

تحلیلی بر عوامل تعیین کننده رضایت‌مندی گردشگران شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی شهر قم)

حسن مافی فروتن^{۱*} مجتبی جاودان^۲

۱- استادیار گروه جغرافیا و مدیر گروه جغرافیای گردشگری دانشگاه خوارزمی

۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده:

شهرها به علت وجود جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی فراوان، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهر قم به عنوان مهم‌ترین پایگاه مذهبی تشیع و دومین مرکز زیارتی کشور به دلیل وجود بارگاه حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران و قرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی ۱۷ استان با تهران یکی از شهرهایی است که بیشترین مسافرت و تردد را در کشور به خود اختصاص داده است. از این‌رو شناسایی عوامل تأثیرگذار که موجب افزایش رضایت و برآورده شدن توقعات و انتظارات گردشگران گردد، معمولاً به افزایش میزان ماندگاری، وفاداری و افزایش جذب گردشگر کمک می‌کند.

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش، گردشگران ورودی به شهر قم در تابستان ۱۳۹۶ است که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند.

روش تحلیل اطلاعات مبتنی بر آماره‌های توصیفی و استنباطی است و برای تعیین توزیع متغیرها از آزمون کلمگروف اسمیرنوف و برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است، به منظور سنجش داده‌ها و محاسبه میزان ضریب رضایت‌مندی دیدار کنندگان شهر قم از عناصر اصلی، ثانویه و جانبی محصول گردشگری شهری بر اساس الگوی جانسون وربک که هدف از انجام این پژوهش می‌باشد از مدل کانو بهره گرفته شده است و کلیه عوامل در گروه‌های نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی این مدل طبقه‌بندی شد.

نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین اولویت‌های رضایت‌مندی در گروه الزامات عملکردی به ترتیب رفتار دوستانه احترام متقابل، پاسخگویی و میهمان‌نوازی مردم و تنوع بخشی به جذابیت‌های گردشگری شهری می‌باشد، همچنین مهم‌ترین اولویت‌ها در گروه الزامات انگیزشی به ترتیب شرکت در مراسمات و سرگرمی‌های شبانه و وجود علائم راهنمایی مسیر در سطح شهر و ارایه نقشه و بروشور به گردشگران می‌باشد. همچنین مهم‌ترین عواملی که وضعیت نامناسب آنها باعث بروز نارضایتی در دیدار کنندگان می‌شود به ترتیب امنیت اجتماعی در شهر، محیط زیست شهری، سیستم حمل و نقل درون شهری و پارکینگ‌های عمومی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری شهری، رضایت‌مندی گردشگران شهری، مدل کانو، آزمون T تک نمونه‌ای، شهر قم

بیان مسأله

شهرها، به دلیل وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی فراوان، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند و گردشگری شهری آثار و پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و زیست محیطی متنوعی در بر دارد. (پورجابری، ۱۳۹۳: ۵۶۱) جانسن و ربک با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول، عناصر گردشگری شهری را با توجه به اهمیت آنها در تصمیم‌گیری سفر، در سه گروه عناصر اصلی، عناصر ثانویه و عناصر جانبی طبقه‌بندی کرده است (ضیایی و همکار، ۱۳۹۰: ۸۰).

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری‌گرایی هدف تمرکز بر شناسایی خواسته‌های مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصولات یا خدمات مناسب است (قنبری نژاد، ۱۳۹۰: ۲۰). رضایت‌مندی گردشگری موضوع مهم و تأثیرگذاری در گردشگری محسوب می‌شود. زیرا کیفیت تجربه سفر گردشگران با رضایت‌مندی و وفاداری آنها نسبت به یک مقصد ارتباط مستقیم دارد. تجربه مثبت گردشگران از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده بر میزان وفاداری به یک مقصد و تمایل آنها برای بازدید مجدد و توصیه آن مکان به دیگران بازتاب دارد.

مدل‌ها و الگوهای مختلفی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری وجود دارد که در این پژوهش به منظور سنجش داده‌ها و ارزیابی میزان رضایت‌مندی دیدار کنندگان از عناصر محصول گردشگری شهری از مدل کانو استفاده می‌شود.

گردشگری مذهبی در زمره پر رونق‌ترین گونه‌های گردشگری است که به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد به طوری که حوزه نفوذ آن ۲۶ درصد کل جریان‌های گردشگری جهان است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

قم به عنوان مهم‌ترین پایگاه مذهبی تشیع و دومین مرکز زیارتی کشور به دلیل قرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی ۱۷ استان با تهران یکی از شهرهایی می‌باشد که بیشترین تردد را به خود اختصاص داده است، لکن بسیاری از این مسافرت‌ها کوتاه مدت است که این وضعیت باعث توسعه و شکوفایی اقتصادی چشمگیری در قم نمی‌شود، از این‌رو شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار که موجب افزایش رضایت و برآورده شدن توقعات و انتظارات گردشگران گردد بسیار با اهمیت است و پیامد آن افزایش میزان ماندگاری، به‌وجود آمدن مشتریان وفادار و افزایش تعداد گردشگران ورودی است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

گردشگری پایدار و کسب منافع زمانی به وقوع می‌پیوندد که گردشگران از سفر خود رضایت‌مندی داشته باشند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و دیدار مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۵). رضایت گردشگر معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

چنانچه اشاره گردید با توجه به ظرفیت‌های قم در توسعه‌ی گردشگری خصوصاً گردشگری زیارتی که از اولویت‌های اصلی توسعه استان قم مطابق سند چشم‌انداز به‌شمار می‌آید رضایت‌مندی دیدار کنندگان، پیامدهایی از قبیل افزایش زمان حضور گردشگران، افزایش درآمدها و رونق اقتصادی شهر و اشتغال‌زایی را به همراه خواهد داشت، لذا با استناد به نتایج این پژوهش که عوامل مهم و تأثیرگذار در افزایش رضایت‌مندی گردشگران از قم را شناسایی می‌کند، می‌توان راهکارها و پیشنهادهای عملیاتی جهت برنامه‌ریزی توسعه و بهبود وضعیت گردشگری قم به مدیران و برنامه‌ریزان این حوزه ارائه نمود، بنابراین انجام این پژوهش امری بدیهی و مهم است.

