

تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران

مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ

صدیقه کیانی سلمی^۱، محمدرضا بسحاق^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴

چکیده

شناسایی راه‌های وصول به اهداف صنعت گردشگری، برای مدیران گردشگری، می‌تواند نقطه عطفی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باشد. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی و پیمایشی است. هدف از تحقیق، تحلیل اثر خدمات و تسهیلات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران در مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ است. جامعه آماری تحقیق گردشگران روستایی شهرستان و حجم نمونه محاسبه شده، با استفاده از نرم‌افزار Sample power، ۲۰۰ نفر است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که روایی آن با استفاده از نظر متخصصان و پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ به تأیید رسیده است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از آزمون‌های آماری T در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به منظور تشخیص متغیرها و عوامل تبیین‌کننده خدمات و تسهیلات گردشگری و اثر آن بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS استفاده و با توجه به مبانی نظری تحقیق مدل ساختاری تنظیم شده است. برابر نتایج، خدمات و تسهیلات گردشگری از نگاه گردشگران در حد مناسب و رضایت‌بخشی قرار ندارد. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است که اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، با بار عاملی ۰/۷۴، معنادار بوده است. سطح معناداری ۰/۰۰۲ برای این اثرگذاری نشانگر حمایت داده‌های تجربی از ارتباط بین دو شاخص مذکور است.

واژه‌های کلیدی: زیرساخت‌های گردشگری، رضایت‌مندی گردشگر، وفاداری، شهرستان ساوجبلاغ، استان البرز.

۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، نویسنده مسئول، دانشگاه کاشان (s.kiani@kashanu.ac.ir)
۲ دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از عوامل مهم و مؤثر در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در سطح جهان است (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲: ۱۱۲) و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی بخش مهمی از زندگی مدرن را به خود اختصاص داده است (لومسدن، ۱۳۸۰، ۲۸؛ Lotfi, 2005: 5). با رونق جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را در توسعه منطقه‌ای درک کرده‌اند (Yang & Fik, 2014: 144). این صنعت نامرئی گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی (تقوایی، ۱۳۹۲: ۲۲۴) و دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و سرزمین است که در فضاهای جغرافیایی، آثار گوناگونی برجای می‌نهد. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران در دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در ژانویه ۲۰۱۶ به یکمیلیارد و ۱۸۴ میلیون نفر افزایش یافته است. این ارقام نشانگر رشد ۷ درصدی در دوره پنجاه‌ساله ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ است (کاظمی، ۱۳۹۰: ۵). در بعد داخلی نیز، طی چند دهه اخیر، گردشگری داخلی ایران به دلایلی مانند افزایش درآمد نسبی خانواده‌ها، مالکیت وسیله نقلیه شخصی و افزایش آگاهی و اطلاعات گردشگران از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور رونق یافته است (امراللهی بیوکی، ۱۳۹۴: ۱۰۴). بنابراین با استناد به آمار و گزارش‌های ارائه‌شده می‌توان گفت صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است؛ به طوری که ۱۱ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱). ضرورت هم‌گامی با تغییرات پرشتاب و فزاینده جهان‌شمول، مدیران کشور را بر آن می‌دارد که در شرایط فراگیر و رقابتی کنونی به تدوین راهبرد صنعت، به‌خصوص صنعت گردشگری اقدام کنند تا کشور در عرصه تحولات جهانی از حالت انفعالی بیرون آید و با رشد مطلوب و توسعه فراگیر صنعت، شالوده جامعه‌ای توانگر را پایه‌ریزی کنند. در چارچوب دیدگاه‌سازی راهبردی برای دولت‌مردان و مدیران کلان صنعت گردشگری، شناسایی راه‌های وصول به اهداف صنعت گردشگری و بررسی میزان تسهیلات و خدمات گردشگری، به‌عنوان عناصر مؤثر بر رضایت‌مندی، میزان وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، می‌تواند نقطه عطفی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باشد. با توجه به جوان بودن کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری اهمیت فراوانی دارد (هنرور و دیگران، ۱۳۸۴: ۶۷).

