



عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی از سفر به ایران

حامدبخشی^۱، فاطمه عطری^۲

DOI:10.22034/jtd.2023.393875.2764

چکیده

مقاله حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی از سفر به ایران انجام شده است. رضایت گردشگران پیش‌نیاز اصلی یک مقصد گردشگری برای موفقیت است. روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل ثانویه است. در این پژوهش، به تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش ملی گردشگری سال ۱۳۹۸ پرداخته شده است. تعداد گردشگر خارجی در این طرح مشارکت داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد رضایت از سفر با متغیرهای تحصیلات، مبدأ سفر، انگیزه تجربه جدید، اصالت جاذبه‌ها، رضایت از اقامتگاه و مؤلفه‌های آن، رضایت از غذا و رستوران و مؤلفه‌های آن، رضایت از خرید و صنایع دستی و مؤلفه‌های آن، رضایت از راهنمای سفر و در نهایت تصویر مقصد هم‌بستگی مثبت و معناداری دارد. همچنین، رگرسیون چندگانه خطی هم نشان داد که متغیرهای ادب و احترام مردم ایران، رضایت از خرید و صنایع دستی، رضایت از اقامتگاه و احساس امنیت در ایران بیشترین تبیین را از رضایت از سفر داشته‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

واژه‌های کلیدی:

رضایت از سفر، گردشگر خارجی، تحلیل ثانویه، ایران

مقدمه

طبیعی به‌تنهایی یک منطقه را به قطب گردشگری تبدیل نمی‌کند. با وجود ویژگی‌های ذاتی، یک منطقه برای رقابت در بازار گردشگری جهان نیازمند توجه و تلاش جدی برای رشد در کلیه موارد ذکر شده است. ایران در جایگاه کشوری با قدمت تاریخی و فرهنگی بالا، آب‌وهوای مناسب و جاذبه‌های گردشگری متنوع و گسترده تمام شرایط بالقوه مورد نیاز برای یک مقصد پربازدید را دارد. در سال‌های اخیر نیز سعی بر آن بوده است زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات مربوط به گردشگری بهبود یابند.

در ادبیات گردشگری به‌خوبی ثابت شده است که هم رضایت کلی گردشگر و هم قصد گردشگر برای بازگشت تاحدی با ارزیابی وی از ویژگی‌های مختلف مقصد تعیین می‌شود. از این نظر، بسیاری از مطالعات عملکرد یک مقصد را با تجزیه و تحلیل رضایت گردشگران از جنبه‌های مختلف مقصد بررسی می‌کنند که از آن جمله می‌توان به

گردشگری یکی از صنایع مهم و ارزآور برای کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه محسوب می‌شود. کشورهای گوناگون با خدمات گسترده یا جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد سعی در تمایزبخشی خود با سایر مقاصد و جذب گردشگران دارند. تعریف «گردشگری» در طول دهه‌های گذشته تکامل یافته و امروزه پذیرفته شده است که گردشگری شامل عنصری پویا (سفر موقت)، عنصری ثابت (اقامت در یک مقصد خاص خارج از محل معمول کار یا محل سکونت) و پیامدهای اقتصادی (امکانات و خدمات ارائه شده) است (Beigpoor Shahrivar, 2012). گسترش صنعت گردشگری برای هر منطقه‌ای نیازمند وجود شرایط و امکانات ویژه‌ای همچون آب‌وهوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (Pourahmad et al., 2013). وجود ویژگی‌هایی همچون آب‌وهوا و جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و

۱. دانشیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری، مشهد، ایران (نویسنده مسئول). h_bakhshi@acecr.ac.ir

۲. پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، گروه جامعه‌شناسی گردشگری، مشهد، ایران.



پژوهش‌های کوزاک و ریمینگتون (1999)، مورفی و همکاران، (2000) و یون و اویسال (2005) اشاره کرد (Alegre & Garau, 2010).

افزایش رضایت گردشگران نه تنها تأثیرات مثبتی در ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و شهرت مقصد دارد، بلکه وفاداری گردشگر را تقویت می‌کند، هزینه معاملات آتی را کاهش می‌دهد و نیروی مولد را افزایش می‌دهد (Chen et al., 2013).

شرگیل و سان (2004) معتقد هستند ارزیابی رضایت مشتری بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایندی است که تلاش می‌کند کیفیت محصول را بهبود بخشد و در نهایت به بهبود مزیت رقابتی یک شرکت منجر می‌شود. به عبارتی، رضایت گردشگر پیش‌نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است.

گفتنی است که رضایت به‌عنوان یک موضوع امری زمینه‌مند است و عوامل مختلفی وجود دارند که می‌توانند در رضایت گردشگر از مقصد تأثیر بگذارند. از این رو، انواع مقاصد گردشگری هر یک مزیت رقابتی خاص خود را دارند و لزوماً برای جلب رضایت گردشگران از الگوی واحدی پیروی نمی‌کنند. این موضوع الگوهای متنوع گردشگری را پدید آورده است. به عبارتی، عواملی که در یک مقصد گردشگری و برای گروه خاصی از گردشگران موجب افزایش رضایت از سفر شده‌اند ممکن است، در مقصدی دیگر، تأثیری در رضایت گردشگران نداشته باشند. بنابراین، می‌توان گفت برای سنجش رضایت گردشگر و به تبع آن کشف عوامل مؤثر در رونق صنعت گردشگری لازم است عواملی را که به رضایت گردشگران از وضعیت مقصد منجر می‌شود شناسایی کرد. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤال زیر است:

- کدام عوامل در رضایت گردشگران خارجی از سفر به ایران اثرگذار بوده‌اند؟

مبانی نظری

مرور ادبیات در حوزه رضایت گردشگر از مقصد نشان می‌دهد، حتی با وجود اینکه به‌طور کلی پذیرفته شده است که رضایت مشتری کلید موفقیت هر سازمانی است، در تعریف رضایت و نحوه دستیابی سازمان‌ها به آن سردرگمی وجود دارد. برخی تعاریف مبتنی بر نوعی ارزیابی شناختی است. پیرد و همکاران (1980) معتقد هستند که رضایت گردشگر به احساس مثبت یا لذت حاصل از تجربه یا مصرف هر محصول گردشگری اشاره دارد و شامل ارزیابی تجربه سفر یا محصول گردشگری در برابر