سوالات پژوهش

- ۱- آیا گردشگران شهر قم از عوامل اصلی محصول گردشگری رضایت‌مندی دارند؟
- ۲- آیا گردشگران شهر قم از عوامل ثانویه محصول گردشگری رضایت‌مندی دارند؟
- ۳- آیا گردشگران شهر قم از عوامل جانبی محصول گردشگری رضایت‌مندی دارند؟

اهداف پژوهش

هدف از انجام این تحقیق شناخت و طبقه‌بندی مؤلفه‌های تعیین کننده رضایت‌مندی دیدار کنندگان در چارچوب پیشینه‌ی هم پیوند با پژوهش و به‌ویژه دیدار کنندگان از شهر قم می‌باشد با انجام پژوهش و با تحلیل نتایج عناصر اصلی، ثانویه و جانبی محصول گردشگری در گروه‌های نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی مدل کانو طبقه‌بندی می‌گردد. سپس میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها در ایجاد رضایت‌مندی و یا عدم رضایت‌مندی گردشگران بررسی می‌گردد و در نهایت با شناخت وضعیت یا شرایط رضایت‌مندی دیدار کنندگان از محصول گردشگری در مقصد زیارتی شهر قم پیشنهادهای کاربردی برای بهبود شرایط و رضایت‌مندی دیدار کنندگان ارائه می‌شود.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی با موضوع رضایت‌مندی گردشگری و با رویکردهای متفاوتی انجام شده است که در هر یک از روش‌ها و مدل‌های مختلفی بهره گرفته شده است. عموماً روش‌شناسی در این پژوهش‌ها به صورت پیمایش و میدانی بوده است، در نهایت نتایج و پیشنهادهایی را در این رابطه مطرح نموده‌اند. نتایج برخی پژوهش‌ها در حوزه رضایت‌مندی گردشگری در قالب جدول (۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱: خلاصه پیشینه مطالعات در حوزه رضایت‌مندی گردشگر

عنوان پژوهش	مبانی نظریه ای	مدل و آزمون	پژوهشگران	نتایج و یافته‌های پژوهش
شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری در شهر بروجرد	رضایت‌مندی گردشگری	کانو	عیسی ابراهیم زاده منیره یاری و سیمین یاری ۱۳۹۲	مهمترین عوامل ایجاد رضایت‌مندی در گردشگران شامل موارد زیر است. در گروه الزامات اساسی: اولویت اول: امنیت با ضریب رضایت‌مندی ۵۶۹. اولویت دوم: قابلیت دسترسی مقصد با ضریب رضایت‌مندی ۵۲۳. اولویت سوم: خدمات و تسهیلات سرگرمی با ضریب رضایت‌مندی ۵۰ می‌باشد. در گروه الزامات عملکردی: اولویت اول: رستورانها و تدارک غذا با ضریب رضایت‌مندی ۸۰. اولویت دوم: بازارها و مراکز خرید با ضریب رضایت‌مندی ۷۲۳. اولویت سوم: خدمات و تسهیلات فرهنگی ۷۰ می‌باشد. در گروه الزامات انگیزشی: اولویت اول: سیستم‌های ارتباطی (اینترنت، تلفن،...) با ضریب رضایت‌مندی ۸۲۳. اولویت دوم: تفریحات شبانه با ضریب رضایت‌مندی ۸۱. اولویت سوم: بوستانها و فضای سبز با ضریب رضایت‌مندی ۸۰.
بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (نمونه موردی؛ شهر نورآباد ممسنی)	رضایت‌مندی گردشگری	کانو	کرامت ... زیبیری سعید امانپور محمد رضا امیری فهلیانی ۱۳۹۲	مهمترین عوامل ایجاد رضایت‌مندی در گردشگران شامل موارد زیر است. در گروه نیازهای اساسی عامل امنیت با ضریب رضایت ۵۶۸، کیفیت امکانات اقامتگاه با ضریب رضایت ۵۵۴، روشنایی و امنیت معابر در شب با ضریب ۵۴۳. در بخش نیازهای عملکردی عامل رعایت نظافت با ضریب رضایت ۵۶۷، احترام به حقوق دیگران با ضریب رضایت ۵۴۴، رعایت قوانین و مقررات با ضریب ۵۴۴. در گروه نیازهای هیجانی عامل وجود حس مهمان نوازی مردم با ضریب رضایت ۷۴۶، تنوع بخشی به امکانات و خدمات گردشگری با ضریب رضایت ۶۳۴.

<p>نتایج اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی نشان می‌دهد متغیرهای نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی و آداب و رسوم فرهنگ ایران، تامین امنیت، تنگناهای ارتباطی دارای بیشترین اهمیت هستند.</p>	<p>سعید سعیدا اردکانی سعید میرغفوری ۱۳۸۹</p>	<p>روش AHP</p>	<p>رضایت‌مندی گردشگری</p>	<p>شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز</p>
<p>با استفاده از روش تحلیل عاملی چهار عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عوامل را تبیین می‌کنند. عامل اول (کیفیت خدمات) عامل دوم (کیفیت محیطی) عامل سوم (کیفیت رفتار جامعه میزبان) عامل چهارم (هزینه ی خدمات) دو عامل اول بیشترین و مهمترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهر گرگان را دارد</p>	<p>زهرة فنی و همکاران ۱۳۹۱</p>	<p>آماره kmo آزمون بارتلت</p>	<p>رضایت‌مندی گردشگری</p>	<p>سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران گرگان</p>
<p>محققان در این مقاله تأثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج مطالعه مبین این است که بین سطوح مختلف پنجگانه در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد.</p>	<p>علی قلی‌پور فرزاد رشیدی ۱۳۸۷</p>	<p>آزمون واریانس (ANOVA) آزمون دانکن</p>	<p>رضایت‌مندی گردشگری</p>	<p>عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران</p>
<p>نشان دادند که در ابعاد اطلاعات، قیمت‌های عادلانه، بهداشت، امکانات، ارزش پول صرف شده نسبت به کالای دریافت شده، غذا و امنیت شکاف معناداری وجود دارد و انتظارات گردشگران در این زمینه به خوبی برآورده نشده است. به منظور ادراک گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده، نیازهای الزامی آنها با استفاده از مدل کانو استخراج شد که شامل ابعاد (اطلاعات، بهداشت، امکانات و امنیت) است.</p>	<p>حسن حسینی اعظم سازور ۱۳۹۰</p>	<p>مدل سرکوال کانو و QFD و آزمون بارتلت</p>	<p>انتظارات و ادراک گردشگران</p>	<p>بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل و نقل 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</p>	<p>علی مروتی شریف آبادی فاطمه عزیزی زینت جمشیدی ۱۳۹۵</p>	<p>مدل دیمتل فازی</p>	<p>رضایت‌مندی گردشگری</p>	<p>تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد</p>

