

بررسی رضایتمندی از کیفیت خدمات ارائه شده در شهرهای مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)

رستم صابری فر^{۱*}

۱-دانشیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

مدیران شهری و گردشگری در مشهد مدعی هستند که روند برنامه‌ریزی گردشگری در حال حاضر این شهر به جای تأکید بر نیاز اظهار شده بر نیاز آشکار شده بوده و این امر، میزان رضایت گردشگران در این شهر را افزایش داده است هدف این بررسی، تعیین میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات ارائه شده در این شهر بود. روش تحقیق، توصیفی و تحلیلی بوده و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و از نمونه‌ای به حجم ۶۷۰ نفر به دست آمد. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید کارشناسان رسیده و پایایی ثبات درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در حد ۰/۷۸ مورد پذیرش قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده با آزمون‌های من-ویتنی، کروسکال - والیس، اسپیرمن، خی دو و آزمون t تک نمونه‌ای مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی تا حدود زیادی رضایت دارند. از سویی، گردشگران با سطح تحصیلات متفاوت، دارای دیدگاه‌های یکسانی در رابطه با رضایت از شرایط گردشگری می باشند. همچنین بین مدت اقامت گردشگران و سطح رضایت آنان از شرایط گردشگری، رابطه معنی‌دار برقرار نیست. میزان رضایت گردشگران داخلی از نحوه برخورد جامعه میزبان زیاد است و بین نگرش زنان و مردان گردشگر در این زمینه، تفاوت معناداری مشاهده می شود. همچنین، گردشگران با سطح تحصیلات متفاوت دارای دیدگاه‌های متفاوتی در رابطه با نحوه برخورد جامعه میزبان می باشند. بر اساس این نتایج، ادعای مسئولین در ارتباط با تحول سیستم ارائه خدمات به گردشگران را نمی‌توان مردود دانست.

واژه های کلیدی: رضایتمندی، گردشگران داخلی، کیفیت خدمات، جامعه میزبان، مشهد.

مقدمه

یکی از شیوه‌های بهره‌برداری پایدار از منابع و امکانات هر سرزمین، توجه به صنعت گردشگری است (صابری‌فر و دیگران، ۱۳۹۳). به همین دلیل، رویکرد توسعه پایدار گردشگری همسو با پذیرش جهان شمول پارادایم توسعه پایدار در مجامع علمی و تصمیم‌گیری، از دهه ۱۹۹۰ به بعد وارد ادبیات گردشگری شد. توسعه پایدار گردشگری، فرآیندی است که با بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت حفاظت منابع محیط طبیعی و انسانی همراه است (قدمی، ۱۳۹۰، ۶۰). توسعه پایدار این حوزه نیز باید سه بعد اصلی را در برگیرد. اولین بعد، ارزیابی اثرات گردشگری بر جامعه میزبان، دومین بعد، رضایت بازدیدکنندگان و نهایتاً درجه مشارکت عمومی در توسعه گردشگری است (Penny and Li, 2013, 52) که در این بررسی دومین بعد، یعنی رضایت بازدیدکنندگان در کانون توجه قرار دارد.

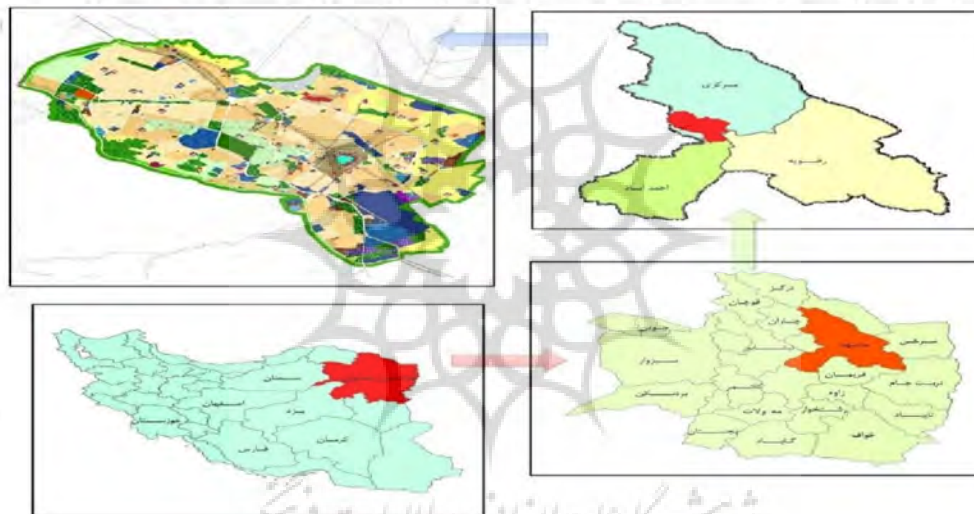
شهر مشهد که هم اکنون در جذب گردشگران داخلی جایگاه غیر قابل انکاری دارد، در سال‌های اخیر با روند رو به کاهش گردشگران و همچنین کاهش مدت اقامت آنها مواجه بوده و این امر بسیاری از بخش‌های اقتصادی این شهر را تحت تأثیر قرار داده است (حسینی، ۱۳۹۳، ۱۳). برخی این شرایط را ناشی از ناکارآمدی سیستم‌های تأمین خدمات و زیرساخت‌های مورد نیاز دانسته و به همین دلیل، نارضایتی نسبی شهروندان مشهدی از شهرداری (صابری‌فر، ۱۳۹۵، ۱۶) را شاهد مثال می‌آورند. به همین منظور، این بررسی به انجام رسیده است که به این سؤالات اساسی پاسخ دهد؛ آیا گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی در شهر مشهد، رضایت دارند و یا خیر؟ آیا بین مدت اقامت گردشگران و سطح رضایت آنان از شرایط گردشگری رابطه وجود دارد و یا خیر؟ و در نهایت آیا گردشگران از نحوه برخورد جامعه میزبان رضایت دارند؟

روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی- تحلیلی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و آماری و بررسی‌های میدانی استفاده شده است. مطالعات میدانی در قالب تکمیل پرسشنامه صورت گرفت. جهت تعیین روایی محتوا، پرسشنامه به تأیید کارشناسان و اساتید فن رسید. پایایی ثبات درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در حد ۰/۷۸ مورد پذیرش قرار گرفت. پرسشنامه‌ها در بازه زمانی فروردین تا شهریور ۱۳۹۵ تکمیل گردید. سؤالات پرسشنامه به شیوه بسته بوده و دو گروه سؤالات چند گزینه‌ای و سؤالات ترتیبی را در بر می‌گرفت. سؤالات ترتیبی در قالب طیف ۵ ارزشی لیکرت با امتیاز ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) طبقه‌بندی شدند و به سنجش نگرش گردشگران می‌پرداختند. جامعه آماری در این پژوهش، گردشگران داخلی مشهد بودند که در طی شش ماه اول سال ۱۳۹۵ به شهر وارد شده بودند. جهت تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شد که بر اساس این فرمول، حجم نمونه ۳۳۵ نفر تعیین گردید که برای اطمینان بیشتر، تعداد نمونه به ۶۷۰ نمونه افزایش پیدا نمود. برای انتخاب نمونه نیز از روش تصادفی ساده استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها و تبیین موضوع مورد مطالعه از آزمون‌های من- ویتنی، کروسکال - والیس، اسپیرمن، خی دو و آزمون t تک نمونه‌ای بهره‌داری به عمل آمد.

موقعیت منطقه مورد پژوهش

محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر شهر مشهد در شمال شرق ایران و مرکز استان خراسان رضوی است (شکل ۳). مشهد دومین کلانشهر ایران و بزرگترین شهر مذهبی کشور به دلیل وجود مرقد هشتمین امام شیعیان جهان سابقه ۱۲۰۰ ساله دارد. وسعت این شهر بیش از ۳۰۰ کیلومتر مربع است و جمعیت آن در سال ۱۳۹۴ قریب به ۳ میلیون نفر برآورد شده است (شهرداری مشهد، ۱۳۹۵). این شهر به دلیل وجود مرقد مطهر امام رضا (ع)، به عنوان پایتخت معنوی کشور و شهر نمونه بین‌المللی زیارتی، سالانه بیش از ۲۰ میلیون نفر از زائرین و گردشگران داخلی و خارجی را در خود جای می‌دهد (سقائی و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۴). بنابراین، اقتصاد گردشگری شهر مشهد، به دلیل استمرار روند ورود زائر و گردشگر به این شهر، از نظر عوامل اقتصادی، پایداری ویژه‌ای دارد. شاخص‌های مهمی همچون تعداد زائران و گردشگران، تعداد واحدهای اقامتی، پذیرایی و مسافرتی، متوسط اقامت گردشگران و وجود جاذبه‌های متفاوت و متنوع گردشگری در این شهر، نقش اقتصاد گردشگری در مشهد را پررنگ کرده است (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: موقعیت شهر مشهد در ایران، خراسان جنوبی و شهرستان مشهد

مبانی نظری و سوابق تحقیق

رضایتمندی را حالتی هیجانی تعریف می‌کنند که با رسیدن به یک هدف، پدیدار می‌شود. بیشترین ارتباط این مفهوم کیفی با مفهوم نگرش است. فراگیرترین مفهوم نگرش این است که نگرش تمایلی کم و بیش ثابت است به واکنش مثبت یا منفی به رده‌هایی خاص از آدم‌ها یا اشیاء (Brono, 1995, 313). این تعریف از نگرش، جوهره بنیادین مفهوم رضایت است. یعنی رضایت هتگامی به دست می‌آید که نگرش، واکنش یا پاسخ افراد نسبت به یک موضوع مثبت باشد. از دیدگاه جامعه شناختی، رضایت موجب افزایش مشروعیت نظام‌های اداری و پایداری آنها می‌شود و از دیدگاه علم مدیریت، موضوع رضایت مشتری، از اصول اساسی و اجتناب ناپذیر مدیریت کیفیت است (شکل ۱) و به همان نسبت معیاری مهم در چارچوب مدل‌های تعالی سازمانی به شمار می‌رود (فیروزآبادی و ایمانی، ۱۳۹۱: ۶۳).



شکل شماره ۱، معیارهای عمومی مدیریت کیفیت و مشتری مداری (الوانی و دیگران، ۱۳۸۷)

در واقع، درک میزان رضایت، مستلزم ارزیابی نه تنها رضایت کلی، بلکه رضایت از ویژگی‌های خاصی است که رضایت کلی را تشکیل می‌دهند. این آگاهی به مدیران این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌ها را اولویت‌بندی نموده و منابع را به شیوه‌های اثر بخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند (Huang and Sarigöllü, 2008: 945).