انگیزه گردشگران است (Ma et al., 2018). هانت (1977) رضایت مصرف‌کننده را به‌عنوان ارزیابی کیفی تجربه محصول در برابر آنچه قرار بود باشد تعریف می‌کند. در رشته گردشگری، رضایت نتیجه تجربه گردشگر در یک مقصد در مقایسه با انتظارات آن‌ها درباره بازدید تعریف شده است (Pizam et al., 1978). چون (1989) رضایت را تابعی مناسب بین انتظارات گردشگران درباره یک مقصد و ارزیابی درک‌شده از تجربه بازدید تعریف می‌کند. برخی تعاریف هم رضایت از گردشگری را به وضعیتی عاطفی پیوند داده‌اند. وستبروک (1980) عقیده دارد رضایت صرفاً پدیده‌ای شناختی نیست، بلکه شامل عنصر عاطفه یا احساس نیز می‌شود، به این صورت که مصرف‌کنندگان درباره رضایت احساس ذهنی خوب و در خصوص نارضایتی احساس ذهنی بد دارند. برخی هم مانند دل بوسکه ومارتین (2008) دیدگاهی ترکیبی از رضایت ذیل دو مفهوم شناخت و عاطفه ارائه کرده‌اند؛ به‌زعم آن‌ها، رضایت وضعیت شناختی - عاطفی فرد ناشی از تجربه گردشگری است (Agyeiwaah et al., 2016). سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد نیز تعریفی ترکیبی برای مفهوم رضایت ارائه داده است. بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، رضایت مشتری مفهومی روان‌شناختی مبتنی بر احساس خوشایند رفاه است که زمانی پدید می‌آید که انتظارات فرد درباره یک مقصد با تجربه در مقصد تعامل داشته باشد.

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران نیز که در این پژوهش به آن‌ها توجه شده است به شکل‌های گوناگون بررسی شده است. منگ و همکاران (2008) در مطالعه خود در خصوص رضایت از اقامتگاه گردشگری مبتنی بر طبیعت در ویرجینیای جنوب غربی، عوامل رضایت از جمله «کیفیت/ سرویس‌دهی دوستانه»، «فعالیت در فضای باز»، «اسکان» و «مناظر طبیعی» را شناسایی کردند. لی (2015) در مطالعه رضایت گردشگران از تفریحات جنگلی از عوامل رضایت‌مندی «خدمات اطلاعاتی»، «امکانات تفریحی» و «ایمنی و پایداری» استفاده کرد. مطالعه تیسوتسو و واسیوتی (2006) در خصوص خدمات گردشگری در یونان تعدادی از عوامل رضایت از جمله «رضایت از کارکنان»، «رضایت غذایی»، «رضایت از گشت‌وگذار»، «رضایت اجتماعی» و «رضایت از مناظر» را شناسایی کرد. کروبی و همکاران (2018) مطالعه‌ای با هدف تحلیل عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان تبریز انجام داده‌اند. در این مطالعه، از مدل



بنای تاریخی، اهمیت بالایی دارد. محمدی و خالدی (2019) عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی سلامت را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که مهم‌ترین عوامل در میزان رضایت گردشگران سلامت مربوط به خدمات رفاهی، اقامتی، حمل و نقل، مراقبت‌های بیمارستانی و زیرساخت‌های درمانی، اطلاع‌رسانی و آموزش و همچنین عملکرد نهادهای دولتی مسئول بوده است.

نجیمی و همکاران (2013) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی شهر شیراز پرداخته‌اند. در این پژوهش، از نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، نظریه مبادله هومنز و نظریه وسیله و هدف مرتن برای تبیین رضایت‌مندی گردشگران استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است، بین آگاهی‌های گردشگری، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و امکانات گردشگری با رضایت‌مندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل چندمتغیره نشان داده است که جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی، احساس امنیت، امکانات گردشگری و شناخت از شیراز دارای بیشترین تأثیرات بوده و در متن رضایت‌مندی گردشگری وارد معادله رگرسیون شده و توانسته‌اند نیمی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. مروتی شریف‌آبادی و همکاران (2016) در پژوهشی با استفاده از روش دیمتل فازی به تحلیل عوامل مؤثر در رضایت گردشگران داخلی استان یزد پرداخته‌اند.

نتایج این تحقیق نشان داده است که برخی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن‌ها، عملکرد حمل و نقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت و امکانات خدمات، میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری، وجود نقشه و بروشور، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، تنوع خدمات، منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، سوغاتی‌ها و صنایع دستی است. طیب‌نیا (2020) در پژوهشی درصدد بررسی میزان رضایت گردشگران از شهر مریوان و عوامل مؤثر در آن بوده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر بالای عواملی مانند امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، بازار و کنش‌های بازاریان در رضایت گردشگران از شهر مرزی مریوان بوده است. همچنین ارتباط معناداری میان رضایت گردشگران با امکانات

مفهومی کلر استفاده و فرضیات تحقق بر مبنای این مدل طرح شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که متغیرهای آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری در ارزش ویژه برند مقصد و رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند.

فراهانی و همکاران (2018) نیز با استفاده از مدل سان و همکاران (2013) گردشگران خارجی تبریز را مطالعه کردند. نتایج این پژوهش نشان داده است که تصویر ذهنی مقصد گردشگری در ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری در رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری در وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. حقیقی‌نسبت و همکاران (2014) عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی را مطالعه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده است که عملکرد ادراک‌شده و ارزش ارزیابی‌شده در رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت جمعی از خدمات داشته‌اند و، پس از آن، هتل‌ها و حمل و نقل در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داده و سپس بخش‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