این واقعیت که بخش خدمات در حال تبدیل شدن به عامل رقابتی تعیین‌کننده در بازارهای جهانی است، اهمیت خدمات را غیرقابل‌انکار می‌کند (Birdogan, 2009: 114). با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه‌یافته و به‌دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در رأس مفاهیم بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (Chun-Hsien Liu, 2008: 562). زیرا آن دسته از سازمان‌ها که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را کسب خواهند کرد که مقدمه دست‌یابی به مزیت رقابتی پایدار

خواهد بود. گردشگری نیز فعالیتی خدماتی محسوب می‌شود و رضایت گردشگران تأثیر زیادی بر جهت‌یابی منافع اقتصادی آن دارد. دست‌یابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). این فرایند نیازمند رویکردی نظام‌گرا به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات موردنیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم کند. بدین‌وسیله با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنان به مقصد ایجاد می‌شود. به‌عبارت‌دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگران بستگی به میزان رضایت آن‌ها از مقصد دارد و تأمین رضایت آن‌ها به‌نوبه خود وفاداری آن‌ها را به مقصد افزایش خواهد داد. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران می‌تواند کمک شایانی به رشد و توسعه این صنعت در کشور داشته باشد. (مهراپی، ۱۳۹۵: ۴۶).

در حال حاضر، آمار گویای سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به‌رغم جاذبه‌های فراوان آن است؛ به‌طوری‌که از نظر درآمد حاصل از گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان هم نیست (نصراللهی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۹). این امر صرفاً محصول بینش مدیران و امکانات و زیرساخت‌های موجود در این صنعت برای ارائه خدمات به گردشگران است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳). ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین مطلوبیت، مناسب بودن و وابستگی آن‌ها، شناخت کمبودها، در نظر داشتن عوامل تعیین‌کننده‌ای چون شیوه‌های بهره‌وری از فضا و نحوه حرکت در مسیر، از نکاتی هستند که توجه به آن‌ها برای ارائه تعریفی مطلوب از فضاهای گردشگری در اولویت قرار می‌گیرد و پرداختن به آن‌ها میزان جذب، ماندگاری، وفاداری و تمایل به بازدید مجدد در گردشگران را افزایش می‌دهد. عناصر گردشگری از سه بخش عمده تشکیل می‌شود: عناصر اولیه جذب گردشگری که شامل مکان‌های دیدنی مانند آثار تاریخی، پارک‌ها، سینماها، رودخانه‌ها و... می‌شود. هرچقدر جاذبه‌های گردشگری متنوع‌تر، منحصربه‌فردتر و جذاب‌تر باشد، قدرت کشش بیشتر و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع‌تری خواهد داشت (فرجی‌راد و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۶). بخش دوم عناصر ثانویه گردشگری شامل تأسیسات اقامتی، فروشگاه‌ها و... است. در فرهنگ جهان‌گردی، مجموعه تأسیسات و تجهیزات مربوط به حمل‌ونقل، اقامت، تفریح و خدمات جنبی گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می‌نامند که بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می‌آورد (Law, 2002: 156). بخش سوم عناصری هستند که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۲). این عناصر باعث تضمین رضایت گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد می‌شود (یوسفی شهیر و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۸).

در پژوهش حاضر، به بررسی عناصر ثانویه در گردشگری پرداخته شده است. باتوجه‌به اثر عناصر ثانویه بر تقاضای گردشگری، برنامه‌ریزی برای استفاده مناسب از آن‌ها و جذب بیشتر گردشگران ضروری است (موسی‌وند و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). بدین‌منظور سازمان‌ها ملزمند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند و کانون توجه خود را از ارضای نیاز صرف مشتری به ایجاد وفاداری معطوف سازند (علیشیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴). هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی وضعیت خدمات و تسهیلات

گردشگری از دیدگاه گردشگران، شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود خدمات و تسهیلات گردشگری و بررسی اثر خدمات و تسهیلات گردشگری ارائه شده بر میزان تمایل به بازدید مجدد گردشگران در منطقه مورد مطالعه بوده است. گفتنی است پژوهش حاضر در بهار ۱۳۹۵ به انجام رسیده است. باتوجه به هدف تحقیق و موضوع مورد مطالعه، محققان به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهند:

- آیا وضعیت زیرساخت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ از نظر گردشگران رضایت‌بخش است؟