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است، شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و عوامل مؤثر بر آن است. اهمیت رضایت از سفر در یک حوزه از زندگی محدود نمی‌شود. رضایت از سفر به رضایت از زندگی منجر می‌شود؛ زیرا که اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (نوغانی و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۱۷). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱، «رضایت مشتری» (شکل ۲) عبارت است از: «یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از بدست آوردن آن چیزی است که یک فرد از یک محصول یا خدمت انتظار دارد» (Chi, 2005: 48).



شکل شماره ۲، مدل رضایت مشتری (CUC, 2010, 335)

از آنجا که گردشگری ضمن افزایش درآمد مردم، هزینه‌های حفظ و بهسازی مناطق گردشگرپذیر و آثار تاریخی (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱: ۶) را فراهم می‌سازد، اکثر کشورها برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود، زیرساخت‌های لازم را فراهم آورند؛ زیرا وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۹۰: ۴). اصولاً برای افزایش درآمد گردشگری (و حفظ محیط‌های مربوطه)، توجه به دو مقوله مهم ضروری است؛ اول افزایش رضایت گردشگران و ارتقاء لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم تلاش در جهت حفظ

^۱ World Tourism Organization

منافع جوامع میزبان (شعبانی فرد و دیگران: ۱۳۸۸: ۴۸). در تعیین ظرفیت پذیرش مقصد گردشگری، عموماً از شاخص‌های ذهنی که در واقع منعکس کننده نحوه نگرش و قضاوت‌های ذهنی افراد است، استفاده می‌شود (رهنمایی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۸). در این راستا رضایت بازدیدکنندگان به عنوان عامل کلیدی گردشگری پایدار در راستای کارآیی بلندمدت اقتصادی گردشگری محلی اهمیت بالایی دارد (Choi, 2003, 80) و نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری قابل عرضه ایفا می‌کند. رضایت گردشگر در بازاریابی موفق مقصد دارای اهمیت می‌باشد، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم در مورد بازگشت مجدد به مقصد، تأثیرگذار است (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۱، ۱۸). از دیدگاه گردشگران، اغلب آنها در جستجوی مقاصد هستند که دارای سطح بالایی از کیفیت زیست محیطی‌اند. آنها دوست دارند از محیطی بازدید کنند که جذاب و تمیز باشد و آلوده و بیش از حد متراکم و شلوغ نباشد (Inskoop, 1994, 64). به‌طور کلی، رضایت مفهومی چند بعدی است و زمانی که مقصد، مورد نظر است و عرضه کننده خدمت در درجه دوم قرار می‌گیرد، ارزیابی و سنجش آن با پیچیدگی بیشتری همراه است. چرا که رضایت از مقصد، بر اساس ابعاد متعدد تجربه سفر از جمله خدمات و امکانات مورد استفاده، ارزیابی می‌گردد (Truong & Foster, 2006, 843). توجه به اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه رقابتی مقاصد در بازار جهانی می‌باشد. نتیجه اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم نمودن اطلاعات است؛ اطلاعات مربوط به این که چگونه یک مقصد، در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود مطابقت دارد (Wong & Law, 2003:403).

در زمینه عملیاتی کردن توسعه پایدار گردشگری چندین چارچوب مفهومی وجود دارد و در این بین، مفهوم ظرفیت پذیرش بیشترین بحث‌ها را به خود اختصاص داده است (رهنمایی و دیگران، ۱۳۸۷، ۱۹) و به همین دلیل در این بررسی از این چارچوب مفهومی استفاده شده است. ارزیابی ظرفیت پذیرش یکی از تکنیک‌های اصلی برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری است و هدف آن، تعیین محدودیت‌های توسعه می‌باشد، به طوری که استفاده بهینه از منابع گردشگری را فراهم می‌کند که نه تنها به برنامه‌ریزی جامع و توسعه پایدار گردشگری کمک خواهد کرد، بلکه تأثیر بازخورد مثبت در بازار گردشگری را نیز در پی دارد. مفهوم ظرفیت پذیرش بیانگر آن است که مقصدهای گردشگری دارای برخی محدودیت‌ها در حجم و شدتی هستند که یک منطقه خاص می‌تواند بدون برانگیختن هر گونه خطر جبران ناپذیری، تحمل کند (Neal and Gursoy, 2008).

مطالعات مربوط به سنجش میزان رضایت دریافت کنندگان خدمات از دهه ۱۹۷۰ آغاز شد (Wirtz & Mattila, 2001, 181). این تحقیقات بعدها توسط بری و دیگران (Berry & et al., 1988, 12)، ازوبانتن (Asubonteng & et al., 1996, 421) و کریستنس^۱ و مارتسنس^۲ (Rezai and Shekari, 2007, 525) ادامه پیدا نمود. اما تحقیقات مربوط به رضایت از مقاصد گردشگری با تاخیری ۳۰ ساله، تقریباً از اواخر قرن بیستم با کار یون^۳ و یوسال^۴ (۱۹۹۶) آغاز گردید. بعدها این روند با مطالعات چی (۲۰۰۵)، هکمن^۵ و گاسکی^۶

۱. Krystns

۲. Martensen

۳. Yoon

۴. Uysal

۵. Heckman

۶. Guskey

(۲۰۰۹)، مت سام^۱ و دیگران (۲۰۱۰)، منگ^۲ و دیگران (۲۰۱۱)، جانکینگتون^۳ و گنجنارت^۴ (۲۰۱۲)، ایگلز^۵ و ثانگ و لی^۶ پیگیری شد.

