

ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد
از دیدگاه گردشگرانتاریخ دریافت: ۹۰/۸/۳۰
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۱/۵

علی سلطانی* - علی دشتی** - احسان بابایی***

محمد قضایی***

چکیده

نقش گردشگری در رونق بخشی به فعالیت‌های انسانی و به تبع آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی انکارناپذیر است. کشور ما به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و میراث ارزشمند تاریخی توان بالقوه‌ای برای ترویج و توسعه صنعت گردشگری دارد. در این میان، شهر مقدس مشهد، به عنوان قطب اول گردشگری مذهبی کشور، کمتر توانسته است هماهنگ با روند رشد جهانی، وضعیت گردشگری خود را متحول سازد. این مقاله با هدف ارزیابی وضعیت کنونی خدمات گردشگری در شهر مشهد و واکاوی عوامل دخیل بر کیفیت خدمات از منظر گردشگران ارائه شده است. اطلاعات مورد نیاز، برگرفته از یک مطالعه میدانی از گردشگران و زائران حرم رضوی (n=۴۰۰) تهیه شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که خصوصیات جمعیتی گردشگران (سن و جنسیت) در ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت مؤثر است. همچنین رضایتمندی از خدمات در تقویت تصویر ذهنی گردشگران و بهبود دانش فضایی آن‌ها از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است. وجود فرهنگ اجتماعی مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات بر جذب گردشگران مؤثر می‌باشند. نتایج این تحقیق بیانگر ابعاد چندگانه کیفیت خدمات گردشگری در اثرگذاری بر رضایت و تمایل به بازگشت گردشگران است.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، خدمات، تصویر ذهنی، مشهد.

* دانشیار طراحی و برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Soltani@shirazu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، گرایش برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
*** دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، گرایش برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
**** دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، گرایش برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

مقدمه

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد، چرا که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد. بر اساس یک آمار جهانی، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات در صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۴ رشدی معادل ۵/۹ درصد و در حدود ۵/۵ تریلیون دلار داشته است (Chiang et al., 2008, p. 180). اهمیت گردشگری در رونق بخشی به فعالیت‌های اقتصادی به گونه‌ای است که پاره‌ای از اقتصاددانان، آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (Hadiani et al., 2010).

گردشگری شهری یک موضوع تحقیقاتی نسبتاً فراموش شده است. این در حالی است که شهرها به عنوان مکان‌های اصلی خدمات گردشگری مطرح هستند (Griffin et al., 2007). گردشگری شهری قادر است تا افراد، مکان‌ها، فرهنگ‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، انتظارات و تجارب را در کنار هم قرار دهد و همین موضوع آن را به عنوان یک محور تحقیق مهم نموده است (Foster, 2010). شهرها ضرورتاً به عنوان عامل و کارگزار^۱ مکانی در جهت‌دهی به بازار گردشگری عمل می‌کنند. آن‌ها در برگیرنده مجموعه وسیعی از مطلوبیت‌ها هستند. در حالی که آن‌ها باید یک گروه همبسته و همگن از گردشگران را که تمایل به مجموعه‌ای از خدمات و کالاهای گردشگری دارند را جذب نمایند (Romao et al., 2013).

صنعت گردشگری فعالیتی گسترده است که در کنار مزایای آن باید به عواقب منفی آن همانند آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی و تخریب محیط زیست نیز اشاره کرد. جنبه‌های مثبت گردشگری عبارتند از: افزایش مطلوبیت یک منطقه یا مکان، ارتقاء غرور و هویت ملی یا محلی، تقویت و رونق اقتصادی، فراهم کردن فرصت‌های جدید شغلی، افزایش ماندگاری و پایداری جوامع، گسترش مرزها و افق‌های توسعه منطقه. اثرات منفی گردشگری عبارتند از: تضادهای محیطی و اجتماعی با بستر محیط، افزایش هزینه‌های زندگی برای بومیان، جا به جایی ساکنان بومی، افزایش زمینه ناامنی و جرم، تهدید سبک زندگی محلی و سنت‌های مرسوم، ایجاد آلودگی و فشار بر روی منابع، خدمات و تسهیلات موجود (Jamieson & Sunalai, 2002). بر همین اساس، موضوع «موضوع گردشگری پایدار شهری»^۲ در سال‌های اخیر در حوزه مطالعات شهری توجهات زیادی را به خود جلب کرده است (Poon et al., 2006). گردشگری پایدار به دنبال دستیابی به منافع اقتصادی در عین مقابله و پیشگیری از آثار و پیامدهای سوء است (Jamieson & Sunalai, 2002). هنر برنامه‌ریزان ایجاد موازنه بین پیامدهای منفی و منافع مثبت است.

برای افزایش رضایت و اشتیاق گردشگران، مهم این است که یک بسته خدماتی که در برگیرنده عرضه و تقاضای خدمات گردشگری باشد، فراهم شود. تسهیلات و امکانات گردشگری باید در تطابق با انگیزه‌های بازدیدکنندگان باشد. اگر گردشگر از کیفیت خدمات راضی نباشد، دیگر به آن مقصد باز نخواهد گشت و حتی بدتر از آن، اطلاعات بد و پیام منفی روی مکانی که بازدید کرده منتشر خواهد نمود. در عوض انتقال اطلاعات مناسب از یک جاذبه گردشگری برای قانع کردن گردشگران و بازدید مهم است و در این میان، استفاده از خدمات الکترونیکی^۳ روزبه روز مهم‌تر می‌شود.