- عوامل مؤثر بر بهبود خدمات و تسهیلات گردشگری در مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ کدامند؟

- میزان رضایت از خدمات و تسهیلات گردشگری چه اثری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران دارد؟

اگرچه مطالعات مدون در زمینه بررسی زیرساخت‌های گردشگری خصوصاً با رویکرد اثر آن بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران اندک است، ولی می‌توان به چند پژوهش انجام شده اشاره کرد:

تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان توسط وارثی و همکاران (۱۳۹۰) صورت گرفته است. طبق یافته‌ها، مهم‌ترین نقطه قوت هتل‌های شهر اصفهان دسترسی مناسب آن‌ها به مراکز تفریحی، تاریخی و تجاری است. واحدپور و همکاران (۱۳۹۰) راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری در ایران را با استفاده از مدل SWOT ارائه داده‌اند. برابر نتایج تحقیق، دولت باید زمینه سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران خصوصی باز گذارد و سختی راه را برای آنان هموار کند. علیشیری و همکاران (۱۳۹۱)، در بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان، نتیجه می‌گیرند رابطه معنادار بین چهار بنیان اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات وجود دارد که بیشترین همبستگی بین تعهد و اعتماد به دست آمده است. آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی را تجاری و همکاران (۱۳۹۱) انجام داده و عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی را بررسی کرده‌اند. طبق یافته‌های آنان، متغیرهای اثرگذار بر وفاداری گردشگران ورزشی عبارتند از: اعتماد، رضایت‌مندی، تصویرسازی، ورزش‌های شاخص، هیجان و تجارب منحصربه‌فرد. «ارزیابی نقش زیرساخت‌های شهری در تعیین قطب گردشگری، با استفاده از مدل‌های TOPSIS و AHP (مطالعه موردی: استان مازندران)»، عنوان پژوهشی است که موسی‌وند و همکاران (۱۳۹۲) انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش بیان کرده‌اند که باتوجه به معیارهای دفاتر خدمات مسافرتی، واحدهای اقامتی و هتل‌ها، واحدهای پذیرایی بین‌راهی، رستوران‌ها، کارگاه‌های عمده و خرده‌فروشی، فروشگاه‌های صنایع دستی و پایانه‌های حمل‌ونقل، شهرستان رامسر از بیشترین امتیاز به‌عنوان قطب گردشگری برخوردار است. اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) اقدام به بررسی ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد کرده و دریافته‌اند که بین کیفیت خدمات و وفاداری ارتباط معناداری برقرار است. یوسفی شهیر و همکاران (۱۳۹۳) در

ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری، با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه‌ها از دیدگاه گردشگران (منطقه تاریخی - فرهنگی تبریز)، دریافته‌اند که گردشگران به کیفیت شبکه‌های دسترسی و سهولت دسترسی به توقفگاه‌ها اهمیت می‌دهند. ضرابی و همکاران (۱۳۹۳) بر زیرساخت‌های گردشگری در مقصد طبیعت‌گردی بند ارومیه، با استفاده از روش SWOT، تحلیلی داشته و نتیجه گرفته‌اند که هرچه امکانات، خدمات و تسهیلات مکان‌های گردشگری بیشتر باشد به همان مقدار رضایت گردشگران افزایش می‌یابد. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، درخصوص برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS، بیان میکنند که علی‌رغم وجود جاذبه‌های فراوان تاریخی و فرهنگی شهر سمنان و واقع شدن آن در گذرگاه معروف ابریشم و محور ترانزیتی ریلی تهران - مشهد، به جهت توزیع فضایی - مکانی نامتناسب منابع و تسهیلات گردشگری در این شهر، از پتانسیل‌ها و کارکردهای موجود استفاده بهینه‌ای نمی‌شود. عنوان پژوهش یعقوب‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) «ارزیابی مناطق آزاد ایران به لحاظ جذب گردشگر و توسعه زیرساخت‌های گردشگری؛ مطالعه موردی: منطقه آزاد قشم» است. یافته‌ها بیانگر آن است که به فاکتورهای مهمی از جمله افزایش ماندگاری گردشگران در جزیره، انتفاع جامعه محلی و تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری توجه نشده است. عبدالله‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در بررسی رضایت‌مندی گردشگران ورزشی از زیرساخت‌های اقامتی شهر تبریز، دریافته‌اند که گردشگران ورزشی از زیرساخت‌های اقامتی هتل‌های شهر تبریز رضایت نسبی دارند. بیاتی خطیبی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری شهری استان آذربایجان شرقی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که بین شهرستان‌های آذربایجان شرقی، براساس زیرساخت‌های گردشگری شهری، تفاوت فاحشی وجود دارد. تحلیلی بر سطوح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های گردشگری در استان کرمانشاه، با استفاده از مدل‌های ترکیبی، توسط شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده است. برابر یافته‌های این تحلیل، سه شهرستان قصر شیرین، پاره و کرمانشاه، به ترتیب با ضرایب اولویت ۰/۵۸۳، ۰/۵۶۹ و ۰/۵۱۲، رتبه‌های اول تا سوم را در برخورداری از زیرساخت‌های گردشگری دارند. قاسمی و همکاران (۱۳۹۵)، با استفاده از تکنیک کوپراس، زیرساخت‌های شهری زنجان را رتبه‌بندی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد در استان زنجان، شهرستان‌های زنجان و خرمدره از نظر زیرساخت‌های گردشگری وضعیت مطلوب و مساعدی دارند.