<p>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، منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشته‌ها، سوغاتیها، صنایع دستی و خوراکیها و نوشیدنیها و وجود جذابیت‌های مکمل است.</p>				
<p>بخش عمده‌ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به عناصر جانبی است. بنابراین، برای رفع نارضایتی گردشگران، بهبود و ارتقای سطح کیفیت عناصر جانبی نسبت به عناصر اصلی و ثانویه در اولویت قرار دارد. این اولویت بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقای تصویر گردشگری شهری تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می‌نماید.</p>	<p>محمود ضیایی نیلوفر عباسپور ۱۳۸۹</p>	<p>تکنیک IPA EPI و</p>	<p>کیفیت محصول گردشگری شهری رضایت گردشگری</p>	<p>ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی</p>
<p>آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی میکنند نه بهطور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تاثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت بازدید مجدد یا توصیه به دیگران دارد. در نهایت می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزمهای تاثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.</p>	<p>رضا همتی داود زهرانی ۱۳۹۳</p>	<p>مدل kmo مدل معادلات ساختار ی (SEM)</p>	<p>رضایت گردشگری وفاداری گردشگری برند سازی</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری</p>

منبع: گرد آوری نگارنده

مبانی نظری پژوهش

گردشگری شهری

شهرها علاوه بر محیط کار و زندگی، مکانی برای فراغت و تفریح نیز محسوب می‌شوند. گردشگران از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات شهرها برای تفریح استفاده می‌کنند. ساختار فیزیکی و اجتماعی محیط‌های شهری، شرایط مناسبی را برای گردشگران فراهم می‌کند و فرصت‌های گردشگری متعدد و متنوعی را در اختیار آنها قرار می‌دهد. استفاده گردشگران از تسهیلات و امکانات فراغتی شهرها به تداوم حضور آنها در مقصد کمک می‌کند و باعث رونق اقتصادی شهر می‌شود (رنجبریان و همکار، ۱۳۸۹: ۹۹).

عناصر گردشگری شهری

جانسن وربک با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول، عناصر گردشگری شهری را با توجه به اهمیت آنها در تصمیم‌گیری سفر، در سه گروه عناصر اصلی، عناصر ثانویه و عناصر جانبی طبقه بندی کرده است.

عناصر اصلی گردشگری: انگیزه‌ی اصلی گردشگران از بازدید از یک شهر هستند که خود به دو دسته زمین‌های سرگرمی و مکانهای فعالیت دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۲ عناصر اصلی محصول گردشگری شهری الگوی جانسن وربک

عناصر اصلی محصول گردشگری شهری	ردیف
توسعه‌ی زیر ساخت‌های فرهنگی، هنری شهر	۱
ایجاد مجتمع‌های تفریحی، سرگرمی و ورزشی در شهر	۲
تنوع بخشی به جذابیت‌های گردشگری شهری	۳
توسعه‌ی گردشگری مذهبی، زیارتی	۴
بوستان‌ها و فضاهای سبز و تفرج گاه‌های شهری	۵
امکانات تفریحی گردشگری حومه شهر	۶
زیبایی و کیفیت سیما و منظر شهری	۷
دیدار از بناهای تاریخی و محوطه‌های باستانی شهر و حومه	۸
آشنایی با آداب و رسوم محلی و تعامل اجتماعی با مردم	۹
آشنایی با هنر و صنایع دستی بومی	۱۰
آشنایی و استفاده از خوراکی‌ها و سوغات محلی	۱۱
رفتار دوستانه احترام متقابل، پاسخگویی و میهمان نوازی مردم	۱۲
نشاط و شادابی مردم شهر	۱۳
شرکت در مراسمات و سرگرمی‌های شبانه	۱۴

منبع: ضیایی و همکار، ۱۳۹۰

عناصر ثانویه: امکانات و خدماتی هستند که ممکن است گردشگران در طول بازدید خود به آنها نیاز داشته باشند و باعث بهبود کیفیت بازدید آنها شود، ولی هدف اصلی آنها از سفر به شمار نمی‌روند.

جدول ۳: عناصر ثانویه محصول گردشگری شهری الگوی جانسن وربک

عناصر محصول گردشگری شهری		ردیف
کیفیت خدمات و هزینه تأسیسات اقامتی	عناصر ثانویه	۱۵
کیفیت خدمات و قیمت محصولات واحدهای پذیرایی و تدارک غذا		۱۶
گردش در بازار و مراکز خرید شهر و انجام خرید		۱۷

منبع: ضیایی و همکار، ۱۳۹۰

عناصر جانبی: این عناصر زیرساخت‌های موجود در یک شهر هستند که بر تجربه گردشگر مؤثرند، مثل راه‌های دسترسی، پارکینگ، مراکز اطلاع رسانی، تابلوها و نقشه (ضیایی و همکار، ۱۳۹۰: ۸۰).

