مشتری در فرایند یادگیری سازمان است. در واقع اگر قرار باشد ارزش مشتری به خوبی ایجاد شود، برنامه CSM عنصر یا عامل ضروری آن خواهد بود. سطح ارزش مشتری حدی است که در آن انتظارات مشتری برآورده شده یا از آن فراتر می‌رود. برنامه CSM بهترین شیوه برای مشخص کردن این انتظارات است. بدون این برنامه بیشترین کاری که سازمان می‌تواند انجام دهد، حدس و گمان راجع به انتظارات مشتری است و البته حدس و گمان

اساس خوبی برای تصمیم‌گیری نیست. CSM ابزار اساسی و محوری در تحقق رویکرد مشتری مدار است. یک برنامه خوب CSM مشتری را به بخش پویا و حیات بخش یادگیری سازمان و فرایند تصمیم‌گیری تبدیل می‌کند. این برنامه، ایده‌ها را به منظور نوآوری‌های تولیدی و حتی مدیریتی، تسخیر می‌کند. برنامه CSM نه تنها پاسخگوی پرسش چه کاری می‌توان به منظور بهبود ارزش انجام داد؟ هست، بلکه جوابگوی پرسش چگونه می‌توان فرایندها را بهبود بخشید؟ نیز می‌تواند باشد. این امر مستلزم آن است که اطلاعات کیفی و کمی به طور وسیع منتشر شده و به کار گرفته شود. سازمان‌های مشتری مدار همواره از طریق اجرای مداوم و سامانمند تکنیک CSM، درونداد بهتری فرایندهای طراحی و تولید محصول، رسیدگی به شکایات مشتری، نگهداری مشتری و راه‌های مؤثر اختلاط فعال و تماس مستقیم با مشتری است. داده‌های حاصل از CSM همچون یک نورافکن، مسیر و چگونگی تصمیمات و اقدامات سازمانی را روشن و مشخص و به طور مداوم سازمان را با یادگیری، پویایی و نوآوری تقویت می‌نماید. برای محاسبه این شاخص با استفاده از رابطه ریاضی ذیل به استخراج درصد رضایت‌مندی در هر یک از متغیرها پرداخته می‌شود:

$$CSM = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \beta_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot (\max \beta_i)} \times 100 \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه ریاضی، CSM، میزان رضایت‌مندی از شاخص‌های تحقیق را به درصد ارائه می‌کند. بدیهی است که شاخص ۱۰۰ به معنی رضایت‌مندی کامل بوده و این شاخص هرچه از ۱۰۰ کمتر باشد، فاصله بیشتر انتظارات را با رضایت‌مندی ایجاد شده نشان می‌دهد. α میزان اهمیت هر مؤلفه از نظر پاسخگو را نشان می‌دهد. β نیز میزان عملکرد هر مؤلفه در مجتمع از نظر پاسخگو است. برای این منظور نیز طیفی از بسیار کم تا بسیار زیاد در نظر گرفته شده که امتیازدهی از ۱ تا ۵ را شامل می‌شود.



نمودار (۴) مدل مفهومی پژوهش

جدول (۲) شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش

شاخص	متغیر
کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی	وجود سیستم جمع‌آوری و تفکیک زباله
	وجود آب آشامیدنی باکیفیت و دارای گواهی بهداشتی
	وجود سرویس‌های بهداشتی مجهز به روشویی، دستمال توالت و نگه‌دارنده/ تهویه
	وجود سطل زباله سبز (سطل زباله سازگار با محیط طبیعی و با بازگشت آسان به چرخه طبیعت)
	وجود امکانات پزشکی در فاصله نزدیکی به مجتمع (تا ۳۰ کیلومتری)، وجود فوریت پزشکی در نزدیکی مجتمع (تا ۱۰ کیلومتری)
	رعایت نظافت و زیبایی ظاهری ورودی مجتمع
	وجود وسایل و بسته‌های کمک‌های اولیه
	دسترسی به دارو در کوتاه‌ترین زمان (۳۰ دقیقه) در فاصله نزدیک با یک مرکز درمانی و داروخانه
	مجهز بودن به چشمه توالت فرنگی با شیرهای آب سرد و گرم
	پایش تمیزی دستشویی‌ها در تمامی زمان‌ها
آموزش بازیافت به گردشگران	
کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی	ارائه اخبار گردشگری موردنیاز گردشگران (راهنمایی جهت استفاده بهینه از امکانات مجتمع، نقشه کامل روستا به همراه جاذبه‌ها و راه‌های دسترسی، شماره تلفن‌های ضروری و وجود مراکز اطلاع‌رسانی و دفتر شبانه‌روزی پاسخ‌گویی به گردشگران
	وجود امکانات استاندارد تفریحی و سرگرمی مجتمع (اسب‌سواری، تیراندازی باکمان، مزرعه‌گردی، ماهیگیری، کوه‌نوردی، صخره‌نوردی، فوتبال دستی، والیبال، انواع بازی‌های
	ثبت موقعیت مجتمع و روستا در یکی از نقشه‌های الکترونیک گردشگری
	وجود پارکینگ (پارکبان/ پارکینگ مسقف/ پارکینگ اتوبوس)
	به‌روزرسانی اطلاعات سایت، امکانات مجموعه، محل پارکینگ‌ها و محل رفت‌وآمد افراد کم‌توان و ناتوان/ امکان رزرو
	وجود نمازخانه و سالن‌های غذاخوری، استفاده از وسایل تفریح ایمن و استاندارد
	دسترسی آسان به مکان‌های انجام فرایض دینی، وسایل نقلیه، مرکز فروش صنایع