جمیل خادارو^۱ و دیگران (۲۰۰۸)، با به‌کارگیری روش گرانشی، نقش زیرساخت‌های حمل‌ونقل را در توسعه گردشگری بررسی کرده‌اند. در نتایج، محققان دریافتند زیرساخت‌های گردشگری و سایر عوامل تعیین‌کننده کلاسیک و زیرساخت‌های حمل‌ونقل عامل تعیین‌کننده‌ای برای ورود گردشگر به مقصد است. شاردی عبدالله^۲ (۲۰۱۴) نگرانی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری را در مالزی ارزیابی کرده است. وی در نتایج بیان می‌کند که بخش گردشگری یکی از اهداف موردنظر دولت برای توسعه است و دولت با جدیت تمام اقدام به توسعه زیرساخت‌های گردشگری کارآمد کرده است. کلویا گرون

1. Jameel Khadaroo
2. Shardy Abdullah

والد^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نقش تنوع زیستی، مناظر و زیرساخت را بر توسعه گردشگری حیات وحش در ساوانا بررسی کرده و اظهار می‌دارند که با مدیریت مبتنی بر اکوسیستم و با رویکرد حفاظت از تنوع زیستی می‌توان از گردشگری حیات وحش و درآمدهای آن اطمینان حاصل کرد. در تمامی تحقیقات یادشده، بر وجود خدمات و امکانات گردشگری، به‌عنوان پیش‌نیازهای مهم در برنامه‌ریزی و توسعه این صنعت، تأکید شده است.

در منطقه مورد مطالعه، تاکنون پژوهشی با این عنوان و رویکرد انجام نشده است. به‌منظور برنامه‌ریزی، آینده‌نگری و ایجاد توسعه متعادل در مناطق جغرافیایی، توجه به این رویکرد از ضروریات است. در پژوهش حاضر، برای پر کردن خلأ موجود، به ارزیابی نقش خدمات و تسهیلات گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید گردشگران روستایی شهرستان ساوجبلاغ پرداخته شده است.

مفاهیم و مبانی نظری پژوهش

توریسم مکتبی است که پایه و اساس فکری آن را سیاحت و گردشگری شکل می‌دهد (بعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۸). از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که افراد با خروج از محل زندگی و عبور از مکان‌های خارج از محیط روزمره یا اقامت در آن‌ها، برای گذران اوقات فراغت، تجارت یا سایر اهداف طی یک‌سال انجام می‌دهند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳). گردشگری دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌ها (Bredendam, 2004: 7) و بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند به کشورهای درحال توسعه در حل مشکلات بیکاری و فقر کمک کند (Holjeva, 2003, 132؛ فنی و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۰). از سوی دیگر مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها کمک می‌کند (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۳؛ Sharpley & Richard, 1977: 40). ازین‌رو، توسعه گردشگری سبب افزایش توسعه ملی و محلی می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۰). لیکن این ارتقا و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و نیازمند وجود زیرساخت‌های مناسب گردشگری و ایجاد امکانات و تسهیلاتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش‌ازپیش آسان سازد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۲-۹۳).