ایمانی خوشخو و جاودانه (2012) نیز به بررسی میزان رضایت گردشگران اروپایی از سفر به ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است بیشترین میزان رضایت گردشگران از تجربه سفر به ایران مربوط به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تفریحی و بازارها بوده است. از طرفی، بیشترین میزان نارضایتی از رستوران‌ها و عدم تنوع در ارائه غذا و همچنین نوشیدنی، زیرساخت‌ها و خدمات عمومی و همچنین اطلاعات بوده است. بحرینی‌زاده و همکاران (2014) اهمیت - عملکرد ویژگی‌های عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان از دید گردشگران خارجی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که ویژگی‌های پاکیزگی، مناسب و راحت بودن سرویس‌های بهداشتی، علائم راهنمایی و چندزبانه، اطلاعات کتبی پیشنهادی مکان تاریخی و ارائه نقشه مربوط به مکان، راحتی و آسانی خرید بلیت، قیمت بلیت، معماری مکان تاریخی، منحصر به فرد بودن مکان تاریخی، امنیت و رفتار افراد با گردشگران، چشم‌انداز و مناظر اطراف



مرد و تحصیل کرده‌تر احتمالاً اقامت طولانی‌تری خواهند داشت. قنبری و همکاران (2013) در مطالعه‌ای به تحلیل عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری در شهر قم پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش رابطه‌ای میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و رضایت‌مندی گردشگران نشان نداده است. با این حال، میان زمان اقامت و مبدأ سفر گردشگران و رضایت‌مندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم رابطه معناداری وجود داشته است. در پژوهشی دیگر، حلییان و همکاران (2008) با هدف ارزیابی میزان رضایت گردشگران ورودی به بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان برای برنامه‌ریزی بهتر و صحیح‌تر صنعت گردشگری این شهر پژوهشی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داده است که میان وضعیت امکانات و خدمات گردشگری و میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. وضعیت امکانات تفریحی و ورزشی، امکانات اقامتی و رفاهی، امکانات بهداشتی، تبلیغات و هدایت گردشگران، فروشگاه‌های مواد غذایی، خدمات درمانی و دسترسی به حمل‌ونقل در وضعیت چندان مناسبی قرار نداشت و رضایت گردشگران را به دست نیآورده بود. اما گردشگران از امکانات امنیتی و دسترسی به آب سالم رضایت داشتند. متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز با رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری رابطه‌ای نداشته است.

و خدمات شهری، امنیت اجتماعی و کنش‌های بازاریان مشاهده شده است. ایرانی هریس و همکاران (2019)، به‌منظور برنامه‌ریزی آتی در پی خوشه‌بندی عوامل مؤثر در تقاضای گردشگری خارجی در شهر تبریز بوده‌اند. برای این منظور، از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی، مجموعه عوامل مؤثر در تقاضای گردشگری تبریز شناسایی شدند و، پس از شناسایی، میزان تأثیر این عوامل در گردشگران خارجی ورودی به شهر تبریز ارزیابی شد. نتایج نشان داده است که عواملی مانند کیفیت خدمات در کشورهای همسایه، قیمت خدمات در کشورهای همسایه، وضعیت تبلیغات در خصوص ایران در کشور مبدأ و تصویر ذهنی و فعالیت آژانس‌های کشور مبدأ دارای بیشترین تأثیر در تقاضای گردشگری ورودی به شهر تبریز هستند.

برخی تحقیقات نیز اذعان داشتند بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و بازدید و رضایت هم‌بستگی وجود دارد. تیسوتسو و واسیوتی (2006) در مطالعه خود از این یافته حمایت کردند که افراد مسن با سطوح تحصیلات عالی تمایل بیشتری به تجربه سفر خود دارند. اوزدمیر و همکاران (2012) در خصوص پروفایل‌های گردشگر و رضایت در ترکیه نشان دادند که ویژگی‌های زن، مسن بودن و تحصیلات عالی با سطح درآمد پایین با سطح بالاتری از رضایت هم‌بستگی دارد. باروس و ماچادو (2010) در مطالعه خود بر روی گردشگران مادیرا گزارش دادند که گردشگران مسن‌تر،



شکل ۱: مدل تجربی تحقیق



عوامل	رضایت گردشگران از سفر
جاذبه‌های گردشگری	
اقامتگاه	
حمل و نقل	
غذا و رستوران	
خرید و صنایع دستی	
مردم	
راهنمای سفر	
تصویر پیشینی مقصد	
متغیرهای جمعیت‌شناختی	

روش تحقیق

مطالعه حاضر از روش تحلیل ثانویه بر داده‌های پیمایش ملی گردشگران خارجی، که در شهر اصفهان تکمیل شده، بهره جسته است. این پیمایش در سال ۱۳۹۸ و با ۳۸۴ تعداد نمونه جمع‌آوری شده و برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در پرسش‌نامه، پرسش‌هایی از گردشگران خارجی حاضر در اصفهان در خصوص رضایت از مؤلفه‌های جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه، حمل و نقل، غذا و رستوران، خرید و صنایع دستی، مردم ایران و راهنمای سفر پرسیده شد. در انتهای پرسش‌نامه، میزان رضایت از سفر به ایران سنجیده شد. همچنین، در ابتدای مصاحبه، انگیزه گردشگران از سفر به ایران با مؤلفه‌های بازدید از جاذبه‌های گردشگری، دیدار اقوام و آشنایان، تجارت، توصیه دوستان و آشنایان، به‌صرفه بودن، بازارهای خرید، تجربه پیشینی مثبت و زیارت سنجش شده است که پاسخ‌گویان می‌توانستند از میان این مؤلفه‌ها چند مورد را انتخاب کنند. در پژوهش حاضر، عامل رضایت از جاذبه‌های گردشگری با مؤلفه‌های جذابیت، منحصر به فرد بودن، اصالت و تمیزی و بهداشت سنجیده شده است که پاسخ‌گویان می‌توانستند به انتخاب چند گزینه اقدام کنند. در نهایت، رضایت از جاذبه در قالب طیف لیکرت سنجش شده است. عامل مکان اقامتی با مؤلفه‌های رضایت از قیمت، امکانات و راحتی، بهداشت و تمیزی، نزدیکی به مراکز خرید و جاذبه‌ها، برخورد کارکنان و رضایت کل سنجش شده است. عامل حمل و نقل با مؤلفه‌های رضایت از هزینه یا کرایه وسیله نقلیه، راحتی و آسایش، نحوه برخورد کارکنان، تأخیر و معطلی، تمیزی و بهداشت محیط پایانه، کیفیت مسیر (برای وسیله نقلیه زمینی) و رضایت کلی از وسیله نقلیه سنجیده شده است. عامل غذا و رستوران نیز با مؤلفه‌های رضایت از قیمت، کیفیت غذا، تنوع غذایی، زیبایی و جذابیت، نحوه برخورد پرسنل رستوران، بهداشت و تمیزی رستوران و رضایت کل از غذا و رستوران سنجش شده است. عامل خرید نیز با مؤلفه‌های رضایت از قیمت، کیفیت و تازگی، زیبایی طرح و رنگ، برخورد فروشندگان و رضایت کلی از خرید در ایران سنجش شده است. عامل مردم نیز با مؤلفه‌های رضایت از ادب و احترام مردم، مهمان‌نوازی و قابل اعتماد بودن سنجش شده است. پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در طیف لیکرت (خیلی خوب - خیلی بد) قرار گرفته است.