متغیر	شاخص
ارائه اطلاعات مرتبط با تاریخ و جغرافیای روستا، فرهنگ مردم محلی، آداب و رسوم و مراسم‌های خاص روستا جاذبه‌های گردشگری روستا، موقعیت جغرافیایی مجتمع و روستا در پایگاه اینترنتی مجتمع	بازرسی
ارائه دفترچه‌های راهنما در شکل کاغذی و الکترونیک	
وجود سیستم گرمایش و سرمایش در مجتمع / وجود پایگاه اینترنتی	
ایجاد محوطه بازی کودکان در نقاط مناسب، خارج از محل جاذبه، نزدیک به مجتمع و فروشگاه‌ها در محدوده امن	
پوشیده بودن کف محل بازی / محصور بودن محل بازی	
تهیه امکانات برای کودکان کم‌توان	
قرار دادن محل نشستن برای والدین در گوشه‌ای از محوطه زمین‌بازی	
وجود کارشناس تحصیل کرده و متخصص (به تفکیک تغذیه، آشپزی، تفریحی)	
روشنایی خودکار و هماهنگ با نور طبیعی در معابر و محدوده اقامتگاه	
حضور حداقل یک مسئول انتظامات در مجتمع و محوطه آن	
روشنایی خودکار معابر و محدوده اقامتگاه	
تجهیز مجتمع و معابر به دوربین مداربسته و یا سایر وسایل کمکی در برقراری امنیت	
وجود مسئولانی برای حفاظت از جاذبه‌های طبیعی روستا از سوی مجتمع	
وجود یک واحد انتظامی در نزدیکی مجتمع	
وجود قسمت مخصوص افراد ناتوان جسمی در اختیار داشتن شماره تماس مسئول محوطه برای کمک به فرد کم‌توان و ناتوان	
دسترسی به واحد انتظامی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز	
افزایش تعداد نیروهای انتظامات در زمان اوج حضور گردشگران	

متغیر	شاخص
وجود جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد (کوه/ جنگل/ دریا/ رود/ بیابان/ باغات و مزارع/ آب‌وهوا، یخچال‌ها)	کیفیت منابع سرزمینی
وجود جاذبه‌های فرهنگی منحصربه‌فرد (آثار تاریخی، جشنواره‌های محلی، صنایع دستی و...)	
توزیع استاندارد دما، بارش رطوبت، روزهای آفتابی، سرعت باد، توپوگرافی، شیب مناسب	
راه مناسب (عرض و ایمنی) با استاندار بالا	کیفیت زیرساخت‌ها و زیرساخت‌ها
خدمات ارتباطی (تلفن همگانی، پوشش آنتن دهی تلفن همراه)	
آب تصفیه با استاندارد بالا/ وجود سیستم فاضلاب روستایی استاندارد	
وجود سیستم تهویه مطبوع خودکار، وجود فضای سبز طراحی شده، ویژه و مناسب	
نبود ترافیک در محدوده مجتمع، وجود جاده آسفالتی مناسب	
نورپردازی ویژه، جذاب و مناسب، نمای ظاهری ویژه و جذاب مناسب	
راه مناسب (عرض و ایمنی) با استاندارد بالا	
تولید پایین مواد زائد جامد در مجتمع	
بالا بودن حجم ضایعات قابل بازیافت تولیدشده در مجتمع	
وجود مدیران آموزش‌دیده در زمینه حفاظت از محیط‌زیست	
بازیافت و یا استفاده از روش‌های به حداقل رساندن ضایعات در مجتمع	
آگاه کردن گردشگران از فعالیت‌های حفظ بهداشت محیط گردشگری (جلسه‌ها، برنامه‌ها و هزینه‌ها)	
وجود طرح مدیریت فاضلاب در مجتمع	
میزان مصرف انرژی از منابع تجدید ناپذیر در مجتمع	
کاهش آثار آلاینده‌گی در تأمین روشنایی مجتمع	
وجود اقدامات پیشگیرانه برای به حداقل رساندن انتشار دی‌اکسید کربن	

شاخص	متغیر
کیفیت تولیدات محیط	شاخص استاندارد بالا پاکیزگی آب موجود در مجتمع
	تولید پایین مواد زائد در مجتمع
	بالا بودن حجم ضایعات قابل بازیافت تولیدشده در مجتمع
	وجود طرح مدیریت فاضلاب در مجتمع
	کاهش آثار آلاینده‌گی در تأمین روشنایی مجتمع
	آگاه کردن گردشگران از فعالیت‌های حفظ بهداشت محیط گردشگری
	وجود مدیران آموزش دیده در زمینه حفاظت از محیط زیست در مجتمع
	وجود اقدامات پیشگیرانه برای به حداقل رساندن انتشار دی‌اکسید کربن
	میزان مصرف انرژی از منابع تجدید ناپذیر در مجتمع

محدوده مورد مطالعه

استان تهران به جهت وجود دره‌های سرسبز، غارهای متعدد، آبشارها، صخره‌های سنگی و... زمینه جذب افراد بسیاری را از شهر تهران به‌عنوان کانون جمعیتی در طول سال به‌ویژه فصول گرم فراهم می‌سازد. دشت‌های وسیع و دره‌های پر از گل‌های وحشی، درختان سرسبز و باغات میوه که در دامنه جنوبی و مرکز البرز گسترده شده‌اند، در هر فصل چشم‌انداز خاصی به وجود آورده و هوای اطراف استان، دره‌های زیبا، قله‌های سفید بر فراز دامنه‌های سبز، دشت‌های غرق لاله در دامنه کوه‌ها، چشمه‌های گوارای آب‌معدنی، زمین‌های حاصل خیز و باغ‌هایی با شاخه‌های درهم‌تنیده و پر میوه جاذبه‌های طبیعی این منطقه را رونق بخشیده است. تمام این شرایط زمینه شکل‌گیری روستاهای با جذابیت‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی ویژه‌ای شده که تعدادی از روستاها را به‌عنوان روستای هدف و نمونه گردشگری در استان مطرح ساخته است. از این‌رو، یکی از