در ایران اولین تحقیقات در ارتباط با رضایتمندی گردشگران توسط نورالهی (۱۳۸۳) و در قالب تأثیر حضور و رضایتمندی گردشگران زائر در توسعه شهرها به انجام رسید. بعدها قلی پور و سلیمانی (۱۳۸۷) نیز در این مسیر تلاش نموده و اعلام کردند رضایت گردشگر زمانی به دست می آید که فرایندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نماید. شعبانی فرد و دیگران (۱۳۸۸)، رضایتمندی گردشگران را از طریق سنجش ظرفیت پذیرش مورد مطالعه قرار دادند. قدمی (۱۳۹۰)، با ارزیابی استراتژی مقصد، تأثیر رضایتمندی گردشگران را بر توسعه منطقه ای ارزیابی نمود. در ادامه رهنما و دیگران (۱۳۹۱)، در پژوهشی میزان رضایتمندی گردشگران داخلی شهر مشهد را در رابطه با کیفیت خدمات هتلداری مورد بررسی قرار دادند. نوغانی و دیگران (۱۳۹۱) هم در بررسی میزان رضایت خانواده های بنیاد شهید دریافتند که علاوه بر خدمات ارائه شده، تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن، میزان رضایت را تحت تأثیر قرار می دهد. بیات و دیگران (۱۳۹۲) نیز اعلام کردند که تصویر کلی که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل گیری رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر، دارد. شیرخدایی و دیگران (۱۳۹۵) نیز دریافتند که رابطه معنی داری بین تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده وجود داشته است. رسولی و دیگران (۱۳۹۶)، نتیجه گیری نمودند که نظافت و چشم اندازهای محیطی بالاترین اثر را در تأمین رضایتمندی گردشگران بر عهده دارد.

همانگونه که ملاحظه می شود، درباره سنجش رضایتمندی گردشگران داخلی شهر مشهد در رابطه با وضعیت گردشگری (از ابعاد مختلف اجتماعی، زیست محیطی و خدماتی) به طور جامع، پژوهشی صورت نگرفته است. بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش، مطرح شد. چرا که شهر مشهد نه تنها یکی از مهمترین شهرهای گردشگری ایران است، بلکه در جهان اسلام نیز از منظر گردشگری مذهبی- فرهنگی مورد توجه است و اکنون که به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام ایفای نقش می کند (۲۰۱۷ میلادی)، جایگاه والاتری هم پیدا نموده است.

رتال جامع علوم انسانی

تحلیل اطلاعات

طبق یافته های تحقیق، ۱۲٪ از پاسخگویان مرد و ۸۸٪ آنها زن بودند. از بین پاسخگویان ۶۸/۴٪ بین ۲۵-۴۵ و ۲۸/۱٪ بین ۱۵-۲۵ سال و تنها ۳/۳٪ بین ۱۰-۱۵ سال سن داشتند. وضعیت تحصیل گردشگران در سه گروه ابتدایی، دبیرستان و دانشگاهی مورد پرسش قرار گرفت و مشخص شد که: ۸۳٪ دارای تحصیلات دانشگاهی، ۱۶/۷٪ دبیرستانی ۰/۳٪ دارای تحصیلات ابتدایی هستند. گردشگران ورودی، غالباً بیش از یک بار از این شهر بازدید کرده و حدود ۹۰٪ دو و بیشتر از دو بار از شهر مشهد دیدن کرده بودند.

1. Mat som
2. Meng
3. Jankingthong
4. Gonejanart
5. Eagles
6. Song and Li

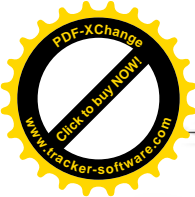
مدت اقامت اکثر گردشگران (۶۸٪) بین ۱-۳ روز بود. ۲۹٪ آنها بین ۴-۷ روز و تنها ۳/۳٪ از پاسخگویان بیشتر از ۸ روز در شهر مشهد اقامت داشتند. محل اقامت ۲۲/۴٪ پاسخگویان در هتل، ۴۳٪ در هتل-آپارتمان، ۲۰٪ در مهمانپذیر، ۶/۶٪ در مسافرخانه و ۸/۱٪ در خانه دوستان و آشنایان بوده است. در ارتباط با هدف از سفر به مشهد، نیمی از پاسخگویان به منظور تفریح و زیارت، ۳۶/۷٪- تنها زیارت، ۱۰/۴٪ تجارت و کارهای بازرگانی و تنها ۳/۳٪ به منظور فراغت و تفریح به این شهر سفر کرده اند (جدول ۱).