کلانشهر مشهد مأمین مرقد مطهر امام رضا (ع) همه ساله پذیرای تعداد کثیری از زائران می‌باشد. به عنوان نمونه، تنها در سال ۱۳۸۸ بالغ بر ۲۵ میلیون گردشگر داخلی و نزدیک به ۳۲۰ هزار نفر گردشگر خارجی به مشهد مسافرت نموده‌اند. بررسی روند ورود گردشگر به این شهر، حاکی از وجود فراز و نشیب‌هایی است که ریشه در اقتصاد خانوار از یک سو و عرضه خدمات و امکانات از سویی دیگر دارد.

این مقاله با هدف کنکاش و بررسی با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک به گردشگری شهری و با هدف تشخیص (شناسایی) تجربی محرک‌ها و مکانیزم‌های رضایت از گردشگری است. شناخت ویژگی‌های گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد، بررسی میزان رضایت آنان از امکانات، تجهیزات و خدمات گردشگری و کیفیت دانش فضایی آن‌ها از مکان و اثرگذاری رضایتمندی از خدمات بر آن هدف عملیاتی این تحقیق است و انتظار می‌رود نتایج این تحقیق بتواند به ارائه پیشنهادات کاربردی جهت استفاده بهینه از قابلیت‌ها و امکانات موجود گردشگری و کاهش تنگناها و کمبودها منجر شود. پس از جمع‌آوری اطلاعات میدانی از طریق تکمیل پرسشنامه از جامعه گردشگران، به آزمون فرضیه تحقیق مبتنی بر وجود ارتباط آماری بین رضایت آنان از خدمات ارائه شده و برخی از مؤلفه‌های احتمالی مؤثر بر سطح رضایتمندی و همچنین ارتباط رضایتمندی از خدمات و ایجاد تصویر ذهنی از مکان پرداخته می‌شود. این مقاله دارای چهار بخش است که در بخش بعد مبنای نظری گردشگری شهری و سوابق مطالعاتی موجود به اجمال مرور می‌گردد و پس از آن، خلاصه‌ای از اطلاعات میدانی جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه ارائه می‌شود. در ادامه تجزیه و تحلیل آماری مربوط به اطلاعات مذکور آورده شده و بر مبنای آن، تفاسیر لازم ارائه می‌شود. بخش پایانی مقاله به پیشنهادات کاربردی تحقیق و همچنین کمبودهای آن و رویکردهای ارتقاء و توسعه تحقیق حاضر پرداخته است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. مفاهیم کلیدی و بنیان نظری

سازمان جهانی گردشگری^۱، گردشگری را مجموعه‌ای از کارهایی می‌داند که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می‌دهد و هدف از آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش و فعالیت‌هایی از این قبیل است (WTO, 2013). گردشگر مسافری است که برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت، دیدار اقوام و آشنایان و مقاصد دیگر در مکانی دور از محیط معمولی خود اقامت می‌کند (Lumsden, 2001, p. 22). طبق استاندارد اداره آمار استرالیا، گردشگر به فردی اطلاق می‌شود که به مکانی غیر از مکان معمول خود برای کار یا زندگی مسافرت می‌کند و مدت زمان اقامت وی در این مکان کمتر از ۱۲ ماه بوده و هدف اصلی وی از این مسافرت، فعالیتی غیرمرتبط با حرفه شغلی خود است (Foster, 2010).

مفهوم تصویر ذهنی ابتدا از روانشناسی و به طور مشخص از کار تلمن^۵ رشد یافته است (Montello, 2001) و پس از آن، به عنوان ابزاری برای تحقیقات شهری توسط برنامه‌ریزان استفاده شده است. تصویر ذهنی به عنوان سازه‌ای از فرآیندهای ذهنی تعریف می‌شود که مردم را قادر می‌سازد تا کدها را به دست آورده، نگهداری کنند، به یاد آورند و اطلاعات محیط فضایی پیرامون خود را به کار گیرند. این اطلاعات به نگرش از مکان‌ها، مردم و اشیای موجود در محیط بر می‌گردد (Mondschein et al., 2010). تصویر ذهنی مفهومی است که به دانش فردی از فضا و ارتباطات محیطی و فرآیندهای شناختی همبسته با رمزگذاری و بازیابی اطلاعات از آنچه که در آن ترکیب شده است، اشاره دارد. در واقع، تصویر ذهنی، بازنمودهای ذهنی از فضا و فرآیندهای داخلی است که محیط را با معنی همراه می‌سازد (Brennan-Horley, 2012). مردم به صورت شناختی، شهرها را در بخش‌های مختلفی از قبیل راه‌ها، نشانه‌ها، گره‌ها، لبه‌ها، و محله‌ها سازماندهی و تصور می‌کنند (Lynch, 1960). تصویر ذهنی یک فرد در طول زمان با افزایش سن و تجربه، تکامل می‌یابد. این فرآیند آموزش فضایی ابتدا از طریق تجربه سفر حاصل می‌شود و سایر منابع اطلاعاتی مانند نقشه‌ها و گفت و گوها در فرآیند آموزش مؤثرند. تنوع در تجربه مسافرت، به تنوع در تصاویر ذهنی می‌انجامد. به صورت کلی، آموزش فضایی در رابطه با آگاهی از مسیر پیمایش رخ می‌دهد. بعد از یادگیری یک نشانه، نشانه‌های منفرد به مسیرها متصل می‌شوند، اما این مسیرهای منفرد در تصویر ذهنی، تا درجه زیادی نامرتبط باقی می‌مانند. این نوع از دانش، مسیرهای منفرد را به یک سیستم تبدیل می‌کند (Mondschein et al., 2010).

رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود (Kavousi & Saqaei, 2005). کیفیت خدمات به مفهوم قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از خدماتی است که توسط تولیدکننده (سرویس‌دهنده) در اختیار وی قرار می‌گیرد و این قضاوت متأثر از ادراک واقعی از خدمات و انتظارات مصرف‌کننده است (Liu & Yen, 2010). دو گونه از رضایت‌مندی قابل تفکیک است: رضایت‌مندی مقطعی و رضایت‌مندی تجمعی. رضایت‌مندی مقطعی با رضایت‌مندی از یک پدیده یا بخش یا محصول و سرویس خاصی مرتبط است. در مقابل رضایت‌مندی تجمعی یک سازه برآیندی است که تجربه جمعی مشتری را از یک محصول یا سرویس بیان می‌کند (Foster, 2010).

شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند. گردشگری شهری به فعالیتی مهم تبدیل شده است که جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را شکل می‌دهد (Hajinejad et al., 2009, p. 92). نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (Timothy, 1995, p. 63). حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند، از آنجا که شهرها در عینیت یافتگی مکانی، تبلور فضایی را در رابطه با پیرامون خود شکل می‌دهند، باز هم حجم زیادی از گردشگری در شهرها متمرکز می‌شوند (Papli yazdi & Saqaei, 2003, p. 72). شهرها با ارائه خدمات مطلوب و در خور، بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم کرده و با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم می‌کند (Nouri Kerimani et al., 2009, p. 138). گردشگری یک فعالیت دارای توزیع متمرکز بر یک قطب نیست بلکه معمولاً به صورت خوشه‌ای در اطراف و فی مابین هسته‌های جاذب توزیع می‌شود. گردشگری شهری تا بخش زیادی با حمل و نقل شهری، هاب‌ها (hub) و دروازه‌ها مرتبط شده و از فرصت‌های تجمعی ایجاد شده توسط عناصر شهری بهره می‌گیرد (Romao et al., 2013).

۱-۲. سوابق مطالعاتی

توسعه یک بستر تحقیقاتی در زمینه گردشگری شهری به طوری که بتواند به هدایت سیاست‌گذاری در زمینه توسعه، مدیریت و بازاریابی مقاصد گردشگری شهری بپردازد، یک موضوع مهم برای گردشگری پایدار در درازمدت است. برای ارتقاء سطح رضایت گردشگران لازم است تحقیقات و بررسی لازم روی نیازها و انتظارات آنان، بازنگری روی کیفیت

و سطح خدمات و برقراری ارتباط مؤثر با آن‌ها صورت گیرد. انتظار می‌رود رضایتمندی از کیفیت خدمات گردشگری موجب توجه بیشتر گردشگران به عناصر و المان‌های شهری و به طور کلی سیمای شهر شود که نتیجه آن در تشکیل تصویر ذهنی قوی نمود می‌یابد. بررسی ادبیات و سوابق موضوع در تحقیقات خارجی نشان می‌دهد که توجه به گردشگری شهری تا دهه ۱۹۸۰ تقریباً بسیار اندک بوده است. یکی از نخستین مطالعات در این زمینه، مرتبط به مطالعه «تصویر ذهنی» (Mental Map) شهر آکسفورد است که با استفاده از دیدگاه‌های کوین لینچ روی سیمای شهر انجام گرفته است. والمسلی و جنکیس با توجه به اینکه تصویر ذهنی یکی از روش‌هایی است که به کمک آن می‌توانند با چگونگی درک محیط از سوی گردشگران آشنا شوند به بررسی تصاویر ذهنی جمعی از گردشگران بندر کافس (Coffs Harbor) در استرالیا پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کیفیت تصاویر ذهنی گردشگران از مکان بستگی به فراوانی بازدید از مکان داشته و به طور کلی تصویر ذهنی تحت تأثیر تجربه و مدت زمان سپری شده در یک مکان و کیفیت خدمات آن مکان قرار دارد (Walmsley & Jenkins, 1992).

فاینشتاین و کلیدستون^۶ (۱۹۹۷)، تحقیقات گردشگری شهری را در دو نوع دسته بندی می‌کند: رویکرد اقتصاد سیاسی که به ارزیابی نقش گردشگری به اقتصاد شهری و منطقه‌ای و در نتیجه رفاه ساکنان می‌پردازد و رویکرد فرهنگی که به بازتاب‌ها و اثرات روی گردشگر و اثرات سمبلیک و هنجاری می‌پردازد و در یک مطالعه جدیدتر توسط پیرس (Pearce, 2001) ماتریسی ارائه شد که بر رویکرد عرضه استوار است و در برگزیده مجموعه‌ای از موارد از قبیل عرضه، تقاضا، توسعه، بازاریابی، برنامه‌ریزی سازمان، اپراتوری و بازتاب‌ها در دامنه‌ای از مقیاس‌های فضایی (شهر، ناحیه و سایت) است. به اعتقاد وی، ماهیت هر یک از موارد فوق از یک مقیاس جغرافیایی به مقیاسی دیگر متفاوت است و به همین خاطر نیازمند تغییرات در مسئولیت سیاست‌گذاران، مدیران، مجریان و سایر عوامل مرتبط هستیم. در مقاله گریفین و همکاران (Griffin et al., 2007) فرایند همکاری «حرکت به اتفاق» (Coming Together) دو طرف مهم تشریح شده است: افراد آکادمیک و محققان که کار تحقیق و تولید دانش جدید را به عهده دارند و دیگری بخش صنعت نهادهای دولتی که از این دانش به منظور ارتقاء برنامه‌ریزی، مدیریت و ارائه خدمات گردشگری در نواحی شهری بهره می‌گیرند. مطالعه مشابه توسط آوگی و نادری (۲۰۱۲) در قبرس نشان داد که تفاوت معناداری بین مردان و زنان از نظر توقعات و انتظارات وجود ندارد. پایین‌ترین انتظارات در گروه سنی ۱۸-۲۴ سال مشاهده شد. در حالی که گروه سنی ۶۵ و بالاتر دارای بالاترین سطح انتظارات بوده‌اند. همچنین انتظارات بالاتر در بین گردشگران مشاهده شد که دارای سطح تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند (AVCI & Nadiri, 2012).