مهم‌ترین و بارزترین زمینه‌های جذب گردشگری در استان، بوم‌گردی شکل‌گرفته در مناطق بکر روستایی است که به دلیل چشم‌اندازهای زیبا و طبیعی، وجود تنوع بالای گیاهی، جانوری و اقلیمی، موجب جذب افراد بسیاری به این محدوده‌های روستایی شده است. در این میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان واقع در ۶ روستای رودک، سربندان، خسروان، کویرآباد، فرح‌آباد و انزها هر سال پذیرای گردشگران فراوانی هستند (جدول ۳).

جدول (۳) توزیع اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستاهای گردشگری استان تهران

شهرستان	دهستان	بخش	روستا	اقامتگاه بوم‌گردی
شمیرانات	رودبار قصران	رودبار	رودک	خاله عذرا
دماوند	ابرشیرکوه	مرکزی	سربندان	آرتین
	خسروان		خسروان	کدخدا
ورامین	بهنام‌وسط‌جنوبی	جوادآباد	کویرآباد	عمو مش رضا
فیروزکوه	حبلرود	مرکزی	فرح‌آباد	حاج محمد
			انزها	سیمین‌کنار

روستای گردشگری رودک یا رودبارک یکی از روستاهای رودبار قصران استان تهران است. این روستا بعد از زردبند دومین روستای رودبار قصران از سمت جاده لشگرک است. آب‌وهوای این روستا در تابستان خنک و دلپذیر و در زمستان سرد و برفی است. مجتمع گردشگری خاله عذرا مجتمعی بومی- سنتی در روستای رودک و در فاصله ۱۵ کیلومتری از شهر تهران قرار دارد. این اقامتگاه با بهره‌مندی از مناظر زیبا و چشمه‌های طبیعی و آب‌وهوای عالی آماده خدمات‌رسانی به گردشگران است. روستای گردشگری سربندان از توابع شهرستان دماوند، بخش مرکزی و دهستان ابرشیرکوه است. این روستا از شمال به رشته‌کوه‌های البرز، از غرب به روستای جابان و از شرق و جنوب به اراضی باغی محدود می‌شود. فاصله روستای سربندان تا شهر دماوند حدود ۲۵ کیلومتر و تا شهر تهران ۷۰ کیلومتر است. این سکونتگاه در یک پهنه جغرافیایی کوهستانی و کوهپایه‌ای استقرار

یافته است. در روستای سربندان در میان درختان گیلاس و سیب خانه‌ای روستایی و زیبا به نام آرتین قرار دارد که سالانه پذیرای گردشگران زیادی از سراسر کشور و به خصوص تهران بزرگ است. این خانه بزرگ با درب و دیوار کاه‌گلی و خشتی خود در میان مسافران این منطقه طرفداران زیادی دارد. اقامتگاه بوم‌گردی کدخدا در روستای خسروان، به دلیل دارا بودن شرایط آب و هوایی مناسب در تابستان، جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی دارای اهمیت بسیاری در حوزه گردشگری استان تهران است. این اقامتگاه دارای محوطه و فضای بازی زیبا و تخت‌های چوبی زیر سایبان‌های سنتی بوده که برای دور همی‌های شبانه و دوستانه بسیار مناسب و لذت‌بخش خواهد بود. طبیعت سرسبز دماوند در کنار آب‌وهوای بی‌مثالش شهرنشینان زیادی را در ایام تعطیلات به این منطقه می‌کشاند. روستای فرح‌آباد در جنوب غربی شهرستان فیروزکوه و جزو دهستان حبله رود و بخش مرکزی است. فاصله این روستا از مسیر روستای مهاباد به شهرستان ۲۲ کیلومتر و از مسیر امین‌آباد حدود ۴۰ کیلومتر است. روستای فرح‌آباد در مرکز سلسله جبال البرز و در دامنه کوه‌های سربه‌فلک‌کشیده چون نگینی سبز و خرم است. این روستا از نظر ساختار تنها روستایی بوده که به منطقه معتدل شمالی شباهت دارد. روستای فرح‌آباد در کنار رودخانه حبله رود و بین روستاهای انزها و خمده و مهاباد قرار دارد. طول روستا حدود ۵ کیلومتر بوده که در کنار جاده آسفalte و راه آهن واقع شده است. اقامتگاه بوم‌گردی حاج محمد در روستای فرح‌آباد در یک باغ زیبا و وسیع با درختان کهن گردو واقع شده و قدمت آن به ۱۰۰ سال می‌رسد. روستای انزها از دهستان حبله رود و در بخش مرکزی که در فاصله ۲۰ کیلومتری جنوب فیروزکوه در میان تنگه‌ای که رودخانه حبله رود از آن عبور می‌نماید. مجتمع گردشگری سیمین کنار در فضایی آرامش‌بخش در دامان طبیعت برای داشتن تجربه اقامتی متفاوت به رنگ سبز، هم‌رنگ با طبیعت در ۲ کیلومتر ۲ روستای انزها قرار دارد.