یافته‌ها و بحث سیمای پاسخ‌گویان

از مجموع ۳۸۱ نفر پاسخ‌گویان گردشگر خارجی، ۵۵/۶ درصد را مرد و ۴۴/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهد. همچنین، ۵۸/۳ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۴۱/۷ درصد متأهل هستند. گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، با ۳۷/۴ درصد، بیشترین بازدیدکنندگان ایران را تشکیل می‌دهند و ۲۷/۸ درصد از گردشگران در بازه سنی ۳۵ تا ۵۴ سال قرار دارند. همچنین، ۱۶/۴ درصد از گردشگران مشارکت‌کننده در این پژوهش در بازه سنی بیشتر از ۵۵ سال قرار می‌گیرند. در خصوص تحصیلات پاسخ‌گویان، ۳۶/۷ درصد دارای مدرک ارشد یا دکتری هستند و ۲۹/۹ درصد مدرک فوق‌دیپلم یا کارشناسی دارند و ۲۹/۹ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دیپلم یا کمتر هستند. بیش از نیمی (۶۴/۶ درصد) از گردشگران مشارکت‌کننده از اروپا به ایران سفر کرده‌اند، ۲۴/۱ درصد از آسیا و اقیانوسیه، ۷/۱ درصد از کشورهای همسایه و ۴/۲ درصد نیز از امریکای شمالی و جنوبی به ایران سفر کرده‌اند. بیشتر مسافران از کشورهای ایتالیا، آلمان، اسپانیا و چین به ایران آمده‌اند.

رابطه رضایت از سفر و متغیرهای جمعیت‌شناختی

از مجموع ۳۶۷ نفر پاسخ‌گو به سؤال رضایت از سفر، بر اساس میزان خطای به‌دست‌آمده، هیچ رابطه معناداری میان جنسیت، سن، وضعیت فعالیت و رضایت از سفر دیده نشد. میان میزان تحصیلات و رضایت از سفر اما رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد (۰/۰۲۶).

(sig =). بدین ترتیب، گردشگرانی که میزان تحصیلات بالاتری دارند از سفر به ایران رضایت بیشتری داشتند. همچنین، میان مبدأ سفر و رضایت از سفر رابطه معناداری مشاهده شد.

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۲
	زن	۱۶۹
تأهل	متأهل	۲۱۷
	مجرد	۱۵۵
	سایر	۹
بازه سنی	۱۵-۲۴ سال	۶۵
	۲۵-۳۴ سال	۱۳۲
	۳۵-۴۴ سال	۶۰
	۴۵-۵۴ سال	۳۸
	۵۵ سال به بالا	۵۸
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۱۴
	فوق دیپلم و کارشناسی	۱۱۴
	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۴۰
	سایر	۱۳

تحلیل دو متغیره

رابطه رضایت از سفر و جاذبه‌های گردشگری

در میان مؤلفه‌های جاذبه گردشگری، که گردشگران ارزیابی کردند، تنها اصالت جاذبه با رضایت از سفر هم‌بستگی داشت. بر این مبنای، در میان گردشگران، کسانی که رضایت بیشتری از اصالت جاذبه‌های گردشگری در ایران داشتند رضایت بیشتری هم از سفر داشتند (sig = ۰/۰۴۰). همچنین، میان رضایت از جاذبه‌های گردشگری و رضایت از سفر نیز رابطه مستقیم و قوی مشاهده شد (sig = ۰/۰۰۰، correlation = ۰/۳۳۷). بدین ترتیب، اصالت جاذبه‌های گردشگری در ایران به‌تنهایی در رضایت گردشگران از سفر به ایران تأثیر می‌گذارد.

رابطه رضایت از سفر و اقامتگاه

میان مؤلفه‌های اقامتگاه و رضایت از سفر به ترتیب برخورد کارکنان، تمیزی و بهداشت و نزدیکی به مراکز خرید و جاذبه‌ها بیشترین هم‌بستگی را با رضایت از سفر داشتند. از این رو، هرچه ارزیابی گردشگران از برخورد کارکنان محل اقامت خویش (sig = ۰/۰۰۰)، تمیزی و بهداشت اقامتگاه (sig = ۰/۰۰۹) و نزدیکی به مراکز خرید و جاذبه‌ها (sig = ۰/۰۱۹) بهتر بوده، رضایت از سفر نیز افزایش پیدا کرده است. همچنین، میان رضایت از سفر و رضایت از اقامتگاه رابطه مثبت و نسبتاً محکمی دیده شد (sig = ۰/۰۰۰، correlation = ۰/۳۲۰). رضایت از سفر با قیمت و امکانات اقامتگاه رابطه معناداری نشان نداد.



رابطه رضایت از سفر و تصویر مقصد

از میان مؤلفه‌های مربوط به تصویر مقصد نزد گردشگران پس از تجربه بازدید از ایران، تصویر جاذبه‌های گردشگری، تصویر اقامتگاه، تصویر غذا و رستوران‌ها، تصویر مردم ایران، تصویر امنیت و تصویر آب‌وهوا با رضایت از سفر هم‌بستگی معناداری داشت. بدین ترتیب، هرچه تصویر این مؤلفه‌ها نزد گردشگران خارجی مثبت‌تر ارزیابی شده بود، رضایت از سفر نیز بیشتر بود.