جدول شماره ۱- مشخصات جمعیت شناختی گردشگران

متغیر	طبقه بندی	تعداد	درصد	متغیر	طبقه بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۸۲	۱۲	محل اقامت	مهمانپذیر	۱۳۴	۲۰
	زن	۵۸۸	۸۸		مسافرخانه	۴۴	۶/۶
	ابتدایی	۲	۰/۳		منزل آشنایان	۵۴	۸/۱
تحصیلات	دبیرستان	۱۱۲	۱۶/۷	هدف	فراغت و تفریح	۲۲	۳/۳
	دانشگاهی	۵۵۶	۸۳		زیارت	۲۴۶	۳۶/۷
مدت اقامت	۱-۴	۴۵۴	۶۷/۸	اقامت شبانه	تفریح و زیارت	۳۳۲	۴۹/۶
	۴-۷	۱۹۴	۲۹		کار و زیارت	۷۰	۱۰/۴
	+۸	۲۲	۳/۳		محل مناسب اقامت	۲۸۸	۴۳
محل اقامت	هتل	۱۵۰	۲۲/۴	قیمت مناسب	۳۱۴	۴۶/۹	
	هتل-آپارتمان	۲۸۸	۴۳		امکانات پذیرایی	۶۸	۱۰/۱

منبع: نگارنده ۱۳۹۶

بخش اعظم گردشگران از سفر به شهر مشهد رضایت دارند (۴/۴ =) و وضعیت امکانات و خدمات برای گردشگران و توسعه گردشگری مناسب است (۳/۴ =). به نظر گردشگران، کیفیت واحدهای پذیرایی در وضعیت خوبی قرار دارد (۳/۴ =) و از شرایط امنیتی نیز رضایت خود را اعلام داشته اند (۳/۴ =). گردشگران معتقدند گردشگری در افزایش ازدحام و شلوغی نقش فزاینده ای دارد (۴/۱ =) و به نظر آنها فضای اجتماعی شهر برای گذران اوقات فراغت تا حدودی مناسب است (۳/۳ =). گردشگران کیفیت عملکرد مدیریت شهری را خوب ارزیابی کرده اند (۳/۳ =) و آنهایی که برای اولین بار به این شهر سفر کرده اند، معتقدند که بین تصویر کلی از این شهر و وضعیت و شرایط موجود تا حدودی انطباق وجود دارد (۳/۲ =). زندگی و فرهنگ مردم شهر تا حدود کمی برای گردشگران داخلی جذابیت دارد (۲/۹ =) و از نظر آنها وضعیت بهداشت و پاکیزگی (۳/۲ =) و وضعیت زیست محیطی شهر (۳/۲ =) مناسب است. بر اساس نتایج آزمون خی دو، با سطح اطمینان ۹۵٪ و معنی داری ۰/۰۰۰، گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی رضایت دارند (جدول ۲).



جدول شماره ۲- نقش شرایط گردشگری مشهد بر رضایت گردشگران

شرح	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	Chi-Square	درجه آزادی	سطح معناداری
فراوانی مشاهده شده	۱۴	۹۰	۱۹۳	۳۸	۲۲۶/۰۶۳	۳	۰/۰۰۰
فراوانی پیش‌بینی شده	۸۳/۸	۸۳/۸	۸۳/۸	۸۳/۸			
تفاضل	-۶۹/۸	۶/۳	۱۰۹/۳	-۴۵/۸			

منبع: نگارنده، ۱۳۹۶

همچنین نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی نیز نشان می‌دهد که تفاوت رضایت از شرایط اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی در بین زنان و مردان معنی‌دار است و مردان رضایت بالاتری از زنان داشته‌اند (جدول ۳).

جدول شماره ۳- تفاوت رضایت از شرایط گردشگری مشهد در بین زنان و مردان

جنس	تعداد	میانگین رتبه	جمع رتبه	من-ویتنی	سطح معناداری	Z
مرد	۸۲	۲۵۴/۵۲	۱۰۴۳۵/۵۰	۲۴۷۹/۵	۰/۰۰۰	-۶/۸۷۹
زن	۵۸۸	۱۵۵/۹۳	۴۵۸۴۴/۵۰			

منبع: نگارنده، ۱۳۹۶

نتایج نهایی آزمون کروسکال-والیس در مورد متغیرهای میزان رضایت از شرایط اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی با سطح مختلف تحصیلات، با اطمینان ۹۵٪ و معنی‌داری ۰/۱ حاکی از آن است که گردشگران با سطح تحصیلات متفاوت، دارای دیدگاه‌های یکسانی هستند (جدول ۴).

جدول شماره ۴- دیدگاه گردشگران با تحصیلات متفاوت از شرایط گردشگری

تحصیلات	تعداد	میانگین رتبه	کروسکال-والیس	سطح معناداری	درجه آزادی
ابتدایی	۲	۳۱۶/۵	۴/۰۳۵	۰/۱۳	۲
دبیرستان	۱۱۲	۱۷۸/۲۶			
دانشگاهی	۵۵۶	۱۶۵/۴			

منبع: نگارنده، ۱۳۹۶

با استناد به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن با سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، رابطه آماری معنی‌داری بین دو متغیر مدت اقامت گردشگران و سطح رضایت آنان از وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری، شرایط اجتماعی و فرهنگی وجود ندارد (جدول ۵).