یافته‌های پژوهش

در جدول (۴) میزان رضایت‌مندی گردشگران از شاخص کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی اقامتگاه‌های بوم‌گردی موردسنجش قرار گرفته است. وجود سرویس‌های بهداشتی مجهز به روشویی، دستمال توالی و نگه‌دارنده/تهویه، پایش تمیزی دستشویی‌ها در تمامی زمان‌ها و وجود آب آشامیدنی با کیفیت و دارای گواهی بهداشتی به ترتیب با ۸۵، ۸۰ و ۷۰ درصد بیشترین میزان رضایت‌مندی را به دست آورده‌اند. وجود سیستم جمع‌آوری زباله با ۶۷/۵ درصد، آموزش جداسازی انواع زباله به گردشگران با ۶۶ درصد، وجود امکانات پزشکی در فاصله نزدیکی به مجتمع (تا ۳۰ کیلومتری)، وجود فوریت پزشکی در نزدیکی مجتمع (تا ۱۰ کیلومتری) با ۶۶ درصد، وجود سطل زباله سبز (سطل زباله سازگار با محیط طبیعی و با بازگشت آسان به چرخه طبیعت) با ۶۵ درصد، وجود سیستم جداسازی زباله با ۶۲ درصد و رعایت پاکیزگی و زیبایی ظاهری ورودی مجتمع با ۶۰ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. وجود وسایل و بسته‌های کمک‌های اولیه (۲۵ درصد) و مجهز بودن به چشمه توالی فرنگی با شیرهای آب سرد و گرم (۲۰ درصد) رضایت گردشگران را کسب کرده‌اند.

جدول (۴) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
وجود سطل زباله سبز (سطل زباله سازگار با محیط طبیعی و با بازگشت آسان به چرخه طبیعت)	۶۵	۱۰۰	۳۵
وجود سیستم جمع‌آوری زباله	۶۷/۵	۱۰۰	۳۲/۵
وجود سیستم جداسازی زباله	۶۲	۱۰۰	۳۸
وجود وسایل و بسته‌های کمک‌های اولیه	۲۵	۱۰۰	۷۵

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
وجود امکانات پزشکی در فاصله نزدیکی به مجتمع (تا ۳۰ کیلومتری)، وجود فوریت پزشکی در نزدیکی مجتمع (تا ۱۰ کیلومتری)	۶۶	۱۰۰	۳۳
دسترسی به دارو در کوتاه‌ترین زمان (۳۰ دقیقه) در فاصله نزدیک با یک مرکز درمانی و داروخانه	۶۰	۱۰۰	۴۰
وجود آب آشامیدنی باکیفیت و دارای گواهی بهداشتی	۸۰	۱۰۰	۲۰
آموزش جداسازی زباله به گردشگران	۶۶	۱۰۰	۳۳
رعایت پاکیزگی و زیبایی ظاهری ورودی مجتمع	۶۰	۱۰۰	۴۰
مجهز بودن به چشمه توالت فرنگی با شیرهای آب سرد و گرم	۲۰	۱۰۰	۸۰
وجود سرویس‌های بهداشتی مجهز به روشویی، دستمال توالت و نگه‌دارنده/ تهویه	۸۵	۱۰۰	۱۵
پایش تمیزی دستشویی‌ها در تمامی زمان‌ها	۷۰	۱۰۰	۳۰

در ارتباط با شاخص کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی نیز نتایج به شرح ذیل است. متغیرهای قرار دادن محل نشستن برای والدین در گوشه‌ای از محوطه زمین‌بازی، وجود سیستم گرمایش و سرمایش در مجتمع، به‌روزرسانی اطلاعات پایگاه اینترنتی، امکانات مجموعه، محل پارکینگ‌ها و محل رفت‌وآمد به ترتیب با ۸۲/۵ درصد و ۸۰ درصد بالاترین میزان رضایت‌مندی را به‌دست آورده‌اند. محصور بودن محل بازی با ۷۶ درصد، دسترسی آسان به مکان‌های انجام فرایض دینی، وسایل نقلیه و غیره با ۷۲ درصد، ارائه اخبار گردشگری موردنیاز گردشگران با ۶۸ درصد، ثبت موقعیت مجتمع و روستا در یکی از نقشه‌های الکترونیک گردشگری با ۶۷/۵ درصد، وجود امکانات تفریحی و

سرگرمی مجتمع با ۶۷/۵ درصد، وجود نمازخانه و سالن‌های غذاخوری با ۶۶ درصد، کیفیت مراکز خرید در محدوده اقامتگاه با ۶۶ درصد، استفاده از وسایل تفریح ایمن و استاندارد با ۶۳ درصد و وجود پارکینگ (پارکبان/ پارکینگ مسقف/ پارکینگ اتوبوس) با ۶۰ درصد در رتبه‌های بعدی بیشترین رضایت‌مندی گردشگران قرار دارند. پوشیده بودن کف محل بازی در مجتمع با ۵۳ درصد، وجود کارشناس تحصیل کرده و متخصص (به تفکیک تغذیه، آشپزی، تفریحی) با ۵۰ درصد، وجود پایگاه اینترنتی مجتمع با ۴۰ درصد، ارائه دفترچه‌های راهنما در شکل کاغذی و الکترونیک با ۳۰ درصد و وجود مراکز اطلاع‌رسانی و دفتر شبانه‌روزی پاسخ‌گویی به گردشگران ۳۰ درصد رضایت‌مندی گردشگران را به دنبال داشته‌اند جدول (۵).