دیدگاه‌های متفاوتی درخصوص توسعه گردشگری ارائه شده که در ادامه برخی از مهم‌ترین آن‌ها مطرح می‌شود. دسته اول دیدگاه‌ها مربوط به گروهی است که ذهنیت مثبتی از گردشگری ندارند و با توسعه آن مخالفند. در این رویکرد، مخالفان گردشگری را عامل مؤثری در فرهنگ‌زدایی، کالایی شدن فرهنگ، افزایش میزان جرم و جنایت، ناهنجاری و تنزل ارزش‌ها می‌دانند (موسوی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶؛ Swarbookr, 1889: 203). در مقابل، موافقان گردشگری با اشاره به جنبه‌های مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری همچون اشتغال‌زایی، ارزآوری، ماندگاری اقتصادی، حفاظت منابع طبیعی، تعمیر و نگهداری بناهای تاریخی، تعامل فرهنگ‌ها، کمک به حفاظت از منابع

طبیعی و حیات وحش، افزایش آگاهی مردم از ارزش‌های محیطی، به‌سازی محیط زیست و چشم‌اندازهای طبیعی و حفظ صلح‌انگیزه گسترش این صنعت را تقویت کرده‌اند (فنی و دیگران، ۱۳۹۰: ۵۰). این دیدگاه حمایتی به توسعه هرچه بیشتر تأسیسات و امکانات، و جلب جهان‌گرد گردشگر اهمیت می‌دهد و بدین طریق می‌کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند. مطابق این دیدگاه، مهم‌ترین هدف گردشگری کسب سود اقتصادی است. بنابراین داشتن زیرساخت‌های ناحیه‌ای اهمیت زیادی دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۴). برآیند مناظره موافقان و مخالفان گردشگری دیدگاه توسعه تطبیقی گردشگری است که با تلفیق دیدگاه‌های دو گروه موافق و مخالف بر استفاده از منابع محلی، سهولت مدیریت، ندانستن نقش تخریبی، تعامل میهمان و میزبان و در نظر گرفتن منافع هر دو گروه تأکید دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶). این دیدگاه در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و دولت‌ها کوشیدند با اتخاذ سیاست‌های مناسب گردشگری برای خود، نوعی سازگاری میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری ایجاد کنند و به‌جای محدود کردن آن، توسعه را با منافع ملی هماهنگ کنند (امانیپور، ۱۳۹۲: ۲۰۷).

رضایت‌مندی گردشگر

رضایت، احساس مثبتی است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به‌واسطه عملکرد عرضه‌کننده و برآورده شدن انتظارات مشتری به‌وجود می‌آید. رضایت تنها بخشی از مرحله‌ای است که باید طی شود تا مشتری از محصول لذت ببرد. لذت بردن از محصول موجب وفاداری و تداوم آن در مشتری خواهد شد (دادخواه، ۱۳۸۸: ۱۲۵). با رجوع به صنعت گردشگری می‌توان گفت که گردشگران راضی، به احتمال فراوان، مقاصد سفر خود را به سایرین توصیه می‌کنند (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۶۵) و این یکی از ارزان‌ترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴).

وفاداری گردشگر

ریچاردز (۱۹۷۷) وفاداری را تعهد پایدار به خانواده یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است (Richards, 1977:15). وفاداری عبارت است از حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستقیم در آینده؛ که یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی گردشگری شناخته شده است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۳۹۳). درجه وفاداری گردشگران به مقصد، اغلب در نیت گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران انعکاس می‌یابد (Chen and Tasi, 2007). برخلاف تئوری بازاریابی کلاسیک، که هنر آن جذب مشتریان جدید و تأکید آن بیشتر بر جذب معاملات متمرکز بود، در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها دیگر نه‌تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه باید به حفظ مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آن‌ها نیز توجه کنند

(کاتلر، ۱۹۹۹: ۱۰۷). تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همچنین تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود. در گردشگری، کیفیت خدمات‌رسانی مستقیماً با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر برای سازمان‌ها می‌شود (کتوریس و کنستانتینس، ۲۰۰۵: ۱۰۳). کیفیت خدمات، اختلاف بین خدمات دریافت‌شده واقعی و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶)؛ عاملی که تأثیر زیادی بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران دارد.