جدول شماره ۵- مدت اقامت گردشگران و میزان رضایت آنها از شرایط گردشگری

مدت اقامت		سطح رضایت			همبستگی اسپیرمن
تعداد	سطح معناداری	سطح همبستگی	تعداد	سطح معناداری	
۶۷۰	۰/۰۳۸	۰/۱۱۳*	۶۷۰	-	سطح رضایت
۶۷۰	-	۱	۶۷۰	۰/۰۳۸	مدت اقامت

منبع: نگارنده، ۱۳۹۶

نهایتاً این که مقدار آزمون t تک نمونه‌ای (۱۹/۸۲۸) در جدول (۶) نشان می‌دهد که با سطح اطمینان ۹۵٪ و معنی‌داری ۰/۰۰۰، تفاوت آماری معنی‌داری بین دو میانگین واقعی و مفروض وجود دارد. ضمن آنکه بر اساس این آزمون، مقدار میانگین واقعی (۳/۷۶) از مقدار میانگین مفروض (۳) بالاتر است که نشانگر تفاوت این دو میانگین می‌باشد.

جدول شماره ۶- تفاوت میانگین سطح رضایت گردشگران از شرایط گردشگری

آزمون T تک نمونه‌ای					رضایت گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و خدمات
تفاوت میانگین	سطح معناداری	میانگین واقعی	درجه آزادی	T	
۰/۷۶۱۱۹	۰/۰۰۰	۳/۷۶	۶۶۹	۱۹/۸۲۸	نمره معدل

منبع: نگارنده، ۱۳۹۶

مهم‌ترین اثرات مثبت در ارتباط با نحوه برخورد جامعه میزبان، برخورد فیزیکی (درگیری) بسیار کم با جامعه میزبان (۱/۰۸ =) می‌باشد. این شرایط برای عدم پذیرش از سوی شهروندان مشهدی (۲/۱ =) و میزان بی‌تفاوتی ساکنین در ارتباط با ورود آنها به شهر مشهد خیلی کم بوده است (۲/۲ =). به نظر گردشگران، میزان پذیرش و استقبال ساکنین مشهدی از گردشگران تا حدودی رضایت‌بخش است (۳/۱ =) و میزان مشارکت فعال ساکنین مشهدی را در جذب گردشگران تا حدودی زیاد می‌دانند (۳/۱ =). در نهایت، میزان رضایت گردشگران داخلی شهر مشهد از وضعیت فرهنگی ساکنان در حد متوسط می‌باشد (۳/۲ =).

نتایج حاصل از آزمون χ^2 دو نشان می‌دهد که باقی‌مانده حاصل از تعداد مشاهده شده با تعداد پیش‌بینی شده عمدتاً در قسمت زیاد و خیلی زیاد قرار گرفته است و با سطح اطمینان ۹۵٪ و معنی‌داری ۰/۰۰۰ گردشگران از نحوه برخورد جامعه میزبان رضایت دارند.

نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی نشان داد که تفاوت رضایت از نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران معنی‌دار بوده و میزان رضایت از نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران داخلی در بین زنان و مردان متفاوت است و با توجه به این که میانگین رتبه‌ها برای مردان ۲۲۳ و برای زنان ۱۶۰ به دست آمده است می‌توان با قاطعیت گفت که میزان رضایتمندی مردان بیش از زنان بوده است.

نتایج نهایی آزمون کروسکال - والیس نشان داد که در بین گروه‌های مختلف تحصیلی، میزان رضایت از نحوه برخورد جامعه میزبان با گردشگران تفاوت وجود دارد. از آن جایی که سطح معناداری ۰/۰۰۵ می-باشد، در نتیجه می‌توان گفت که گردشگران با سطح تحصیلات مختلف، دارای دیدگاه‌های متفاوتی هستند و دانشگاهیان رضایتمندی بالاتری داشته‌اند.

مقدار آزمون t تک نمونه‌ای (۳۰/۳۴۷) نشان داد که با سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تفاوت آماری معناداری بین دو میانگین واقعی و مفروض وجود دارد و از آنجا که میانگین واقعی (۴) از میانگین مفروض بالاتر است، می‌توان گفت تفاوت این دو میانگین مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی کیفیت تجربه گردشگران داخلی شهر مشهد و میزان رضایت آنان از این مقصد گردشگری پرداخته است. در این راستا دو بُعد مورد تحقیق قرار گرفته است: ۱- رضایت یا عدم رضایت گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و وضعیت تسهیلات و خدمات ارائه شده و ۲- نگرش گردشگران داخلی در رابطه با نحوه برخورد جامعه میزبان. در بُعد اول، نتایج حاکی از آن است که گردشگران از شرایط اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی و تسهیلات زیرساختی تا حدود زیادی رضایت دارند و در این رابطه بین زنان و مردان گردشگر تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق رهنما و دیگران (۱۳۹۱) در بهبود رضایتمندی از زیرساخت‌ها همخوان، اما در ارتباط با تفاوت بین نظر مردان و زنان اندکی متفاوت می‌باشد. شاید دلیل این امر آن باشد که تحقیق رهنما و دیگران تنها بخش خاصی از گردشگران، یعنی مراجعه‌کنندگان به هتل را در می‌گرفته‌است.