جدول ۴: عناصر جانبی محصول گردشگری شهری الگوی جانسن وربک

عناصر محصول گردشگری شهری		ردیف
آشنایی ساکنین شهر با سایر زبانها	عناصر جانبی	۱۸
وضعیت و نحوه دسترسی به قم از طریق جاده، ریل...		۱۹
وضعیت سیستم حمل و نقل درون شهری و وضعیت پارکینگ‌های عمومی		۲۰
وضعیت ترافیک و شلوغی معابر شهر		۲۱
دسترسی به سیستم‌های ارتباطی و کیفیت آنها (تلفن همراه، اینترنت و...)		۲۲
دسترسی به مراکز اطلاع رسانی گردشگری		۲۳
آشنایی ساکنین شهر با سایر زبانها		۲۴
وضعیت و نحوه دسترسی به قم از طریق جاده، ریل...		۲۵
وضعیت سیستم حمل و نقل درون شهری و وضعیت پارکینگ‌های عمومی		۲۶
وضعیت ترافیک و شلوغی معابر شهر		۲۷

منبع: ضیایی و همکار، ۱۳۹۰

کیفیت تجربه سفر (گردشگر)

کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است و هم چنین ممکن است این نتایج منفی باشد که دلیل آن نارضایتی گردشگران می‌باشد، ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. تجربه گردشگری یا تجربه سفر به عنوان پدیده‌ای چند مرحله‌ای در رابطه با تجارب برنامه‌ریزی در قبل از سفر، تجارب در مسیر، تجارب در سایت و تجارب بعد از سفر است (ابراهیم پور و همکاران ۱۳۹۰: ۷۵).

مفهوم رضایت‌مندی گردشگری

رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر 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. سطح رضایت‌مندی گردشگر، به طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او، رضایت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (پور محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱).

وفاداری گردشگری

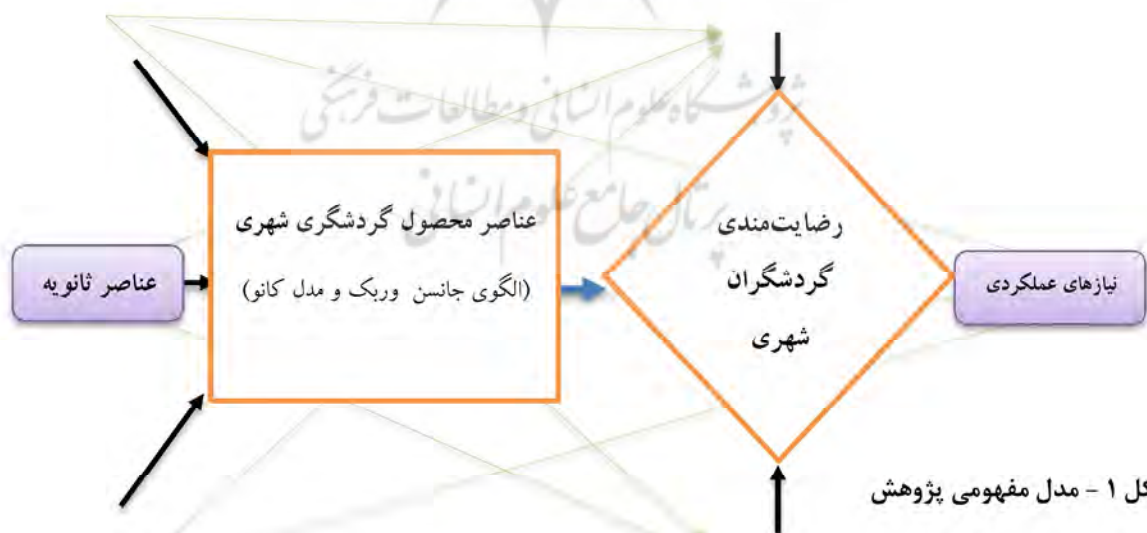
میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد همین‌طور در تأثیرات مثبت توصیه‌ای به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۰).

تصویر مقصد

تصویر مقصد به عنوان نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از یک مقصد خاص است. تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸).

مدل مفهومی پژوهش

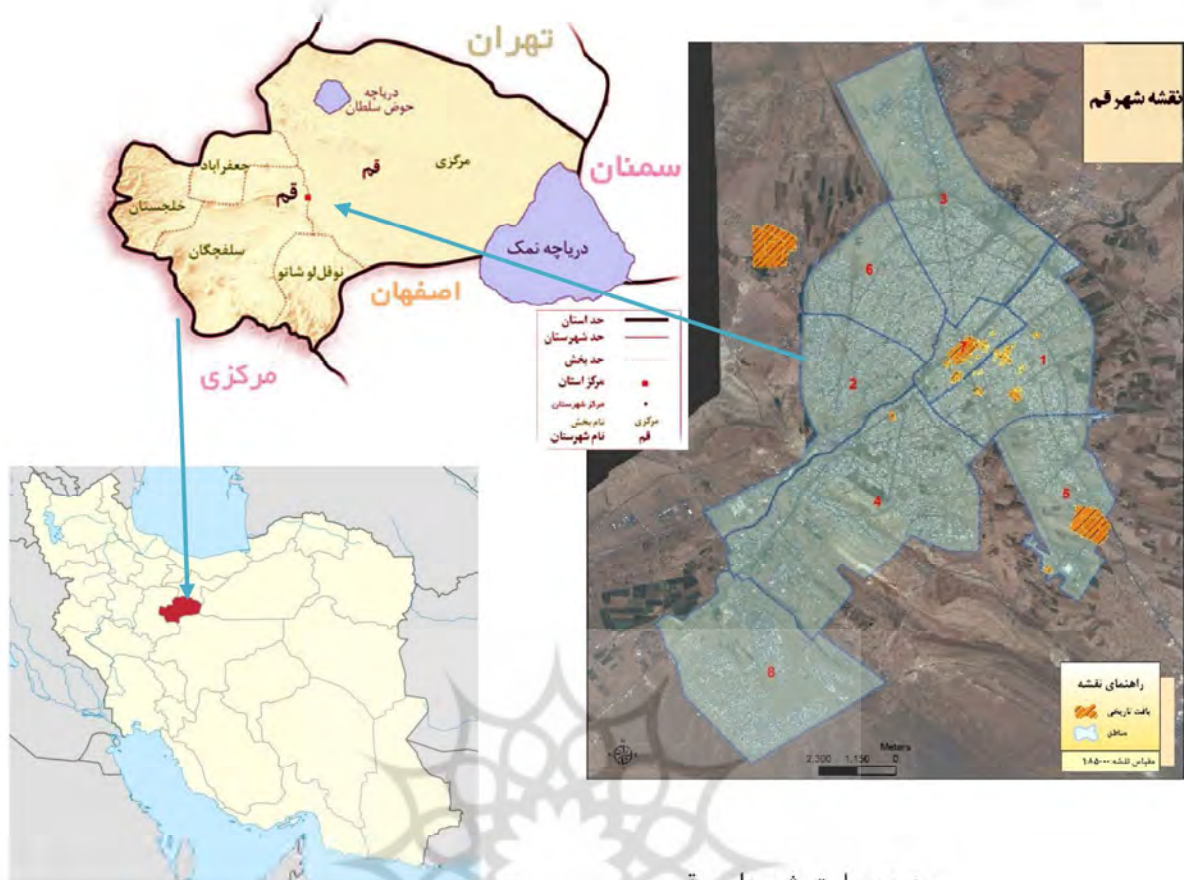
مدل مفهومی پژوهش با تلفیق مدل کانو و پرسش نامه جانسن وربک به صورت شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