براساس مطالعه اراکی (Iraqi, 2006) در مصر، رضایت گردشگر متغیر پیچیده‌ای است که باید در تصمیم‌سازی متولیان امر در نظر گرفته شود. محیط فعالیت گردشگری در مصر نتوانسته رضایت مشتریان را به طور کامل جلب کند، چرا که در یک سیستم مناسب برای تشویق و آموزش افراد بومی (شهروندان به عنوان میزبانان خلاق و مبدع) وجود ندارد. از طرفی دیگر، برای جلب رضایت مشتریان نیاز به بهبود شرایط محیطی، ارتقاء کیفیت خدمات حمل و نقلی، افزایش آگاهی و ارتقاء سطح ایمنی و امنیت است. در مطالعه صورت گرفته توسط لیو و یین (Liu & Yen, 2010) در تایوان مشاهده شد که بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت جمعی گردشگر رابطه مثبت برقرار است. علاوه بر آن برخی از خصوصیات دموگرافیک گردشگر (جنسیت، سن و تحصیلات) منجر به ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت جمعی گردشگر می‌شوند. فرهنگ اجتماعی مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات باعث اثرگذاری روی انتخاب گردشگر هستند. در یک تحقیق دیگر که به صورت تکمیل پرسشنامه رضایت‌سنجی از تعداد ۲۷۵ گردشگر خارجی در شهر منچستر انجام گرفت، نتایج زیر به دست آمد: راحتی استفاده از سرویس حمل و نقل عمومی با سادگی استفاده (رفتار پرسنل و در دسترس بودن اطلاعات لازم) مرتبط است. کارایی و ایمنی خدمات که به مواردی از قبیل به موقع بودن و زمان سفر مرتبط می‌شود روی رضایت گردشگر تأثیر داشته است. در دسترس بودن فضای پارکینگ برای گردشگران دارای خودرو شخصی در رده بعدی اهمیت قرار دارد (Thompson & Schofield, 2007). از دیدگاه نظریه پردازان، گردشگری به صورت یک سیستم یکپارچه مطرح بوده و دارای عناصر و روابط خاص است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از نظریات مرتبط در زمینه سیستم گردشگری ارائه شده است:

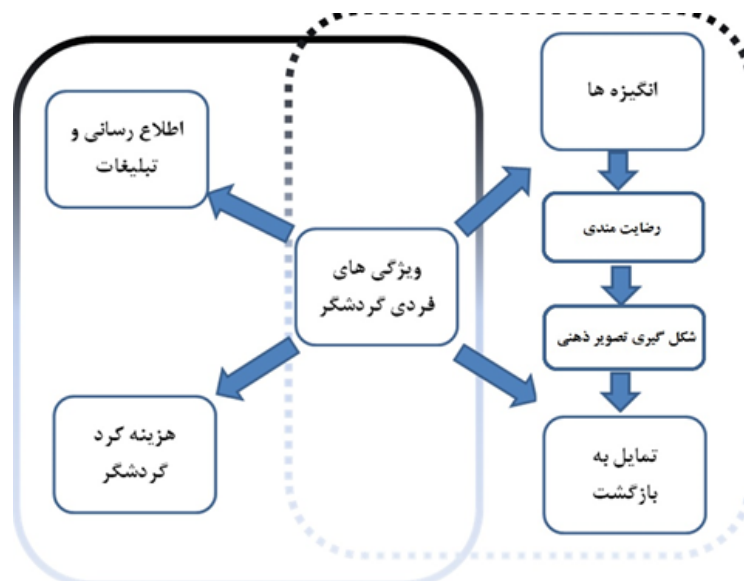
جدول ۱: خلاصه‌ای از برخی نظریات مرتبط با سیستم گردشگری

نظریه پرداز	نظریه
سازمان گردشگری جهانی (WTO)	سیستم گردشگری به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود؛ یکی عوامل تقاضا، شامل بازارهای گردشگری بین‌المللی، داخلی (ملی و منطقه‌ای) و ساکنان محلی و دیگر عوامل عرضه، مشتمل بر فعالیت‌ها و جاذبه‌ها، محل اقامت، خدمات و تسهیلات گردشگری، حمل و نقل، امکانات و تأسیسات زیربنایی و عناصر سازمانی
لیپر (Leiper, 1979)	سه عنصر اصلی مؤثر بر گردشگری عبارتند از: گردشگر (فاعل سیستم)، عوامل جغرافیایی: شامل منطقه تولیدکننده مسافر، منطقه مقصد گردشگر و منطقه حمل و نقل و صنعت گردشگری؛ مشتمل بر دامنه‌ای از تجارت‌ها و سازمان‌های درگیر در توزیع محصول گردشگری
گان (Gunn, 2002)	سیستم گردشگری مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا است؛ در بخش تقاضا، جمعیت علاقه‌مند و متمکن به انجام سفر و گردش قرار گرفته؛ و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخش‌های اصلی همچون جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات و تبلیغات تأکید دارد.
کاسپار (Kaspar, 1975)	گردشگری همانند سیستمی باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیر سیستم‌های موضوعی و فرعی با سیستم فرادست متشکل محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فناوری و اکولوژی که دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، محسوب می‌شود.
هولدن (Holden, 2000)	درون سیستم گردشگری سه بخش زیر سیستم، یعنی زیر سیستم مقصد، گردشگر و حمل و نقل اهمیت داشته که یکدیگر را پوشش داده و به یکدیگر نیز وابسته‌اند. در زیر سیستم مقصد، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی برای جذب گردشگری مهم است که منجر به خروجی سیستم می‌شود. داده‌های خروجی سیستم وابسته به درآمد و علاقه گردشگران است که تغییرات فرهنگی و محیطی جامعه را به دنبال خواهد داشت.