جدول (۵) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از
وجود امکانات تفریحی و سرگرمی مجتمع	۶۷/۵	۱۰۰	۳۲/۵
وجود کارشناس تحصیل کرده و متخصص (به تفکیک تغذیه، آشپزی و تفریحی)	۵۰	۱۰۰	۵۰
وجود نمازخانه و سالن‌های غذاخوری	۶۶	۱۰۰	۳۳
کیفیت مراکز خرید در محدوده اقامتگاه	۶۶	۱۰۰	۳۳
وجود پارکینگ (پارکبان/ پارکینگ مسقف/ پارکینگ اتوبوس)	۶۰	۱۰۰	۴۰
وجود سیستم گرمایش و سرمایش در مجتمع	۸۰	۱۰۰	۲۸
دسترسی آسان (به مکان‌های انجام فرایض دینی، وسایل نقلیه)	۷۲	۱۰۰	۲۸
ایجاد محوطه بازی کودکان در نقاط مناسب	۷۰	۱۰۰	۳۰
استفاده از وسایل تفریح ایمن و استاندارد	۶۳	۱۰۰	۳۶
محصور بودن محل بازی	۷۶	۱۰۰	۲۳
پوشیده بودن کف محل بازی	۵۳	۱۰۰	۴۶
قرار دادن محل نشستن برای والدین در گوشه‌ای از محوطه زمین بازی	۸۲/۵	۱۰۰	۱۷/۵
تهیه امکانات برای کودکان کم توان	۲۵	۱۰۰	۷۵

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از
وجود پایگاه اینترنتی مجتمع	۴۰	۱۰۰	۶۰
ثبت موقعیت مجتمع و روستا در یکی از نقشه‌های الکترونیک گردشگری	۶۷/۵	۱۰۰	۳۲/۵
ارائه اطلاعات مرتبط با تاریخ و جغرافیای روستا، فرهنگ مردم محلی و آداب و رسوم	۶۶	۱۰۰	۳۴
ارائه اخبار گردشگری مورد نیاز گردشگران	۶۸	۱۰۰	۳۲
به روزرسانی اطلاعات پایگاه اینترنتی، امکانات مجموعه، محل پارکینگ‌ها و محل رفت و آمد	۸۰	۱۰۰	۲۰
ارائه دفترچه‌های راهنما در شکل کاغذی و الکترونیک	۳۰	۱۰۰	۷۰
وجود مراکز اطلاع‌رسانی و دفتر شبانه‌روزی پاسخ‌گویی به گردشگران	۳۰	۱۰۰	۷۰

نتایج حاصل از سنجش رضایت‌مندی گردشگران در خصوص شاخص کیفیت امنیت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان تهران به شرح ذیل است.

متغیر روشنایی معابر و محدوده اقامتگاه با ۸۰ درصد و متغیر وجود یک واحد انتظامی در نزدیکی مجتمع با ۷۷/۵ درصد بالاترین میزان رضایت‌مندی در بین گردشگران را کسب کرده‌اند. متغیر دسترسی به واحد انتظامی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز با ۶۴ درصد رضایت‌مندی و متغیرهای افزایش تعداد نیروهای انتظامات در زمان اوج حضور گردشگران و وجود قسمت مخصوص افراد ناتوان جسمی با ۴۳/۵ درصد در رده‌های بعدی بیشترین رضایت‌مندی قرار دارند. تجهیز مجتمع و معابر به دوربین مداربسته و یا سایر وسایل برقراری امنیت ۳۶/۵ درصد، وجود مسئولانی برای حفاظت از جاذبه‌های طبیعی روستا از سوی مجتمع و حضور حداقل یک مسئول انتظامات در مجتمع و محوطه آن با ۲۳/۵ درصد کمترین میزان رضایت‌مندی را در بین گردشگران به دست آورده‌اند جدول (۶).

جدول (۶) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت امنیت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
وجود قسمت مخصوص افراد ناتوان جسمی	۴۳/۵	۱۰۰	۵۶/۵
روشنایی معابر و محدوده اقامتگاه	۸۰	۱۰۰	۲۰
وجود یک واحد انتظامی در نزدیکی مجتمع	۷۵/۵	۱۰۰	۲۲/۵
حضور حداقل یک مسئول انتظامات در مجتمع و محوطه	۲۳/۵	۱۰۰	۷۶/۵
تجهیز مجتمع و معابر به دوربین مداربسته و یا سایر وسایل برقراری امنیت	۳۶/۵	۱۰۰	۶۳/۵
دسترسی به واحد انتظامی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز	۶۴	۱۰۰	۳۶
افزایش تعداد نیروهای انتظامات در زمان اوج حضور گردشگران	۴۳/۵	۱۰۰	۵۶/۵
وجود مسئولانی برای حفاظت از جاذبه‌های طبیعی روستا از سوی مجتمع	۲۳/۵	۱۰۰	۷۶/۵

نتایج حاصل از سنجش رضایت‌مندی گردشگران روستایی با استفاده از شاخص CSM در شاخص کیفیت منابع سرزمینی نیز به شرح ذیل است.

متغیر وجود جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد (کوه/ جنگل/ دریا/ رود/ بیابان/ باغات و مزارع/ آب‌وهوا، یخچال‌ها) با ۸۸ درصد بالاترین میزان رضایت‌مندی را دارد و متغیرهای توزیع استاندارد دما، بارش، رطوبت، روزهای آفتابی، سرعت باد، توپوگرافی، شیب

مناسب و وجود جاذبه‌های فرهنگی منحصربه‌فرد (آثار تاریخی، جشنواره‌های محلی، صنایع دستی و...) به ترتیب با ۷۸ و ۷۵ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند جدول (۷).