منبع: جمع‌بندی نگارنده

محدوده و قلمرو پژوهش



شکل ۲: موقعیت شهر و استان قم در کشور

استان قم با وسعت ۱۱۲۴۰ کیلومتر مربع (۰.۸۶ درصد مساحت کشور)، در بین مدار ۳۴ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی، در بخش مرکزی ایران قرار دارد. این استان از سمت شمال به استان تهران، از غرب به استان مرکزی و از جنوب به استان اصفهان و از سمت شرق به استان سمنان محدود می‌شود. دارای یک شهرستان، ۶ شهر، ۵ بخش، ۹ دهستان و ۳۳۰ روستا می‌باشد. مرکز استان؛ شهر قم با وسعت بیش از ۱۳۰ کیلومتر مربع در ۱۲۵ کیلومتری جنوب تهران واقع شده‌است. ارتفاع متوسط استان ۹۳۰ متر از سطح دریا است که در پست‌ترین نقطه ۸۰۰ متر و در بلندترین نقطه کوهستانی به ۳۳۳۰ متر (کوه ولیجا) می‌رسد (منبع: سایت شهرداری قم).

نوع پژوهش

این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی است که روش تحقیق آن میدانی و توصیفی-تحلیلی است که با کمک متون کتابخانه‌ای و مقالات اینترنتی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شده سپس با استفاده از مطالعات میدانی در قالب مشاهده و تکمیل پرسشنامه از گردشگران سنجیده شده است، جهت بررسی عناصر محصول گردشگری شهری از پرسشنامه دوگانه کانو استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران شهر قم در تیر ماه ۱۳۹۶ است که اطلاعات مورد نیاز در قالب پرسشنامه از ایشان نظر سنجی

شده است که با استناد به نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی در سال ۱۳۹۴ که تعداد گردشگران شهر قم در فصل تابستان ۷۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد با استفاده از فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب گردیدند.

پایایی ابزار پژوهش و روش آلفای کرونباخ

برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۸۶ حاصل گردید که در نتیجه همبستگی درونی بین سؤالات در حد قابل قبول است و روایی و پایایی گزاره‌ها در سطح خوبی قرار داشته و قابل اعتماد برای پژوهش میدانی می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌های آماری مورد استفاده

مدل کانو

در پرسشنامه مدل کانو برای هر ویژگی ۲ سؤال زوجی + و - طراحی می‌شود که می‌توان یکی از پنج را انتخاب نمود دسته اول سؤالات صورت‌های عملکردی و دسته دوم صورت‌های غیرعملکردی آن می‌باشد. برای تحلیل اطلاعات از ماتریس ارزیابی کانو استفاده می‌شود (فضلی و همکار، ۱۳۸۷).

جدول ۵: جدول ارزیابی مدل کانو

A= انگیزشی R= معکوس M= اساسی I= بی تفاوت O= عملکردی Q= سؤال برانگیز					صورت عملکردی سؤال (مثبت)
صورت غیر عملکردی سؤال (منفی)					
بسیار موافقم	یک نیاز ضروری است	نظر خاصی ندارم	مخالقم اما قابل تحمل است	مخالقم و قابل تحمل نیست	
Q	A	A	A	O	بسیار موافقم
R	I	I	I	M	یک نیاز ضروری است
R	I	I	I	M	نظر خاصی ندارم
R	I	I	I	M	مخالقم اما قابل تحمل است
R	R	R	R	Q	مخالقم و قابل تحمل نیست

منبع: فضلی و همکار، ۱۳۸۷ و زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰

توصیف و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات:

آمار توصیفی

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهای سن، میزان تحصیلات، میانگین درآمد ماهانه و وضعیت تأهل و... پرداخته شده است.