رابطه رضایت از سفر و انگیزه سفر

در خصوص انگیزه‌های سفر به ایران، می‌توان گفت پررنگ‌ترین انگیزه سفر به ایران در میان گردشگران بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بود. میزان ۸۴ درصد از پاسخ‌گویان یکی از انگیزه‌های خود برای سفر به ایران را بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کشورمان اعلام کرده‌اند. از دیگر انگیزه‌های مهم گردشگران خارجی به ایران بازدید از جاذبه‌های طبیعی (۳۳/۷ درصد) گزارش شده است. همچنین، ۱۷/۵۴ درصد از پاسخ‌گویان به کسب تجربه جدید نیز اشاره کرده‌اند و ۱۲/۵ درصد از گردشگران هم، در میان دلایل سفر به ایران، دیدار اقوام و خویشان را مطرح کرده‌اند. توصیه دیگران، ارزان بودن سفر به ایران، بازارهای خرید و تجربه قبلی مطلوب از دیگر مواردی بود که گردشگران به آن اشاره کرده بودند. در میان انگیزه‌های متفاوت گردشگران، کسب تجربه جدید با رضایت از سفر رابطه مثبت و معناداری داشت ($\text{sig} = ۰/۰۱۳$). بدین ترتیب، گردشگرانی که انگیزه کسب تجربه جدید داشتند از سفر خود به ایران رضایت بیشتری داشتند.

رابطه طول سفر، بازدید مجدد و رضایت از سفر

نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان داد که میان زمان اقامت در ایران و رضایت گردشگران از سفر رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، رضایت از سفر برای افرادی که بار اولشان بود به ایران سفر می‌کردند و برای گردشگرانی که سفر را تکرار کرده بودند تفاوت معناداری نداشت. بدین ترتیب، می‌توان چنین نتیجه گرفت که زمان اقامت و تکرار سفر تأثیر قابل توجهی در رضایت سفر گردشگران ندارد.

رابطه رضایت از سفر و تصویر پیشینی از مقصد

در میان مؤلفه‌های تصویر پیشینی از مقصد، وسیله نقلیه ($\text{sig} = ۰/۰۰۳$)، زیرساخت‌ها ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$)، و آب‌وهوا ($\text{sig} = ۰/۰۲۵$) با رضایت گردشگران از سفر

رابطه رضایت از سفر و حمل و نقل

در میان مؤلفه‌های حمل و نقل، مؤلفه‌های راحتی و آسایش در وسیله نقلیه، قیمت کرایه یا بلیت، برخورد کارکنان یا راننده و در نهایت تمیزی و بهداشت با رضایت از سفر هم‌بستگی محکم و معناداری داشتند. فقط مؤلفه تأخیر و معطلی و کیفیت مسیر با رضایت از سفر رابطه معناداری نداشت. همچنین، رضایت از وسیله نقلیه با رضایت از سفر هم‌بستگی بالا و معناداری داشت ($\text{correlation} = ۰/۳۷۰$, $\text{sig} = ۰/۰۰۰$).

رابطه رضایت از سفر و غذا

از میان شش مؤلفه مورد بررسی برای سنجش رضایت از وضعیت غذا و رستوران در ایران به ترتیب پنج مؤلفه کیفیت و تازگی، قیمت، تمیزی و بهداشت، برخورد کارکنان و جذابیت و زیبایی غذا بیشترین هم‌بستگی را با رضایت از سفر داشتند و فقط تنوع غذایی با رضایت از سفر هم‌بستگی نشان نداده است. رضایت کل از غذا و رستوران‌های ایران با رضایت از سفر هم‌بستگی قوی و معناداری را نشان داد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$, $\text{correlation} = ۰/۲۷۸$).

رابطه رضایت از سفر و خرید

در میان مؤلفه‌های مربوط به رضایت از خرید و بازارهای ایران به ترتیب قیمت، زیبایی، کیفیت و در نهایت برخورد فروشندگان بیشترین هم‌بستگی را با رضایت از سفر داشته است. همچنین، رضایت کل از تجربه خرید در ایران با رضایت از سفر هم‌بستگی قوی و معناداری داشته است ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$, $\text{correlation} = ۰/۳۶۲$).

رابطه رضایت از سفر و مردم

رضایت از مردم ایران با سه مؤلفه ادب و احترام، قابل اعتماد بودن و مهمان‌نوازی سنجش شده است. هر سه مؤلفه دارای هم‌بستگی قوی و معنادار با رضایت از سفر بودند. بدین ترتیب، هرچه رضایت از ادب و احترام، قابل اعتماد بودن و مهمان‌نوازی مردم ایران بیشتر بود، رضایت از سفر نیز بیشتر بود.

رابطه رضایت از سفر و راهنمای سفر

از میان گردشگران خارجی، ۳۸/۲ درصد در طول اقامت در ایران راهنمای محلی داشتند. از میان مؤلفه‌های رضایت از راهنمای محلی به ترتیب منظم بودن راهنما، پاسخ‌گو بودن، برخورد و تسلط بر زبان خارجی بیشترین هم‌بستگی را با رضایت از سفر داشته است.



مدل تبیینی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به ایران

به منظور بررسی و شدت تأثیر متغیرهای مستقل در رضایت گردشگران از سفر از رگرسیون چندگانه خطی به روش گام به گام استفاده شد. تمامی متغیرهایی که با رضایت از سفر، همبستگی معناداری نشان داده بودند وارد معادله رگرسیون شدند.

به ایران رابطه مثبت و معناداری داشتند و سایر مؤلفه‌ها معنادار نبودند. بدین ترتیب، کسانی که تصویر مثبت تری از وسیله نقلیه، زیرساخت‌های کشور و آب و هوای ایران داشتند رضایتشان از سفر نیز بیشتر بود.

خلاصه مدل				
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای معیار برآورد
۱	^a ۰/۴۵۸	۰/۲۱۰	۰/۲۰۵	۰/۵۶۸
۲	^b ۰/۵۵۷	۰/۳۱۰	۰/۳۰۲	۰/۵۳۳
۳	^c ۰/۶۰۳	۰/۳۶۴	۰/۳۵۲	۰/۵۱۳
۴	^d ۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۷۱	۰/۵۰۶
a. پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام				
b. پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید				
c. پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید، رضایت از اقامتگاه				
d. پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید، رضایت از اقامتگاه، امنیت				

در میان متغیرهایی که با رضایت گردشگران از سفر همبستگی داشتند، متغیرهای ادب و احترام مردم ایران، رضایت از خرید و صنایع دستی، رضایت از اقامتگاه و رضایت از امنیت ایران بیشترین تبیین را از متغیر وابسته یعنی رضایت از سفر ارائه دادند. هر ۴ متغیر ذکر شده با ضریب همبستگی بالا (۰/۶۲۱) با متغیر رضایت از سفر همبستگی داشت. همچنین، ضریب تعیین (۰/۳۸۶) نشان داد که ۳۸ درصد تغییرات موجود در رضایت گردشگران از سفر به ایران تابع این چهار متغیر است.