جدول (۷) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت منابع سرزمینی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
وجود جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد (کوه/ جنگل/ دریا/ رود/ بیابان/ باغات و مزارع/ آب‌وهوا/ یخچال‌ها)	۸۸	۱۰۰	۱۲
وجود جاذبه‌های فرهنگی منحصربه‌فرد (آثار تاریخی، جشنواره‌های محلی، صنایع دستی و...)	۷۵	۱۰۰	۲۵
توزیع استاندارد دما، بارش رطوبت، روزهای آفتابی، سرعت باد، توپوگرافی، شیب مناسب	۷۸	۱۰۰	۲۲

در ارتباط با شاخص کیفیت زیرساخت فیزیکی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی نتایج سنجش رضایت‌مندی گردشگران بدین شرح است؛ متغیرهای آب تصفیه با استاندارد بالا/ وجود سیستم فاضلاب روستایی استاندارد، راه مناسب (عرض و ایمنی) با استاندارد بالا و نبود ترافیک در محدوده مجتمع به ترتیب با ۸۰، ۷۸ و ۷۰ درصد بالاترین میزان رضایت‌مندی گردشگران را کسب کرده‌اند و متغیرهای وجود جاده آسفالت‌ه مناسب با ۶۸ و خدمات ارتباطی (تلفن همگانی، پوش آنتن دهی تلفن همراه و...) با ۶۶ درصد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند جدول (۸).

جدول (۸) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت زیرساخت فیزیکی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
نبود ترافیک در محدوده مجتمع	۷۰	۱۰۰	۳۰
وجود جاده آسفالت‌ه مناسب	۶۸	۱۰۰	۳۲
آب تصفیه‌شده با استاندارد بالا	۸۰	۱۰۰	۲۰
راه مناسب (عرض و ایمنی) با استاندارد بالا	۷۸	۱۰۰	۲۲
خدمات ارتباطی (تلفن همگانی، پوشش آنتن دهی تلفن همراه)	۶۶	۱۰۰	۳۴

گردشگران میزان رضایت‌مندی از متغیرهای شاخص کیفیت بهداشت محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان تهران را به شرح ذیل بیان داشته‌اند.

تولید پایین مواد زائد در مجتمع و کاهش آثار آلایندگی در تأمین روشنایی مجتمع با ۷۵ درصد، بالاترین میزان رضایت‌مندی را داشتند و متغیرهای شاخص استاندارد بالای پاکیزگی آب موجود در مجتمع و وجود طرح مدیریت فاضلاب در مجتمع با اختلافی کم یعنی ۷۴ درصد در رده‌های بعدی بالاترین میزان رضایت‌مندی قرار گرفتند. متغیر بالا بودن حجم ضایعات قابل بازیافت تولیدشده در مجتمع با ۶۸ درصد، آگاه کردن گردشگران از فعالیت‌های حفاظت بهداشت محیط گردشگری با ۵۷/۵ درصد و متغیر وجود مدیران آموزش‌دیده در زمینه حفاظت از محیط‌زیست طبیعی در مجتمع با ۳۶/۵ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند جدول (۹).

جدول (۹) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص کیفیت بهداشت محیطی

متغیر	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
استاندارد بالای پاکیزگی آب موجود در مجتمع	۷۴	۱۰۰	۲۶
تولید پایین مواد زائد در مجتمع	۷۵	۱۰۰	۲۵
بالا بودن حجم ضایعات قابل بازیافت تولیدشده در مجتمع	۶۸	۱۰۰	۳۲
وجود طرح مدیریت فاضلاب در مجتمع	۷۴	۱۰۰	۲۶
کاهش آثار آلایندگی در تأمین روشنایی مجتمع	۷۵	۱۰۰	۲۵
آگاه کردن گردشگران از فعالیت‌های حفاظت بهداشت محیط گردشگری	۵۷/۵	۱۰۰	۴۲/۵
وجود مدیران آموزش‌دیده در زمینه حفاظت از محیط‌زیست طبیعی در مجتمع	۳۶/۵	۱۰۰	۴۳/۵
وجود اقدامات پیشگیرانه برای به حداقل رساندن انتشار دی‌اکسید کربن در مجتمع	۲۶/۵	۱۰۰	۷۳/۵
میزان مصرف انرژی از منابع تجدید ناپذیر در مجتمع	۶۶	۱۰۰	۳۴