جدول ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	کمتر از ۲۰	بین ۲۰ تا ۳۹	بین ۴۰ تا ۵۹	۶۰ و بیشتر
فراوانی	۴۸	۲۷۸	۵۲	۶
درصد فراوانی	۱۲.۵	۷۲.۵	۱۳.۵	۱.۵

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

جدول ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات

سطح مدرک	دیپلم و کمتر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترای
فراوانی	۱۲۱	۴۴	۱۲۵	۷۵	۱۹
درصد فراوانی	۳۱.۵	۱۱.۵	۳۲.۵	۱۹.۵	۵

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

جدول ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	متأهل	مجرد
فراوانی	۲۶۷	۱۱۷
درصد فراوانی	۶۹.۵	۳۰.۵

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

جدول ۹: اهداف اصلی سفر به قم

هدف اصلی سفر	زیارت	دیدار دوستان و آشنایان	کار و تجارت	تفریح	خرید
فراوانی	۲۶۲	۷۳	۲۳	۱۳	۱۳
درصد فراوانی	۶۸	۱۹	۶	۳.۵	۳.۵

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

جدول ۱۰: اهداف جانبی سفر به قم

اهداف جانبی سفر	زیارت	دیدار دوستان و آشنایان	کار و تجارت	تفریح	خرید
فراوانی	۱۰۰	۱۲۳	۲۳	۶۲	۷۶
درصد فراوانی	۲۶	۳۲	۶	۱۶	۲۰

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

متوسط زمان اقامت گردشگران:

بر اساس اطلاعات استخراج شده از پرسش‌نامه‌ها، میانگین زمان اقامت گردشگران در شهر قم ۲,۶۲ روز است. افزایش این عامل تأثیر به‌سزایی در تأثیرگذاری گردشگری در مقصد ایفا می‌کند. بدین معنا که هرچه زمان اقامت گردشگران بیشتر باشد، منافع اقتصادی و اجتماعی بیشتری نصیب جامعه میزبان می‌گردد.

جدول ۱۱: مکان اقامت گردشگران

محل اقامت	هتل	مهمانپذیر	منزل شخصی	منزل دوستان	مهمانسرای ادارات	خانه معلم	زائر سرا	چادر مسافرتی
فراوانی	۲۵	۲۵	۳۹	۱۶۲	۲۱	۲۵	۳۱	۵۶
درصد فراوانی	۶,۵	۶,۵	۱۰	۴۲	۵,۵	۶,۵	۸	۱۴,۵

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

جدول ۱۲: مهمترین اولویت خدمت‌رسانی

عنوان خدمت	بهبود وضعیت پارکینگ‌ها	ساماندهی سرویس‌های بهداشتی	اصلاح وضعیت ترافیک معابر	ایجاد اقامتگاه‌های ارزان	توسعه مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	توسعه جاذبه‌های تفریحی سرگرمی شهر
فراوانی	۵۰	۳۸	۳۵	۹۶	۵۴	۱۱۱
درصد فراوانی	۱۳	۱۰	۹	۲۵	۱۴	۲۹

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۶

آمار استنباطی

الف - آزمون کولموگروف اسمیرنوف

سطح معنی‌داری داده‌های جمع‌آوری شده متعلق به تمامی ۲۷ عامل مورد پژوهش از $\alpha = 5\%$ کمتر بوده است. که نشان دهنده این است که تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند و برای بررسی پرسش‌ها نمی‌توان از آزمون پارامتریک استفاده نمود.

ب - محاسبه میانگین، انحراف معیار و واریانس عناصر گردشگری شهری

انحراف معیار برای تعیین ضریب اطمینان در تحلیل‌های آماری نیز به کار می‌رود. نتایج نشان می‌دهد میزان انحراف از معیار متغیرها تمامی عناصر ۲۷ گانه گردشگری شهری کمتر از عدد ۲ و در حد نرمال و قابل قبول برای استناد به نتایج قرار دارد.

تحلیل داده‌ها توسط مدل کانو

برای تبدیل نظرات مشتریان به اطلاعات مورد استفاده از جدول ارزیابی کانو و نرم افزار اکسل استفاده می‌شود. این جدول دو بخش هر سؤال زوجی را به یک پاسخ تبدیل می‌کند. پاسخ‌های موجود در جدول کانو در چهار دسته اصلی طبقه دسته‌بندی می‌شوند.

محاسبه ضریب رضایت و عدم رضایت توسط مدل کانو (طاهری کیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۴)
 ضرایب رضایت و عدم رضایت هر عامل با استفاده از رابطه‌های زیر در جدول 22 محاسبه شده است.
 ضریب رضایت = $(A+O)/(A+O+M+I)$ ضریب عدم رضایت = $(M+O)/-(A+O+M+I)$

جدول ۱۳: جدول ضرایب رضایت و عدم رضایت عناصر گردشگری شهری (ارزیابی مدل کانو)

ردیف	پرسش‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	شاخص پرسش
1	توسعه‌ی زیر ساخت‌های فرهنگی، هنری شهر	0.57	-0.44	O
2	ایجاد مجتمع‌های تفریحی، سرگرمی و ورزشی در شهر	0.73	-0.56	O
3	تنوع بخشی به جذابیت‌های گردشگری شهری (مکمل زیارت)	0.79	-0.60	O
4	توسعه‌ی گردشگری مذهبی، زیارتی	0.42	-0.61	O
5	بوستان‌ها و فضاهای سبز و تفرج گاه‌های شهری	0.75	-0.58	O
6	امکانات تفریحی گردشگری حومه شهر	0.68	-0.40	O
7	زیبایی و کیفیت سیما و منظر شهری	0.71	-0.51	O
8	دیدار از بناهای تاریخی و محوطه‌های باستانی شهر و حومه	0.50	-0.28	I
9	آشنایی با آداب و رسوم محلی و تعامل اجتماعی با مردم	0.39	-0.16	I
10	آشنایی با هنر و صنایع دستی بومی	0.50	-0.26	I
11	آشنایی و استفاده از خوراکی‌ها و سوغات محلی	0.61	-0.28	A
12	رفتار دوستانه احترام متقابل، پاسخگویی و میهمان‌نوازی مردم	0.80	-0.68	O
13	نشاط و شادابی مردم شهر	0.67	-0.44	O
14	شرکت در مراسمات و سرگرمی‌های شبانه	0.72	-0.34	A
15	کیفیت خدمات و هزینه تأسیسات اقامتی	0.70	-0.50	O
16	کیفیت خدمات و قیمت محصولات واحدهای پذیرایی	0.66	-0.53	O
17	گردش در بازار و مراکز خرید شهر و انجام خرید	0.63	-0.34	A
18	آشنایی ساکنین شهر با سایر زبانها	0.42	-0.29	I
19	وضعیت و نحوه دسترسی به قم از طریق جاده، ریل...	0.72	-0.59	O
20	وضعیت سیستم حمل و نقل درون شهری و پارکینگ‌ها	0.67	-0.72	O
21	وضعیت ترافیک و شلوغی معابر شهر	0.65	-0.59	O
22	دسترسی به سیستم‌های ارتباطی و کیفیت آنها	0.51	-0.50	O
23	دسترسی به مراکز اطلاع رسانی گردشگری	0.47	-0.27	I
24	وجود علائم راهنمایی مسیر در شهر و آرایه نقشه و بروشور	0.68	-0.43	A
25	وضعیت محیط زیست شهری	0.78	-0.80	O
26	کیفیت خدمات درمانی و پزشکی شهر	0.56	-0.57	O
27	وجود امنیت اجتماعی در شهر	0.68	-0.90	O