در این بررسی مشخص گردید که گردشگران با سطح تحصیلات متفاوت، دارای دیدگاه‌های یکسانی در رابطه با رضایت از شرایط گردشگری می‌باشند. این یافته با نتایج به دست آمده در کار جمینی و جمشیدی (۱۳۹۱) که اعتقاد داشتند تفاوتی میان رضایت مردان و زنان وجود ندارد، هماهنگی ندارد. شاید دلیل این تفاوت در نوع گردشگرانی باشد که به این دو منطقه مراجعه نموده‌اند. به اعتقاد صابری‌فر (۱۳۹۵)، معمولاً مردان در شرایطی که بر اساس انگیزه‌های فردی و غیر دینی عمل می‌کنند، به سختی از شرایط موجود احساس رضایت می‌نمایند. در این بررسی مشخص گردید که آزمون همبستگی بین مدت اقامت گردشگران و سطح رضایت آنان از شرایط گردشگری نشان داد که رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر وجود ندارد. این در حالی است که حسینی (۱۳۹۳)، نشان داد که بین مدت اقامت و میزان ماندگاری زائران در شهر مشهد رابطه معنی‌داری وجود داشته و هرچه گردشگران زائر از رضایت بالاتری برخوردار باشند، مدت زمانی طولانی‌تری را در این شهر اقامت خواهند داشت. البته حسینی یادآور شده‌است که این شرایط بیشتر در مورد شهروندانی مشاهده می‌گردد که با هواپیما و قطار وارد شهر مشهد شده‌اند. در حالی که در بررسی حاضر این یافته برای گردشگران ورودی با تمام وسایل ممکن به دست آمده‌است.

در بعد دوم، نتایج نشان داد که میزان رضایت گردشگران داخلی از نحوه برخورد جامعه میزبان شهر مشهد زیاد است و بین نگرش زنان و مردان گردشگر در این زمینه تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. این یافته با نتایج مطالعه نوغانی و دیگران (۱۳۹۱)، هماهنگ و با یافته‌های مطالعه بیات و دیگران متفاوت می-باشد. شاید دلیل این امر آن باشد که نوغانی و دیگران چون مطالعه خود را بر روی خانواده شهدا متمرکز



نموده بودند، سنخیت بیشتری با نمونه این بررسی که عمدتاً از گردشگران مذهبی انتخاب شده بودند، داشته است. از یافته‌های دیگر بررسی حاضر آن بود که گردشگران با سطح تحصیلات متفاوت، دارای دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با نحوه برخورد جامعه میزبان بودند. این یافته با نتایج کار یون و یوسال (۲۰۰۳) که اعتقاد داشتند افراد با تحصیلات بالاتر خود را بهتر و بیشتر با جامعه میزبان هماهنگ کرده و با اطلاعات بیشتری به مناطق جدید وارد می‌شوند، مشابه می‌باشد. البته در بسیاری از یافته‌های به دست آمده حکایت از آن دارد که اصولاً تفاوت معنی‌داری بین میزان تحصیلات و وضعیت رضایت از نحوه برخورد جامعه میزبان، وجود ندارد (ایمانی خشخو و دیگران، ۱۳۹۰؛ حسینی، ۱۳۹۳ و رهنما و دیگران، ۱۳۹۱).

بر اساس نتایج حاصله و با توجه به تعداد رو به افزایش زائران و گردشگران داخلی در شهر مشهد، برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد در راستای توسعه پایدار و به منظور تقویت بیشتر اثرات متناسب جهت ایجاد نگرش مثبت برای گردشگران داخلی ضرورت دارد. این هدف نیز بدون توجه به نیازهای واقعی گردشگران حاصل نخواهد شد. اصولاً در حال حاضر آنچه در مقاصد گردشگری فراهم می‌آید، بیشتر حدس و گمانی است که مدیران و متولیان امر گردشگری در مقصد مد نظر دارند. در حالی که ضرورت دارد نیازها و اولویت‌های مد نظر گردشگران ورودی با مطالعات دقیق و با بهره‌گیری از مدل‌های مرسوم در این ارتباط مثل تکنیک گسترش عملکرد کیفی^۱ و... تعیین گردد. در ضمن از آنجا که در این بررسی به دلیل محدودیت‌های مربوط به بودجه و زمان امکان بررسی علل رضایت یا عدم رضایت و تفاوت بین گروه‌های مختلف سنی، جنسی و تحصیلی به صورت دقیق وجود نداشته‌است، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی این موارد نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

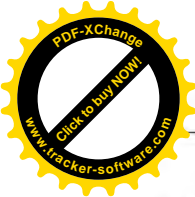
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ:

۱. ابراهیم‌پور، حبیب و روشندل، طاهر. ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۸: ۱-۲۲.
۲. ایمانی خوشخو، محمدحسین و جاودانه، علی. ۱۳۹۰. میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱: ۱۷-۳۰.
۳. بیات، روح‌الله؛ فضلی، صفر و مرندی، مهسا. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۳: ۱۳۸-۱۲۲.
۴. جمینی، داود و جمشیدی، علیرضا. ۱۳۹۱. شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی: بازارچه مرزی شهرستان جواهرود). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲: ۲۰۰-۱۸۱.
۵. حسینی، سارا. ۱۳۹۳. بررسی ماندگار گردشگران در شهرهای زیارتی (شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور ساری.
۶. رسولی، محمود؛ احمدی، رضا و رضایی، محمد. ۱۳۹۶. نقش زیرساخت‌های محیطی در تأمین رضایتمندی گردشگران سلامت. همایش گردشگری زیارت. دانشگاه علوم پزشکی مشهد. ۸۶ صفحه.
۷. رهنما، محمد رحیم و حسینی غفاری، طاهره؛ اشنویی، امیر و روستا، مجتبی. ۱۳۹۱. میزان رضایتمندی گردشگران داخلی شهر مشهد در رابطه با کیفیت خدمات هتلداری دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲: ۸۹-۶۸.
۸. رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت‌الله؛ دیتمان، آندریاس و قدمی، مصطفی. ۱۳۸۷. بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان (نمونه مورد مطالعه شهر کلاردشت). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۶۶: ۱۷-۳۳.
۹. سلطانی، سحر و شاهنوشی، ناصر. ۱۳۹۱. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی. مطالعات گردشگری، ۱: ۵-۱۷.
۱۰. شعبانی فرد، محمد؛ پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی و رشیدی، مصطفی. ۱۳۸۸. بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۴: ۴۷-۷۴.
۱۱. شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۷: ۱۲۸-۱۴۵.
۱۲. صابری‌فر، رستم. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در پایداری محیط زیست شهری. دوفصلنامه بوم‌شناسی شهری، ۱۴: ۱۱-۲۴.
۱۳. صابری‌فر، رستم؛ شکری، هومر و محمدنژاد، محمد. ۱۳۹۳. توسعه پایدار شهری (مدیریت، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری). انتشارات مهر دانش. مشهد. ۱۹۴ صفحه.