سنجش رضایت‌مندی کل

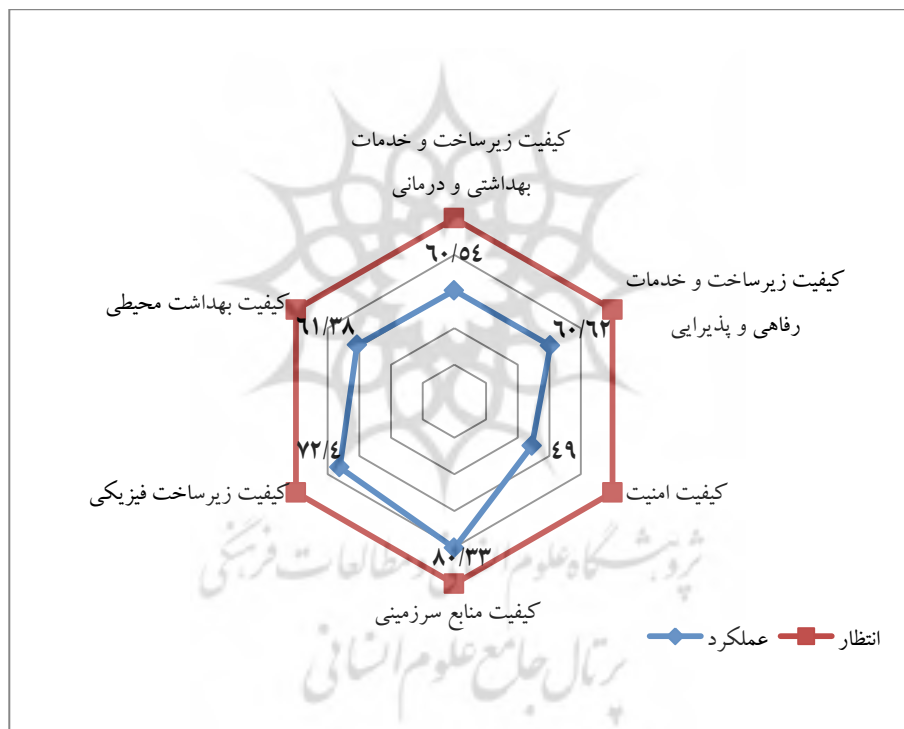
میزان رضایت‌مندی کل ترکیبی از عملکرد رضایت‌مندی در شاخص‌های ۶ گانه پژوهش است. اطلاعات بیانگر این است که بین بخش‌های مختلف میزان رضایت‌مندی گردشگران روستایی در متغیر کیفیت منابع سرزمینی بیشتر از دیگر بخش‌ها بوده است. به عبارت دیگر، نزدیک‌ترین عملکرد به انتظار را این متغیر دارد و شاخص کیفیت زیرساخت فیزیکی بعد از آن قرار دارد. این در حالی است که شاخص کیفیت امنیت کمترین میزان رضایت‌مندی را داشته است. با نگاهی کلی به مباحث قبلی می‌توان رضایت‌مندی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان تهران را از شاخص‌های پژوهش در مجموعه عوامل مختلف در حد متوسط ارزیابی کرد. به گونه‌ای که میزان رضایت‌مندی کل گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی برابر ۶۴/۰۴ درصد بوده است و ۳۵/۹۶ درصد از رضایت کامل فاصله دارد جدول (۱۰).

جدول (۱۰) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص‌های ۶ گانه پژوهش

شاخص	عملکرد	انتظار	اختلاف عملکرد از انتظار
کیفیت منابع سرزمینی	۸۰/۳۳	۱۰۰	۱۹/۶۷
کیفیت زیرساخت فیزیکی	۷۲/۴	۱۰۰	۲۷/۶
کیفیت بهداشت محیطی	۶۱/۳۸	۱۰۰	۳۸/۶۲
کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی	۶۰/۶۲	۱۰۰	۳۹/۳۸
کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی	۶۰/۵۴	۱۰۰	۳۹/۴۶
کیفیت امنیت	۴۹	۱۰۰	۵۱
رضایت‌مندی کل	۶۴/۰۴	۱۰۰	۳۵/۹۶

به منظور بیان فاصله اختلاف عملکرد و انتظار از نمودار رادار عنکبوتی یا راداری استفاده شده است. یک نمودار راداری با چندین چندضلعی، ضعف و قدرت مشاهده‌ها را از هم مقایسه می‌کند. در نمودار (۵) عملکرد شاخص‌های مطالعه شده و اختلاف آن‌ها با عملکرد مورد انتظار قابل مشاهده است. همان‌طور که در نمودار (۵) مشاهده می‌شود، هرچند شاخص‌های شش‌گانه بررسی شده از حد متوسط بالاترند؛ اما تا رسیدن به عملکرد مورد انتظار فاصله دارند.

نمودار (۵) میزان انتظار و عملکرد رضایت‌مندی در شاخص‌های ۶ گانه پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌های پیشرو در هر صنعت، موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه محصولات باکیفیت به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. در این راستا یکی از تلاش‌های بازاریابی این است که مشتریان نه تنها امروز بلکه در آینده نیز خرید کنند و

دیگران را هم به این کار ترغیب کنند. یکی از بهترین رویکردها به منظور حفظ و نگهداری مشتریان این است که با ارائه محصولات باکیفیت، رضایت‌مندی در مشتری ایجاد شود و به آنچه برای او ارزش تلقی می‌شود، توجه شود تا وفاداری او به شرکت مستحکم شود. از این رو، میزان کارایی و کارآمدی محصولات و خدمات و در نتیجه، سطح رضایت‌مندی مشتری، همیشه در صدر فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. امروزه رضایت‌مندی مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف در همه حوزه‌های فعالیتی به‌ویژه در بخش گردشگری تبدیل شده است. بر اساس تحقیقات، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش جذب تعداد گردشگران به مناطق، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران است. از آنجا که رضایت‌مندی از مفاهیم کلیدی و کانونی در مطالعات رفتار گردشگران است؛ بررسی رضایت‌مندی گردشگران از سوی اندیشمندان علوم مختلف انسانی مورد توجه قرار گرفته شده و آن را موضوعی میان‌رشته‌ای در جغرافیا، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مطالعه اوقات فراغت، مدیریت کسب‌وکار و غیره کرده است (ویلیامز^۱، ۲۰۰۹). در مطالعات گردشگری، رضایت گردشگر حالتی از احساس بعد از تجربه بازدید از مقصد گردشگری است (سانچز^۲، ۲۰۰۶). رضایت گردشگران یکی از مواردی است که در مطالعات گردشگری به دلیل اهمیت فراوانش نقش مهمی در موفقیت و ادامه کسب‌وکار گردشگری دارد (گارسو^۳، ۲۰۰۷). یکی از اهداف اصلی هر سازمان جلب رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات باکیفیت مطلوب است. سازمان‌ها با روش‌های گوناگون تلاش دارند تا خواسته‌های منطقی و قانونی مشتریان خود را شناسایی و در قبال آن پاسخی مناسب داشته باشند. صنعت گردشگری نیز به‌عنوان یکی از آسان‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و کم‌آلاینده‌ترین و در عین حال یکی از پیچیده‌ترین صناعت‌ها برای کسب درآمد محسوب شده و به دلیل همین ویژگی‌های منحصر به فرد از سوی صاحب‌نظران به صادرات پنهان شهرت یافته است. در این میان رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات ارائه‌شده نقش مهمی در تداوم گردشگری و توسعه پایدار این صنعت ایفا می‌کند؛ زیرا