تحلیل واریانس یک طرفه*					
مدل	مجموع	درجه آزادی	میانگین	F	Sig.
۱	رگرسیون	۱	۱۴/۲۳۲	۴۴۸/۱	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۶۶	۵۳/۶۷۲	۰/۳۲۳	
	جمع	۱۶۷	۶۷/۹۰۵		
۲	رگرسیون	۲	۲۱/۷۹	۳۷/۱۳۸	۰/۰۰۰/۰
	باقی مانده	۱۶۵	۴۶/۸۲۶	۰/۲۸۴	
	جمع	۱۶۷	۶۷/۹۰۵		
۳	رگرسیون	۳	۲۴/۶۹۱	۳۱/۲۳۴	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۶۴	۴۳/۲۴۱	۰/۲۶۴	
	جمع	۱۶۷	۶۷/۹۰۵		
۴	رگرسیون	۴	۲۶/۱۸۹	۲۵/۵۸۲	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۶۳	۴۱/۷۱۶	۰/۲۵۶	
	جمع	۱۶۷	۶۷/۹۰۵		
* متغیر وابسته: رضایت					
^(۱) پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام					
^(۲) پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید					
^(۳) پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید، رضایت از اقامتگاه					
^(۴) پیش‌بینی کننده‌ها: مقدار ثابت، ادب و احترام، رضایت از خرید، رضایت از اقامتگاه، امنیت					

نسبت میانگین مجذورات رگرسیون بر باقی مانده در هر چهار مرحله بالا است ($F = 25/582$). سطح معناداری مدل‌ها نیز نشان داد که مدل‌های رگرسیونی (sig = به دست آمده در هر چهار مرحله قابلیت پیش بینی رضایت گردشگران از سفر به ایران را دارند (0/000).

ضرایب*					
Sig.	T	ضرایب استاندارد نشده		مدل B	
		ضریب بتا	خطای معیار		
0/455	0/749		0/407	0/305	مقدار ثابت
0/000	4/059	0/276	0/073	0/296	ادب و احترام مردم
0/000	3/974	0/258	0/061	0/241	رضایت از خرید
0/000	3/647	0/242	0/064	0/232	رضایت از اقامتگاه
0/017	2/419	0/158	0/065	0/158	امنیت

* متغیر وابسته: رضایت از سفر

(Tsotsou & Vasioti, 2006; Barros & Machado, 2010; Ozdemir et al., 2012) همخوانی داشت. می‌توان چنین نتیجه گرفت که ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی بیشتر مورد توجه افراد تحصیل کرده قرار می‌گیرد. از این رو، وجود جاذبه‌های فرهنگی بسیار در ایران به رضایت بیشتر گردشگران تحصیل کرده‌تر منجر می‌شود.

در خصوص جاذبه‌های گردشگری فقط اصالت جاذبه‌ها با رضایت از سفر رابطه معناداری داشت. بخش زیادی از جذابیت ایران، به‌منزله مقصد گردشگری، وجود جاذبه‌های گردشگری اصیل و تاریخی است. از این رو، در میان مؤلفه‌های رضایت از جاذبه‌های گردشگری در ایران، اصالت مؤلفه‌های اثرگذار در رضایت از سفر بوده است؛ بدین معنی که بخش قابل توجهی از گردشگران خارجی برای بازدید از جاذبه‌های اصیل و تاریخی به ایران سفر می‌کنند. میان اقامتگاه، مؤلفه‌های تمیزی و بهداشت، نزدیکی به مراکز خرید و جاذبه‌های گردشگری، برخورد کارکنان محل اقامت با رضایت از سفر گردشگران خارجی رابطه مثبت و معناداری نشان داد. در پژوهش مینگ و همکاران (2008) نیز به عامل اقامتگاه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رضایت از مقصد اشاره شده بود.

همچنین، عامل حمل و نقل نیز مورد توجه گردشگران بود. بدین ترتیب، عوامل قیمت و وسیله نقلیه، راحتی و آسایش در آن، برخورد کارکنان یا راننده وسیله نقلیه، تمیزی و بهداشت پایانه مسافری، کیفیت مسیر برای وسایل نقلیه زمینی با رضایت گردشگران از سفر

بر این اساس، رضایت گردشگران از سفر به ایران را می‌توان با متغیرهای مستقل مذکور طبق معادله خطی زیر تقریب زد:

رضایت از سفر = $0/296$ (ادب و احترام مردم) + $0/241$ (رضایت از خرید) + $0/232$ (رضایت از اقامتگاه) + $0/158$ (امنیت) + $0/305$

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خارجی سفر کرده به ایران انجام شد. طبق مرور نظری و تجربی حول محور رضایت گردشگران، مدل تجربی پژوهش ترسیم و بر اساس آن تحلیل‌های آماری انجام شد. در این تحقیق، از داده‌های پیمایش ملی گردشگری که در سال ۱۳۹۸ و در شهر اصفهان با گردشگران خارجی تکمیل شده استفاده شده است. بیش از نیمی از پاسخ‌گویان ($55/6$ درصد) را مردان تشکیل داده‌اند. گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، با $37/4$ درصد، بیشترین بازدیدکنندگان ایران را تشکیل داده بودند و $36/7$ درصد از گردشگران بازدیدکننده از ایران دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری بودند و بیش از نیمی ($64/6$ درصد) از پاسخ‌گویان از اروپا به ایران سفر کرده بودند.