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

عناصر دارای بیشترین تأثیر در ایجاد ضریب رضایت‌مندی:

جدول ۱۴: مهمترین اولویت‌های رضایت‌مندی در گروه نیازهای عملکردی

ردیف	اولویت‌ها در گروه نیازهای عملکردی
۱	رفتار دوستانه احترام متقابل، پاسخگویی و میهمان نوازی مردم با ضریب رضایت ۸۰٪
۲	تنوع بخشی به جذابیت‌های گردشگری شهری با ضریب رضایت ۷۹٪
۳	وضعیت محیط زیست شهری با ضریب رضایت ۷۸٪
۴	بوستان‌ها و فضاهای سبز و تفرج گاه‌های شهری با ضریب رضایت ۷۵٪
۵	ایجاد مجتمع‌های تفریحی، سرگرمی و ورزشی در شهر با ضریب رضایت ۷۳٪
۶	وضعیت و نحوه دسترسی به قم از طریق جاده، ریل... با ضریب رضایت ۷۲٪
۷	زیبایی و کیفیت سیما و منظر شهری با ضریب رضایت ۷۱٪
۸	کیفیت خدمات و هزینه تاسیسات اقامتی با ضریب رضایت ۷۰٪
۹	امکانات تفریحی گردشگری حومه شهر، وجود امنیت اجتماعی با ضریب رضایت ۶۸٪
۱۰	نشاط و شادابی مردم شهر با ضریب رضایت ۶۷٪
۱۱	کیفیت خدمات و قیمت محصولات واحدهای پذیرایی و تدارک غذا با ضریب رضایت ۶۶٪
۱۲	وضعیت ترافیک و شلوغی معابر شهر با ضریب رضایت ۶۵٪

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۱۵: مهمترین اولویت‌های رضایت‌مندی در گروه نیازهای انگیزشی

ردیف	اولویت‌ها در گروه نیازهای انگیزشی
۱	شرکت در مراسمات و سرگرمی‌های شبانه با ضریب رضایت ۷۲٪
۲	وجود علائم راهنمایی مسیر در سطح شهر و ارایه نقشه و بروشور به گردشگران با ضریب رضایت ۶۸٪
۳	گردش در بازار و مراکز خرید شهر و انجام خرید با ضریب رضایت ۶۳٪
۴	آشنایی و استفاده از خوراکی‌ها و سوغات محلی با ضریب رضایت ۶۱٪

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

عناصر دارای بیشترین تأثیر در ایجاد ضریب نارضایتی:

جدول ۱۶: مهمترین اولویت‌های بروز نارضایتی در گروه نیازهای عملکردی

ردیف	اولویت‌ها در گروه نیازهای عملکردی
۱	امنیت اجتماعی در شهر با ضریب عدم رضایت منفی ۹۰٪-
۲	وضعیت محیط زیست شهری با ضریب عدم رضایت منفی ۸۰٪-
۳	وضعیت سیستم حمل و نقل درون شهری و وضعیت پارکینگ‌ها با ضریب عدم رضایت منفی ۷۲٪-
۴	رفتار دوستانه احترام متقابل، پاسخگویی و میهمان نوازی مردم با ضریب عدم رضایت منفی ۶۸٪-
۵	وضعیت و نحوه دسترسی به قم و وضعیت ترافیک و شلوغی معابر شهر با ضریب عدم رضایت ۵۹٪-
۶	بوستان‌ها و فضاهای سبز و تفرج گاه‌های شهری با ضریب عدم رضایت ۵۸٪-
۷	کیفیت خدمات درمانی و پزشکی شهر با ضریب عدم رضایت منفی ۵۷٪-
۸	ایجاد مجتمع‌های تفریحی، سرگرمی و ورزشی در شهر با ضریب عدم رضایت ۵۶٪-
۹	کیفیت خدمات و قیمت محصولات واحدهای پذیرایی و تدارک غذا با ضریب عدم رضایت منفی ۵۳٪-
۱۰	زیبایی و کیفیت سیما و منظر شهری با ضریب عدم رضایت منفی ۵۱٪-
۱۱	دسترسی به سیستم‌های ارتباطی و کیفیت آنها با ضریب عدم رضایت ۵۰٪-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، نتایج به‌دست آمده مندرج در جداول ۱۳ الی ۱۶ بررسی گردید که نشان دهنده رضایت نسبی گردشگران از عوامل اصلی، ثانویه و جانبی محصول گردشگری در شهر قم است. مطابق نتایج میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از عناصر در رضایت‌مندی و نارضایتی گردشگران به ترتیب اولویت دسته‌بندی شده است. بدین ترتیب ضمن تأیید رضایت‌مندی گردشگران از وضعیت گردشگری شهر قم نقاط قوت و کمبودها استخراج گردید.

ارائه پیشنهادهای پژوهش

لذا با تحلیل یافته‌های پژوهش موارد زیر در راستای اهداف پژوهش پیشنهاد می‌گردد.