1. Williams
2. Sanchez
3. Gursoy

گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل را دارند. نتایج مطالعات رضایت‌مندی گردشگران باید مورداستفاده مدیران راهبردی گردشگری در دو بخش کوتاه‌مدت و بلندمدت قرار گیرد. به همین منظور باهدف سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان تهران با استفاده از شاخص CSM از کیفیت منابع سرزمینی با ۱۲ متغیر، کیفیت زیرساخت فیزیکی با ۱۶ متغیر، کیفیت بهداشت محیطی با ۹ متغیر، کیفیت زیرساخت و خدمات رفاهی و پذیرایی با ۱۶ متغیر، کیفیت زیرساخت و خدمات بهداشتی و درمانی با ۱۲ متغیر و کیفیت امنیت با ۹ متغیر استفاده شد. نتایج بیانگر این است که میزان رضایت‌مندی گردشگران روستایی در شاخص کیفیت منابع سرزمینی بیشتر از دیگر شاخص‌ها بوده است. به عبارت دیگر، نزدیک‌ترین عملکرد به انتظار را این شاخص دارد و کیفیت زیرساخت فیزیکی بعد از آن قرار دارد. این در حالی است که کیفیت امنیت کمترین میزان رضایت‌مندی را در بین گردشگران داشته است. با توجه به اینکه رضایت‌مندی گردشگران یکی از عوامل رقابتی مهم و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آینده محسوب شده و میزان رضایت گردشگران به منزله معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود؛ بنابراین، به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود، به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر می‌شود و جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود. تحلیل تطبیقی نیز نشان از همسو بودن نتایج مقاله با یافته‌های چن^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، دلاکورت^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، چاندراباگری^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، رامسوک^۴ (۲۰۱۶) و سین^۵ (۲۰۱۴) دارد.

-
1. Chen
 2. Della Corte
 3. Chandra Bagri
 4. Ramseook
 5. Sinh

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ کاظمی زاد، شمس الله و ثانی اسکندری، محمد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهر قم. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، (۳۹)، ۷۵-۵۰.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، (۹)، ۷۸-۶۵.
- زیاری، کرامت اله (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM (مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز). مجله گردشگری شهری، (۱)، ۱۵-۱.
- قلی پور، سلیمان و رشیدی، فرزاد (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در ایران. کنفرانس بین‌المللی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری سلامت، جزیره کیش، ۱۳-۱.
- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، (۳)، ۳۵-۲۷.
- Abooli, G. (2015). The Importance and Performance of a destination attributes on senior tourist's satisfaction. *International journal of Asian social science*, 6, 355-368.
- Assaf, A. G. (2015). Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: A Bayesian approach. *Tourism Management*, 49, 58-71.
- Albaladejo, I. (2014). Quality and endogenous tourism: An empirical approach. *Tourism Management*, 41.
- Butnaru, G. & Miller, M. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, 3, 375-380.
- Caman, F. (2015). Customer atisfaction in Tourist. *Research journal of App science*, 4(13), 326-348.
- Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on touristintentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 288-297.
- Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and Public sector management*. London, Routledye.
- Kachniwska, M. (2006). *Tourism Quality Management*. Warsaw School Of Economics.
- Liang, Z., & Hui, T. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Liao, Zh. (2015). Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, 10, 89-98.

- Marin, J. A., & Taberner, J. G. (2007). Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(8), 9-17.
- Skalova, E., & Paruthova, A. (2016). Quality in rural tourism services. *International Scientific Days Conference*, 1058 – 1066.
- Wahidul H., & Islam, M. (2009). A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh. A case of Bandarban area, *Journal of Mutation marketing*, 4(2), 121-132.
- Wasim, A., & Rao, V. (2015). Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intentions at the Mahabalipuram, Tamil Nado, India. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 5, 282-295.
- UNWTO (2012). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2006-2010*. 2012 Edition, Published by the World Tourism Organization, UNWTO, Madrid, Spain, 413-438.

In Persian

- Ebrahimzadeh, E., kazemizade,SH., & Eskandari Sani, M (2011). Strategic planning for tourism development, emphasizing on religious tourism (case study: qom city). *Human geography research quarterly*, 43(76), 115 - 141.
- Ranjbarian, Bahram., Zahedi, Mohammad(2008). The Effect Of Repeating Travels On Satisfaction Level Of International Tourists Who Visit Isfahan. *Journal Of Geography And Regional Development*,9,65-78.
- Ziyari, K.(2014). Measuring tourists' satisfaction with the quality of hotel services using CSM index (Case study: Shiraz metropolis). *Urban Tourism Quarterly*,1(1), 1-15.
- Gholipour,S., Rashidi,F(1999). Factors affecting tourist satisfaction in Iran. *International Conference on Investment Opportunities in the Health Tourism Industry*, Kish Island, 1-13.
- Maleki,A., Darabi,M(1399). Different methods of measuring customer satisfaction. *Automotive engineering and related industries*,1(3),27-35.