۳-۱- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به هدف مقاله که کنکاش و بررسی با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک به گردشگری شهری و با هدف تشخیص تجربی (شناسایی) محرک‌ها و مکانیزم‌های رضایت از گردشگری است. نیاز به یک چهارچوب تحلیل عملکردی است. مدل مفهومی این موضوع در شکل زیر نشان داده شده است (شکل ۱).

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق



۲. روش‌شناسی

جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق با بهره‌گیری از روش پیمایشی و نیز اسنادی - کتابخانه‌ای انجام گرفت. ابتدا مطالعات اکتشافی از اسناد تاریخی و منابع آماری صورت گرفت، سپس با مطالعات میدانی (پرسشنامه) فرآیند تحقیق تکمیل شد. حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد برآورد گردید و از بین گردشگران، به روش تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری یک پرسشنامه ۲۵ سؤالی بوده که بر روی طیف لیکرت نظرات گردشگران را در مورد ابعاد مختلف پژوهش مورد اندازه‌گیری قرار داده است. شاخص‌های مورد نظر این پرسشنامه که رضایت گردشگران را از خدمات گردشگری مورد سنجش قرار داده‌اند عبارتند از: رضایت از رفتار شهروندان، رضایت از امکانات خرید و تأمین مایحتاج روزانه، رضایت از وضعیت پارکینگ، رضایت از دسترسی به سرویس‌های بهداشتی، رضایت از دسترسی به آب آشامیدنی، رضایت از پاکیزگی محیط، رضایت از دسترسی به اتوبوس شهری، رضایت از دسترسی به تاکسی، رضایت از میزان اجاره پرداختی اقامتگاه، رضایت از امنیت اطراف حرم و متوسط رضایتمندی. همچنین برای آزمون کیفیت تصویر ذهنی، ابتدا از گردشگران خواسته شد تعداد ۵ مکان گردشگری برتر شهر مشهد را ذکر و آن‌ها را از نظر کیفیت خدمات گردشگری رتبه‌بندی نمایند. روایی پرسشنامه توسط دو نفر از اساتید بخش شهرسازی دانشگاه شیراز با درجه بسیار خوب تأیید گردید. برای تعیین پایایی نیز از روش ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد که ضریب ۰/۸۱ به دست آمد و نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار بود. به منظور تحلیل داده‌ها و بررسی رابطه بین متغیرها آزمون ANOVA و ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۳. یافته‌های تحقیق

۳-۱- مشخصات عمومی گردشگران

۶۰ درصد از گردشگران را مردان و ۴۰ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین تعداد گردشگران (۴۰ درصد) مربوط به گروه سنی ۲۵-۳۵ سال می‌باشند. گروه سنی ۳۵-۵۰ سال در مرتبه دوم با ۳۲/۵ درصد از گردشگران و گروه سنی کمتر از ۲۵ سال می‌باشد با ۱۸/۳ درصد گردشگران در مرتبه سوم قرار دارد. گروه سنی بیش از ۵۰ سال تنها با ۸/۵ درصد گردشگران، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. در مجموع ۹۱/۵ درصد از گردشگران را افراد زیر ۵۰ سال تشکیل می‌دهند و در این میان ۵۹ درصد گردشگران کمتر از ۳۵ سال سن دارند. بنابراین می‌توان گفت که اکثریت گردشگران از گروه سنی جوان می‌باشند. اکثر گردشگران (۳۴/۵ درصد) دارای دیپلم می‌باشند. ۱۹ درصد دارای تحصیلات متوسطه می‌باشند و ۱۷/۸ درصد از گردشگران دارای مدرک کارشناسی و یا دانشجوی کارشناسی هستند. پس از سه گروه فوق، ۱۲ درصد آن‌ها سواد خواندن و نوشتن دارند، ۱۱/۲ درصد کاردانی، ۳ درصد دارای تحصیلات تکمیلی می‌باشند و تنها ۲/۵ درصد گردشگران بیسواد هستند.

بررسی وضعیت گردشگران از نظر استان محل سکونت و مبدأ سفر زیارتی آن‌ها بیانگر این مطلب است که استان تهران با ۱۹/۵ درصد گردشگران، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. پس از تهران استان‌های اصفهان (۱۱ درصد) و آذربایجان شرقی (۸/۳ درصد) قرار دارند. استان‌های فارس و اردبیل و مازندران، هر کدام با ۵/۵ درصد گردشگران در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در مجموع می‌توان گفت بیش از ۵۵ درصد گردشگران مربوط به این شش استان بوده و بقیه گردشگران از دیگر استان‌ها می‌باشند.

حدود ۳۵ درصد گردشگران، از وسیله نقلیه شخصی استفاده نموده‌اند. لازم به ذکر است که این رقم افرادی را که به همراه نزدیکان و دوستان و با استفاده از وسیله شخصی آنان سفر کرده‌اند نیز شامل می‌شود. ۳۴ درصد نیز از اتوبوس، ۲۲ درصد از قطار و ۹ درصد باقی مانده از هواپیما برای سفر به شهر مشهد استفاده نموده‌اند.