در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی فقط میزان تحصیلات گردشگران با رضایت از سفر رابطه مثبت و معناداری نشان داد. بدین ترتیب، هرچه تحصیلات گردشگران در ایران بالاتر بود، رضایت آن‌ها نیز از سفر هم بیشتر بود. این یافته با نتایج پژوهش‌های



رابطه مثبت و معناداری داشت. این یافته با نتایج پژوهش (Mohammadi & Khaldi, 2019)، که بر روی گردشگران سلامت انجام شده بود، همخوانی دارد. وضعیت غذا و رستوران‌های ایران را نیز گردشگران ارزیابی کردند. مؤلفه‌های قیمت غذا، کیفیت و تازگی آن، جذابیت و زیبایی غذا، برخورد کارکنان رستوران و تمیزی و بهداشت رستوران با رضایت گردشگران از سفر رابطه معناداری داشت. این یافته نیز با یافته‌های پژوهش تیسوتسو و واسیوتی (2006) و حقیقی نسب و همکاران (2014) همخوانی دارد. با این حال، تنوع غذایی در مؤلفه‌های مورد بررسی در این پیمایش بررسی نشده تا بتوان آن را با نتایج پژوهش (Imani Khoshkhou & Javdaneh, 2012) مقایسه کرد. در خصوص خرید و صنایع دستی، تمامی مؤلفه‌ها شامل قیمت، کیفیت و تازگی، برخورد فروشنده و زیبایی کالا مورد توجه گردشگران بوده‌اند و با رضایت آن‌ها از سفر رابطه معناداری داشته‌اند. با این حال، کمتر پژوهشی در حوزه رضایت گردشگران خارجی به بررسی این مؤلفه در رضایت‌مندی گردشگران پرداخته است.

یافته‌ها نشان داد رفتار مردم ایران با گردشگران نیز مورد مهمی در رضایت گردشگران از سفر بوده است. هر سه مؤلفه ادب و احترام، قابل اعتماد بودن و مهمان‌نوازی مردم ایران با رضایت از سفر گردشگران رابطه معناداری داشت. با وجود اهمیت رفتار مردم در تعامل با گردشگران خارجی در رضایت آن‌ها پژوهش‌های کمی به این مؤلفه پرداخته بودند. با این حال، این یافته با یافته پژوهش بحرینی‌زاده و همکاران (2014) همسو است. رضایت از سفر گردشگرانی نیز که در طی سفر به ایران راهنمای سفر داشتند به رضایت از مؤلفه‌های مربوط به راهنمای سفر گره خورده بود. بدین ترتیب، مؤلفه‌های برخورد راهنمای سفر، تسلط بر زبان‌های خارجی، پاسخ‌گو بودن و نظم و وقت‌شناسی وی با رضایت گردشگران از سفر رابطه معناداری داشت. رابطه رضایت از آب‌وهوا و امنیت کشور ایران نیز با رضایت گردشگران از سفر نیز معنادار بود. مسئله امنیت در پژوهش‌های طیب‌نیا (2020) و بحرینی‌زاده و همکاران (2014) و لی (2015) نیز تأیید شده است.

در نهایت، نتیجه تحلیل رگرسیون نشان داده است مهم‌ترین عواملی که رضایت گردشگران از سفر به ایران را تبیین می‌کنند به ترتیب ادب و احترام مردم ایران به آن‌ها، رضایت از خرید و صنایع دستی ایران، رضایت از محل اقامت خود در ایران و در نهایت رضایت از امنیت کشور بوده است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پژوهش حاضر تحلیل ثانویه‌ای بر داده‌های موج اول پیمایش ملی گردشگری ایران است. از این رو، پژوهشگر امکان دستکاری سؤالات طراحی شده و سنجش مواردی غیر از مؤلفه‌های سنجش شده در پیمایش را ندارد. بنابراین، برخی عوامل و مؤلفه‌ها، که مد نظر نگارندگان مقاله بود، در داده‌های پیمایش سنجیده نشده یا به شیوه‌ای دیگر سنجیده شده است. با این حال، استفاده از داده‌های پیمایش ملی و تحلیل ثانویه بر آن، در عین ارزشمندی جامع بودن داده‌ها در سطح ملی، این چنین محدودیت‌هایی را نیز شامل می‌شود. با علم به محدودیت‌های این چنین پژوهش‌هایی، مطالعات کیفی در حوزه رضایت گردشگران خارجی در موارد مهمی همچون تجربه سفر به ایران و تعامل با مردم ایران و مطالعات کمی محدود در حوزه‌های مهمی همچون صنایع دستی و بازارهای خرید، که با وجود صنایع دستی اصیل و منحصر به فرد ایران کمتر پژوهشی به آن پرداخته است، اما در نتیجه این پژوهش جزء عوامل مؤثر شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

ایرانی هریس، صیاد، شریعت پناهی، مجید و رحمانی، بیژن (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و مقوله‌های مؤثر بر تقاضای گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیای سرزمین، ۱۶(۱)، ۱-۱۶. <http://noo.rs/67GTo>

ایمانی خوشخو، محمدحسین و جاودانه، علی (۱۳۹۰). میزان رضایت گردشگران ارویایی از سفر به ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۳۰-۱۷. <https://www.sid.ir/paper/227685/en>

بحرینی‌زاده، منیجه، سلیمی‌فرد، خداکرم و زمانی، زینب (۱۳۹۳). تحلیل اهمیت - عملکرد ویژگی‌های مکان‌های تاریخی ایران از دید گردشگران خارجی (مورد مطالعه: عالی‌قاپو و مسجد جامع اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱۵)، ۱۰۴-۸۵. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17759.html?lang=en

پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروجی، حسن و علیزاده، محمد (۱۳۹۲). اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین. پژوهش‌های جغرافیای انسانی،



محمدی، سعدی و خالدی، فریدون (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی سلامت (مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق). گردشگری شهری، ۶(۳)، ۱۶-۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235406.336>

مروتی شریف‌آبادی، علی، عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینت (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۸۵-۱۰۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.4165>

نجیمی، نجیم، مقتدری، قاسمعلی و حاتمی بهمن بیگلر، خداکرم (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهر شیراز). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲۰)، ۱۱۰-۱۰۱. <https://doi.org/20.1001.1.66972251.1392.5.4.7.6>

منابع

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.014>

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>

Bahrainizadeh, M., Zamani, Z., & Salimifard, K. (2014). Importance- Performance Analysis of Irans Historical Sites' Features from Foreign Tourists View Point (Case Study: Ali Qapu And Jame Mosque of Isfahan). *New Marketing Research Journal*, 4(4), 85-104. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17759.html?lang=en [In Persian]