۱۴. فیروزآبادی، امیر و ایمانی جاجرمی، حسین. ۱۳۹۱. وضعیت رضایت روستاییان و عوامل مرتبط با آن از عملکردهای دهیاری (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین). پژوهش‌های روستایی، ۱: ۹۱-۶۱.
۱۵. قدمی، مصطفی. ۱۳۹۰. ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری، نمونه مورد مطالعه: کلانشهر مشهد. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۹: ۸۲-۵۹.
۱۶. قلی‌پور سلیمانی، علی و رشیدی، فرزاد. ۱۳۸۷. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران. کنفرانس بین‌المللی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری سلامت. جزیره کیش. ۱۸۸ صفحه.
۱۷. نورالهی قراخیلی، محمود. ۱۳۸۳. تأثیر حضور گردشگران مذهبی بر تحولات کالبدی بافت قدیم شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. نوغانی، محسن؛ قهرمان، آرش و عفتی، سمیه. ۱۳۹۱: عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد (مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲: ۱۱۶-۱۳۶.
۱۹. الوانی، مهدی و هاشمیان، محمدحسین. ۱۳۸۸. اجزا و ارزیابی سیاست‌ها در سازمان‌های دولتی با بهره‌گیری از الگوی مدیریت متوازن سیاست‌ها. اندیشه مدیریت، ۱: ۵-۳۴.

20. Asubonteng, P., MacCleary and Swan, J.E. 1996. Serqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, No. 7: 421-435
21. Berry L, Zeithaml VA, Parasuraman A. 1988 SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service. *J Retail*, No. 64: 12-20.
22. Brono, Frank. 1995. *Explanatory Dictionary in Phycology*, Tarhe No, Theran. 231 p.
23. Chi, G. (2005). *A Study of Developing Destination Loyalty Model*, Doctoral dissertation, Oklahoma state university
24. Choi, S. Hwan. 2003. *Measurement of Sustainable Development progress for Managing Community Tourism*. Dissertation for PHD, Texas A & M University. 199 p.
25. Cuc, Sunhilde. 2010. *A Managerial approach of customer satisfaction drivers in the Clothing industry*. *Management & Marketing*, No. 2: 334-342.
26. Eagles, P.F.J. 2016. *The travel motivations of Canadian ecotourists*. *Journal of Travel Research*, No. 2: 3-7.
27. Heckman, R. and Guskey, A. 2009. *Customer satisfaction with electronic service*. *International Journal of Electric Commerce*, No. 4: 73-104.
28. Huang, R., & Sarigöllü, E. 2008. *Assessing satisfaction with core and secondary attributes*. *Journal of Business Research*, No. 9: 942-949.
29. Inskoop, E. 1994. *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. Routledge, London. 132 p.
30. Jankingthong, M. and Gonejanart, P. 2012. *The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector*. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*, No. 12: 72- 90.



31. Mat som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. and Abukhalifeh, A. 2010. Factors influencing visitors revisit behavioral intentions: A case study of Sabah. Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, No. 4: 39- 50.
32. Meng, Sh. M., Liang, G. Sh. and Yang, Sh. H. 2011. The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post- purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, No. 5: 19- 29.
33. Neal, J. and Gursory, D. 2008. A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, No. 47: 53- 62.
34. Neal, J., Gursoy, D. 2008. A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, No. 47: 53-62.
35. Penny Wan, Yim King & Li, Xiangping. 2013. Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, No. 15: 52-65.
36. Rezai, K., Shekari, A. 2007. The Presentation a Causal Model on Customer Oriented Base on the EFQM Model. *Journal of Faculty of Engineering*, No. 40 : 537-523.
37. Song, H. and Li, G. 2018. Tourism demand modeling and forecasting: a review of recent researches. *School of management, tourism research. Surrey*. 178 p.
38. Truong, T. H., & Foster, D. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, No. 27: 842-855.
39. Wirtz, J., Mattila, A. 2001. Exploring the Role of Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer Satisfaction Preocee. *Journal of Consumer Psychology*, No. 3: 181-192.
40. Wong, J., & Law, R. 2003. Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, No. 24: 401-410.
41. Yoon, C.V. and Uysal, T. 2003. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, No. 26: 47-56.