۳-۱-۱- تحلیل رضایتمندی عمومی از خدمات گردشگری شهر مشهد

جنبه‌های متفاوتی از رضایتمندی بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد سؤال قرار گرفت. نتایج در جدول شماره ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول متوسط رضایتمندی برابر ۳۲۰/۴۶ امتیاز است. بالاترین سطح رضایتمندی مرتبط با رضایت از رفتار شهروندان با ۳۷۲ امتیاز و پایین‌ترین عامل نارضایتی، رضایت از وضعیت پارکینگ با ۲۷۵/۷ امتیاز می‌باشد.

جدول ۲: میزان رضایت کلی گردشگران از خدمات گردشگری در شهر مشهد

رضایت نسبی	امتیاز	ارزیابی گردشگران (درصد مؤثر)					گویه‌ها
		بسیار خوب	خوب	متوسط	نامناسب	بسیار نامناسب	
خیلی بالا	۳۷۲	۱۶,۲	۴۹,۱	۲۷,۴	۵,۱	۲,۲	رضایت از رفتار شهروندان
پایین	۳۰۳,۵	۴,۲	۱۹,۴	۵۸,۶	۱۱,۳	۶,۵	رضایت از امکانات خرید و تأمین مایحتاج روزانه
خیلی پایین	۲۷۵,۷	۱۱,۹	۱۶,۱	۳۱	۱۷,۸	۲۳,۲	رضایت از وضعیت پارکینگ
بالا	۳۴۹,۱	۱۸,۴	۳۱,۶	۳۶	۸,۷	۵,۳	رضایت از دسترسی به سرویسهای بهداشتی
بالا	۳۶۲,۷	۱۱,۷	۴۹,۹	۲۹,۳	۷,۶	۱,۵	رضایت از دسترسی به آب آشامیدنی
متوسط	۳۱۵,۹	۸,۵	۲۷,۶	۴۱,۲	۱۶,۷	۶	رضایت از پاکیزگی محیط
متوسط	۳۱۴,۶	۹	۲۸,۲	۳۹,۳	۱۵,۴	۸,۱	رضایت از دسترسی به اتوبوس شهری
بالا	۳۳۵,۱	۱۰,۲	۳۳,۵	۴۱,۷	۱۰,۴	۴,۲	رضایت از دسترسی به تاکسی
خیلی پایین	۲۸۴,۵	۳,۵	۲۴,۱	۳۵,۷	۲۶,۸	۹,۹	رضایت از میزان اجاره پرداختی اقامتگاه
پایین	۲۹۱,۵	۹,۵	۱۷,۳	۴۱,۶	۱۸,۴	۱۳,۲	رضایت از امنیت اطراف حرم
-	۳۲۰,۴۶	۱۰,۳۱	۲۹,۶۸	۳۸,۱۸	۱۳,۸۲	۸,۰۱	متوسط رضایتمندی

۲-۱-۳- تحلیل ارتباط رضایتمندی و مؤلفه‌های خدماتی

برای سنجش رابطه آماری بین میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و مکان سکونت آن‌ها (مبدأ سفر) از آزمون ANOVA استفاده شده است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به مقدار $p < 0/008$ و $F = 11/253$ میان میزان رضایت از خدمات متأثر از گروه‌بندی گردشگری بر اساس مکان سکونت (مبدأ سفر) گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد ($\alpha = 0/05$). جدول شماره ۲ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این تفاوت ناشی از تفاوت فرهنگی و اجتماعی زوار و در نتیجه سطح متفاوت انتظارات آنان از خدمات فراهم شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل واریانس، ارتباط رضایتمندی و مکان سکونت

سطح معناداری Sig.	کمیت F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
0/008	11,253	2,134	10	21,342	واریانس بین گروهی
-	-	0,190	250	47,416	واریانس درون گروهی
-	-	-	260	68,759	مجموع

برای سنجش ارتباط بین سن گردشگران و میزان رضایت آنان از خدمات ارائه شده از آزمون پیرسون استفاده شده است. با عنایت به سطح معناداری محاسبه شده $p < 0/044$ فرضیه فوق تأیید می‌شود ($\alpha = 0/05$). به عبارتی دیگر با افزایش سن گردشگران، میزان رضایتمندی آن‌ها از خدمات بیشتر می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که در تأمین خدمات گردشگری، باید به گروه‌های جوان و انتظارات آن‌ها توجه بیشتری مبذول شود.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون، ارتباط رضایتمندی و سن گردشگران

سطح معناداری محاسبه شده	شدت همبستگی	آزمون
0,044	0,31	r پیرسون

برای بررسی رابطه بین رضایتمندی از شیوه رفتار شهروندان مشهدی با گردشگران و مقدار هزینه کردن گردشگر از آزمون همبستگی پیرسون بهره گرفته شد که نتیجه آزمون همبستگی، بیانگر معناداری این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد

است ($p < 0/002$ و $r = 0/27$). به عبارتی دیگر، رفتار و برخورد شهروندان مشهدی تأثیر مثبتی در افزایش تمایل به هزینه کردن گردشگران داشته است.