Barros, C., & Machado, L. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>

۴۵(۳)، ۱۷-۱. <https://doi.org/10.22059/Jhgr.2013.35242>

حقیقی‌نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا و کریمی، انسیه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۳۱-۷۵۳. <https://doi.org/10.22059/jibm.2014.52107>

حلییان، امیرحسین، پورعیدی‌وند، لاله، عبداللّه‌زاده، مهدی و عمرانی ساردو، زینب (۱۳۸۹). ارزیابی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان). اندیشه جغرافیایی، ۲(۴)، ۸۶-۱۰۳. https://geonot.znu.ac.ir/article_20680.html

طیبنیا، سیدهدادی (۱۳۹۹). ارزیابی رضایت گردشگران و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت آنان در شهرهای مرزی غرب ایران (مطالعه موردی: شهر میوان، استان کردستان). فضای گردشگری، ۹(۳۶)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.46878.0>

فراهانی، بنفشه، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۲(۶۴)، ۳۳-۱۹. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_7861.html

قنبری، حکیمه، موسوی، میرنجف، ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظمی‌زاده، شمس‌اله (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر قم). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۵(۱۸)، ۶۹-۸۸. https://urs.ui.ac.ir/article_20056.html

کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان و بهاری، شهلا (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۱)، ۴۱۳-۴۳۱. <https://doi.org/20.1001.1.26453.851.1397.1.1.25.6>

- of tourists and tourism facilities (Case study of the historical-cultural city of Isfahan). *Geographic Thought*, 2(4), 86-103. https://geonot.znu.ac.ir/article_20680.html [In Persian]
- Hunt, K. H. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of Conference conducted by Marketing Science Institute. (No Title).
- Imani Khoshkhou, M., & Javdaneh, A. (2012). European Tourists' Satisfaction with Their Travel Experience in Iran. *Tourism and Development*, 1(1), 17-30. <https://www.sid.ir/paper/227685/en> [In Persian]
- Irani Heris, S., Vali Shariat Panahi, M., & Rahmani, B. (2019). Identification and prioritization of factors and categories affecting the demand of foreign tourists (Case study: Tabriz city). *Geographical Journal of Territory*, 16(61), 1-16. <http://noo.rs/67GTo> [In Persian]
- Karoubi, M., Bahari, J., Mohammadi, S., Bazleh, M., & Bahari, S. (2018). Analysis of the Impact of Factors Affecting on Satisfaction of Tourists (Case Study: Foreign Tourists visiting the Azerbaijani Museum in Tabriz). *Geography and Human Relationships*, 1(1), 413-431. <https://doi.org/20.1001.1.26453851.1397.1.1.25.6> [In Persian]
- Lee, C. F. (2015). Tourist satisfaction with forest recreation experience: A segment-based approach. *Anatolia*, 26(4), 535-548. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.997768>
- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388. <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- Beigpoor Shahrivar, R. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12(1), 61.
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. In LISS 2012: Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science (pp. 593-604). *Springer Berlin Heidelberg*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*, 44(1), 3-7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Farahani, B., Bahari, J., Bahari, S., & Bazleh, M. (2018). Examine the Effective Factors on Tourist Loyalty to the Tourism (Case study: Foreign tourists traveled To Tabriz City destinations). *Journal of Geography and Planning*, 22(64), 19-33. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_7861.html [In Persian]
- Ghanbari, H., Mousavi, M., Kazemizad, S., Ebrahimzadeh, I., & Mousavi, M. (2013). Analysis of Factors Affecting of the Foreign Tourists Satisfaction of Tourism Attractions and Facility Services, Case Study: City of Qom. *Journal of Urban-Regional Studies and Research*, 5(18), 69-88. https://urs.ui.ac.ir/article_20056.html [In Persian]
- Haghighinasab, M., Yazdani, H. R., & Karimi, E. (2014). Examining the effective factors on and consequences of satisfaction of inbound tourists and assessing their satisfaction of tourism services in Isfahan. *Journal of Business Management*, 6(4), 731-753. <https://doi.org/10.22059/jibm.2014.52107> [In Persian]
- Halabian, A., Pur Eidi Vand, L., Abdollah Zadeh, M., & Omrani Sardo, Z. (2008). Satisfaction



- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Pourahmad, A., Hosseini, A., Oroji, H., & Alizadeh, M. (2013). The Priority of Measuring the Strategies for Development of Cultural Tourism in Alamut, Qazvin. *Human Geography Research Quarterly*, 45(3), 1-17. <https://doi.org/10.22059/Jhgr.2013.35242> [In Persian]
- Shergill, G. G., & Sun, W. (2004). Tourists' perceptions towards hotel services in New Zealand. *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(4), 1-29. https://doi.org/10.1300/J149v05n04_01
- Tayebnia, S. H. (2020). Evaluation of Tourist Satisfaction and Analysis of Factors Affecting Their Satisfaction in West Frontier Cities of Iran (Case Study: Marivan City, Kurdistan Province). *Geographical Journal of Tourism Space*, 9(36), 1-18. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.46878.0> [In Persian]
- Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82. http://dx.doi.org/10.1300/j150v14n02_05
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49-54. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Mohammadi, S., & Khaldi, F. (2019). Analysis of Affecting Factors the Health and Satisfaction of foreign tourists (Case Study: Iraqi Kurdistan's Tourists). *Urban Tourism*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235406.336> [In Persian]
- Morovati Sharifabadi, A., Azizi, F., & Jamshidi, Z. (2016). Analyzing the Factors Affecting the Satisfaction of Domestic Tourists in Yazd Province Using Fuzzy Dematel. *Tourism Management Studies*, 11(33), 85-104. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.4165> [In Persian]
- Najimi, N., Moghtaderi, G., & Hatami, K. (2013). Investigation the factors affecting the tourism satisfaction (case study: from viewpoint of foreign tourists in Shiraz). *Quarterly Journal of Human Geography*, 5(4), 101-110. <https://doi.org/20.1001.1.66972251.1392.5.4.7.6> [In Persian]
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R., & İçiğen, E. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(5), 506-540. <http://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>