- ۱- حمایت از سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی در ساخت و توسعه‌ی مجتمع‌های تفریحی، سرگرمی و ورزشی برای استفاده دیدار کنندگان به عنوان مکمل گردشگری زیارت پیشنهاد می‌شود.
- ۲- مطابق یافته‌های پژوهش بسیاری از دیدار کنندگان از قم، متنوع بودن جذابیت‌های گردشگری شهری را در کنار زیارت بسیار لازم می‌دانند، به‌طور نمونه برگزاری نمایشگاه‌های فصلی و موضوعی، اجرای برنامه‌های فرهنگی هنری، برگزاری مراسم آیینی در مناسبت‌های مذهبی و ملی، برنامه‌ریزی و اجرای تورهای یک روزه قم گردی پیشنهاد می‌شود.
- ۳- ایجاد و توسعه بوستان‌ها و فضاهای سبز شهری برای استراحت و تفریح گردشگران در اولویت توسعه شهری قرار گیرد.

- ۴- پیشنهاد می‌شود در خصوص معرفی امکانات تفریحی و تفرج‌گاه‌های طبیعی اطراف شهر به دیدار کنندگان و طراحی تورهای گردشگری اقدام عملی صورت پذیرد.
- ۵- گرمای بیش از حد هوا در فصل تابستان، استفاده از فضاها و امکانات شهری قم در روز را نامناسب می‌کند. لذا برگزاری جشنواره‌ها و مراسمات فرهنگی هنری و مذهبی در بوستانها و... در شب تا بامداد پیشنهاد می‌شود.
- ۶- انجام خرید از مهمترین نیازهای گردشگران خصوصاً گردشگران مذهبی به شمار می‌آید، ساخت مجتمع‌های تجاری جدید و ساماندهی مراکز تجاری موجود پیشنهاد می‌شود.
- ۷- ایجاد مراکز اقامتی با امکانات مناسب از دغدغه‌های اصلی گردشگران در قم است. پیشنهاد می‌شود در بوستان‌های اصلی و در کنار ورودی‌های شهر اقدام به ساخت چنین مراکزی شود تا گردشگران بتوانند با پرداخت هزینه‌ای معقول در آنها اسکان یابند.
- ۸- ساماندهی رستورانها و مراکز تهیه غذا بایستی در اولویت قرار گیرد.
- ۹- ایجاد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر خصوصاً در هسته مرکزی و اطراف حرم مطهر حضرت معصومه (س)
- ۱۰- آرایه نقشه و بروشور به مسافری در مبادی ورودی شهر، ایجاد کیوسک‌های اطلاع رسانی گردشگری در هسته مرکزی شهر و بوستانهای اصلی، همچنین نصب علائم راهنمایی مسیر در سطح شهر
- ۱۱- ساخت دستشویی عمومی، نمازخانه، مراکز بهداشت در مناطق پر تردد گردشگران

منابع و مآخذ:

- ۱- ابراهیم پور، ح، سیدنقوی، م، یعقوبی، ن، ۱۳۹۰، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۴، ص ۹۲ تا ۶۹.
- ۲- ابراهیم زاده، ع، کاظمی زاد، ش، ۱۳۸۹، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مورد مطالعه قم، پژوهشهای جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، ص ۱۴۱ تا ۱۱۵.
- ۳- ابراهیم زاده، ع، یاری، میاری، س، ۱۳۹۲، شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی شهر بروجرد، مجله آمایش جغرافیایی فضا، شماره ۹، ص ۱۲۷ تا ۱۵۰.
- ۴- اردکانی، س، میرغفوری، س، ۱۳۸۹، شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳، ص ۲ تا ۲۳.
- ۵- انصاری، آ، اسدس، ع، ۱۳۹۵، ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۵، ص ۸۵ تا ۱۰۵.
- ۶- پور جابری، م، ۱۳۹۳، تقسیمات سیاسی فضا و تعادل در نظام شهری منطقه (مورد مطالعه: تقسیم استان خراسان بزرگ)، پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، دوره دوم - شماره ۴ ص ۵۵۹ تا ۵۷۷.
- ۷- پور محمدی، م، خلیلی، ر، کرمی، م، پور کریم، س، ۱۳۹۴، شناسایی و اولویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگران شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، ص ۱ تا ۲۴.
- ۸- رنجبریان، ب، زاهدی، م، بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایتمندی گردشگران خارجی، ۱۳۸۶، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۹، ص ۶۶ تا ۷۸.
- ۹- سایت شهرداری قم به آدرس: www.qom.ir
- ۱۰- صباغ کرمانی، م، ۱۳۸۰، ضرورت ارتقای تعاونیها و جایگاه آن در بخش سوم اقتصاد، فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۵، شماره ۲ پیاپی ۱۹، تابستان ۱۳۸۰، ص ۱ تا ۲۰.
- ۱۱- ضیایی، م، عباسی، ن، ۱۳۹۰، ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، ص ۷۶ تا ۹۶.
- ۱۲- طاهری کیا، ف، فخاریان، م، لاجوردی، م، ۱۳۹۰، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آ. ب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو، نشریه پژوهشگر مدیریت، دوره ۸، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۲۲، ص ۶۷ تا ۸۱.
- ۱۳- فضلای، ص، علیزاده، م، ۱۳۸۷، تجزیه و تحلیل و اولویت بندی بهینه ی نیازهای مشتریان رویکرد مدل ادغامی کانو و QFD، زمستان ۱۳۸۷ - شماره ۴۹ علمی پژوهشی، ص ۱۴۵ تا ۱۷۰.
- ۱۴- قنبری نژاد، م، ۱۳۹۰، رضایت مشتریان در محیط بازار، ص ۳ تا ۲۰.
- ۱۵- مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳، چکیده نتایج طرح آمارگیری از گردشگران ملی بهار.
- ۱۶- ملکی مین باش رزگاه، م، بلوچی، ح، فارسی زاده، ح، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، ص ۱۱ تا ۳۳.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