برای ارزیابی میزان اثرگذاری رضایتمندی از خدمات ارائه شده در یک مکان گردشگری بر ایجاد یا تقویت تصویر ذهنی ابتدا از اعضای نمونه خواسته شد تا پنج مکان گردشگری برتر شهر مشهد را ذکر نمایند و آن‌ها را از نظر کیفیت خدمات گردشگری رتبه‌بندی نمایند. گردشگران به ترتیب به حرم رضوی، کوه سنگی، پارک ملت، بازار رضا و الماس شرق به عنوان پنج مکان برتر گردشگری شهر مشهد اشاره کردند. رتبه بندی خدمات گردشگری این مکان‌ها که از سوی گردشگران صورت گرفته است به قرار زیر می‌باشد:

جدول ۵: میزان رضایت گردشگران از خدمات گردشگری در مکان‌های مختلف

ردیف	گروه‌های ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری										
	نام مکان	آشنا بودن با محل (نفر)	رضایت از امکانات خرید	رضایت از وضعیت پارکینگ	سرویس‌های بهداشتی	رضایت از دسترسی به آب آشامیدنی	رضایت از پاکیزگی محیط	رضایت از دسترسی به اتوبوس شهری	رضایت از دسترسی به تاکسی	رضایت از امنیت	مجموع امتیاز خدمات
۱	حرم رضوی	۳۴۴	۱.۸	۵.۶	۶.۴	۶.۲	۷.۱۵	۵.۱۵	۵.۱	۷.۵۶	۴۴.۹۶
۲	کوه سنگی	۲۹۷	۴.۲	۵.۵	۴.۱	۴.۴۶	۶.۶۷	۴.۷	۴.۹۵	۷.۲	۴۱.۷۸
۳	پارک ملت	۲۶۷	۲.۴	۴.۴	۵.۶۷	۵.۴	۶.۸۴	۶.۲۷	۵.۳	۶.۵	۴۲.۷۹
۴	الماس شرق	۲۴۲	۶.۴	۵.۳	۵.۱	۳.۵	۶.۹۵	۳.۳	۴.۱	۶.۲	۴۰.۸۵
۵	بازار رضا	۱۹۷	۵.۶	۱.۵	۳.۲۵	۳.۴	۳.۴۵	۶.۷	۶.۴۳	۵.۳	۳۵.۶۳

برای بررسی رابطه بین کیفیت تصویر ذهنی از مکان‌های گردشگری شهر مشهد و خدمات رسانی این مکان‌ها از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده که نتیجه بیانگر معناداری این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد است ($p < 0/037$) و ($r = 0/76$). به عبارتی دیگر، هرچه کیفیت خدمات رسانی در مکان‌های گردشگری بالاتر باشد، تصویر بهتری از آن‌ها در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد و در نتیجه تمایل به بازگشت گردشگران نیز بیشتر خواهد شد.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مطالعات میدانی می‌توان استنباط کرد که سن و جنس در میزان سفر گردشگری تأثیرگذارند. جوانان بیشتر از میانسالان و سالمندان؛ و مردان بیشتر از زنان سفر می‌کنند. بیشتر گردشگران با وسیله نقلیه شخصی سفر کرده‌اند. بیشترین رضایت را گردشگران از نحوه رفتار و برخورد شهروندان مشهدی (۳۷۲ امتیاز) بیان نموده‌اند. پس از این مورد، رضایت از دسترسی به آب آشامیدنی با ۳۶۲/۷ امتیاز در مرتبه دوم قرار دارد. امکانات پارکینگ (۲۷۵/۷ امتیاز) و میزان اجاره پرداختی اقامتگاه (۲۸۴/۵ امتیاز) کمترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده‌اند. متوسط رضایتمندی گردشگران ۳۲۰/۴۶ محاسبه شده است.

در مورد پراکندگی جغرافیایی محل سکونت گردشگران، اکثر گردشگران مبداء برون استانی داشته‌اند. دو استان تهران و اصفهان به جهت دارا بودن انواع وسایل حمل و نقلی و نزدیکی نسبی به شهر مشهد، دارای بیشترین گردشگر بوده‌اند. در یک بیان کلی می‌توان گفت که اولاً بین میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و مکان اقامت آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد؛ ثانیاً بین سن گردشگران و میزان رضایت آنان از خدمات ارائه شده رابطه همبستگی خطی وجود دارد، ثالثاً میان رضایتمندی از شیوه رفتار شهروندان مشهدی با گردشگران و مقدار هزینه کردن گردشگران رابطه وجود دارد و رابعاً، کیفیت خدمات ارائه شده در یک مکان گردشگری با ایجاد یا تقویت نقشه ذهنی آن مکان مرتبط است و بر همین اساس احتمال بازگشت گردشگر در سفرهای بعدی را افزایش می‌دهد.

با استفاده از نتایج به دست آمده از رابطه بین تصویر ذهنی گردشگران و خدمات گردشگری می‌توان به این نتیجه رسید که با وجود قابلیت و استعداد بسیار عظیم کلانشهر مشهد برای جذب گردشگر، شهر مشهد با کمبودهایی در تأسیسات و ساختارهای زیربنایی نیز مواجه است؛ و همچنین بسیاری از نقاط مکان‌های گردشگری شهر مشهد به دلایل مختلفی از جمله پایین بودن سطح کیفیت خدمات با توجه به تصویر ذهنی گردشگران کمتر مورد توجه آن‌ها قرار گرفته است. لذا

توجه ویژه به برنامه‌ریزی‌های اساسی برای ارتقاء سطح کیفی خدمات ارائه شده از سوی نقاط جاذب گردشگر، افزایش رضایت گردشگران و افزایش مدت ماندگاری آنان در شهر نیاز است. علاوه بر این، بهتر است تسهیلاتی به منظور ارتقای کمی و کیفی اماکن اقامتی و ارتقای سطح خدمات آن‌ها در نظر گرفته شود و همچنین با توجه به درصد بالای گردشگران جوان و رابطه معنی‌دار بین سن و رضایتمندی بهتر است ترجیحات این قشر در فرآیند ارتقاء کیفیت خدمات بیشتر مد نظر قرار گیرد. در ضمن با توجه به رابطه معنی‌دار بین رفتار شهروندان و تمایل به هزینه کردن، می‌توان با انجام اقدامات فرهنگی و برگزاری جلساتی از سوی صنایع مختلف به ارتقاء سطح فرهنگی شهروندان و بالاخص فروشندگان کمک نمود. این مقاله، اطلاعات مفیدی را برای مدیریت کیفیت خدمات گردشگری در اختیار قرار می‌دهد و می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران بازار گردشگری در جهت فهم مفهوم مدیریت کیفی گردشگری^۷ و شیوه ارتقاء خدمات به صورت مداوم و پیوسته مطرح باشد. این مطالعه با کمبودهایی از قبیل پایین بودن حجم نمونه (در مقایسه با حجم جامعه) که میزان اعتماد به نتایج تحقیق را کاهش می‌دهد، مواجه بوده است. همچنین، تعداد سوالات و زمان پاسخگویی به آن‌ها توسط گردشگر در نظر گرفته شده ممکن است اعتبار نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. تحلیل دقیق‌تر داده‌ها با استفاده از مدل‌های پیشرفته‌تر آماری همانند مدل‌های معادلات ساختاری^۸ امکان‌پذیر است.

پی‌نوشت

1. Agent
2. Sustainable Urban Tourism
3. E-Service
4. World Trade Organization (WTO)
5. Tolman
6. Fainstein and Gladstone
7. Tourism Quality Management (TQM)
8. Structural Equation Models (SEM)

References

- Avci, T. & Halil, N. (2010). *Comparison of Service Quality Expectations and Perceptions of Tourists' in North Cyprus Accommodation Establishments Interms of Demographic Factors*. Eastern Mediterranean University. Turkey: School of Tourism and Hospitality Management.
- Brennan-Horley, Chris. (2012). Mental Mapping the 'Creative City'. *Journal of Maps*. No. 6, 250-259.
- Chiang, L., Chien, C. & Chun-ping, S. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A closer look at Panels. *Journal of Tourism Management*, 29(2).
- Chin-Hung, L. & Yen, L. (2010). The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction on Tourist Choice of Leisure Farming Types. *African Journal of Business Management*. 4(8), 1529-1545.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Khorasan Razavi. (2010). *Incoming Passengers Statistics*.
- Díaz-Pérez, F., Coromoto, L. M., Morillo-Moreno, M., and Bethencourt-Cejas, M.Y. (2011). The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodation Services in Mérida State. *Venezuela: Forume Mpresarial*, 16(1), 25-57.
- Eraqi, M. (2006). Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt, the Viewpoints of External and Internal Customers, Benchmarking: *An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Foster, D. (2010). *Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry*. Sydney: 3rd International & 6th National Research Conference on Quality Management.
- Griffin, T., Edwards, D. & Hayllar, B. (2007). *Urban Tourism Research Priorities: Contrasting Perspectives of Industry and Academia*. Sydney: CAUTHE 2007 Conference Tourism: Past Achievements, Future Challenges.
- Hadiani, Z., Ahad Nejad Roushti, M., Kazemi Zade, S. (2010). *Study of Economic Effects of Tourism in Religious Cities (Case Study: Qom)*. Sistan & Balouchestan University.
- Jamieson, W. & Sunalai, P. (2002). The Management of Urban Tourism Destination: The Cases of Klong Khwang and Phimai. Asian Institute of Technology (AIT). *Thailand: UMP-Asia Occasional Paper*. No. 56.
- Kavousi, M. R. & Saqaei, A. (2005). *Measurement Methods of Customer's Satisfaction*. Tehran: Sabzan Publications.
- Lumsdon, Les. (2001). *Tourism Marketing*. (M. E. Goharian, Trans.), Tehran: Cultural Research Bureau of Iran.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: Technology Press.
- Mondschein, A., Blumenberg, E., & Taylor B. (2010). Accessibility and Cognition: The Effect of Transport Mode on Spatial Knowledge. *Urban Studies*, No. 4, 845-846.
- Montello, D. R. (2001). *Spatial Cognition*. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*.
- Nouri Kermani, A., Zoqi, A., Yari Hesar, A., Alayi, M. (2009). Urban Tourism and its Functional Link with Ecotourism, Case Study: Kordestan Province. Islamic Azad University. Ahar. *Scientific Research Journal of Geographical Space*, 26, 138.
- Papoli Yazdi, M. H. & Saqaei, M. (2007). *Tourism: Nature and Implications*. Tehran: SAMT.
- Poon GPH, Button K., Nijkamp, R. (2006). *Social Planning*, London: Edward.
- Quattrone, G. (2012). *Urban Development Strategies: The Tourism City Network*, Turin: Paper Presented at the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government.
- Reida, S. (2007). The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership. *Journal of Tourism Management*, 26(2).
- Romão, J., Leeuwen, J., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2013). *Tourist Loyalty and Urban e-Services: A Comparison of Behavioral Impacts in Leipzig and Amsterdam*. University Amsterdam. Research Memorandum.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An Investigation of the Relationship between Public Transport Performance and Destination Satisfaction, *Journal of Transport Geography*. No. 15, 136-144.
- Thomas, R. (2005). Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean. *The Professional Geographer*, 57(1), 13-20.
- Timothy, T., Dallen, J. & Geoffrey W. (1995). Tourist Accommodation in an Asian Historic City. *Journal of Tourism Studies*, 6 (2).
- Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M., (1992). Tourism Cognitive Mapping of Unfamiliar Environments. *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 268-286.
- WTO. (2013). WTO Organization Chart. WTO official website. <<http://www.unwto.com>>.
- Zahedan: Paper Collection of the Forth International Congress of Geographer of the Islamic World, 2.