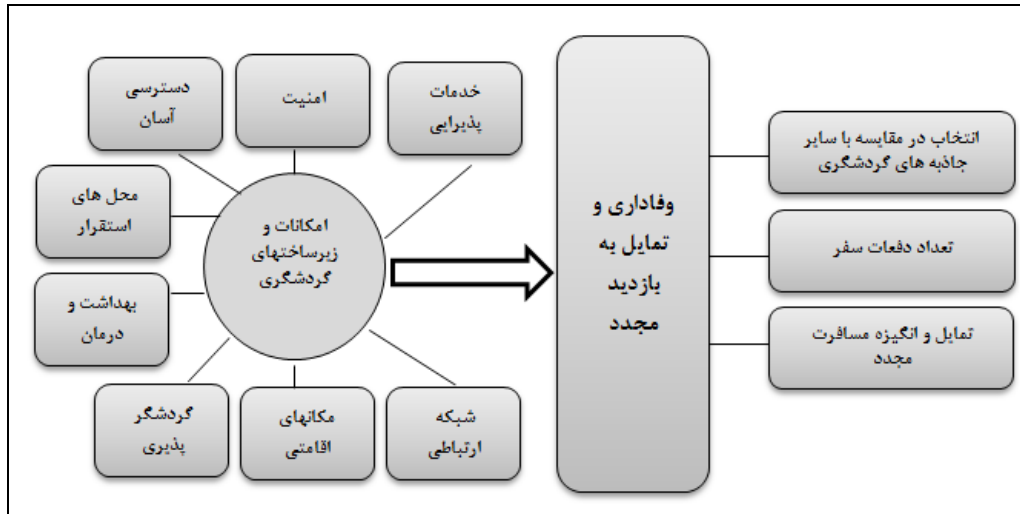
رضایت‌مندی از مقصد گردشگری

رضایت‌مندی عبارت است از واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول که پس از مصرف آن درک می‌شود (همتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۱). در حوزه گردشگری رضایت‌مندی تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد، به نحوی که احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. درواقع می‌توان گفت رضایت‌مندی منجر به تمایلات رفتاری و بازدید آتی، شهرت فزاینده و درنهایت سودآوری و حمایت می‌شود (مهرابی، ۱۳۹۵: ۰۵۰).

زیرساخت‌های گردشگری

واژه زیرساخت در برنامه‌ریزی به تأسیساتی گفته می‌شود که هم روی زمین و هم زیر آن قرار دارند و چارچوبی اساسی برای کارکرد مؤثر نظام‌های توسعه‌ای، نظیر نواحی شهری، صنعتی و جهان‌گردی فراهم می‌کند (رضایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴) زیرساخت‌های گردشگری دربرگیرنده خدمات و تسهیلاتی است که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و دسترسی مناسب به این عناصر، در جذب گردشگر و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵). نظام گردشگری متشکل از جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری، مراکز اقامتی، تسهیلات و خدمات حمل‌ونقل، تأسیسات زیربنایی، و تسهیلات و خدمات گردشگری است که عناصر گردشگری خوانده می‌شوند. زیرساخت‌های گردشگری نیز، عواملی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع توسعه خدمات به گردشگران و مسافران یا مهمانان مطابق ضوابط ارائه می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳). در یک دسته‌بندی، زیرساخت‌ها به دو گروه زیرساخت‌های نرم (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریت بخش‌های گوناگون، امنیت، آموزش و فرهنگ‌سازی، بهداشت و گردشگری الکترونیک) و زیرساخت‌های سخت (راه‌ها و حمل‌ونقل، سرمایه‌گذاری، تجهیزات فرهنگی و فراغتی و ورزشی) تقسیم می‌شود (واحدپور و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۷-۹۲). باتوجه به هدف مطالعاتی پژوهش، شاخص‌های موردبررسی، نتایج حاصل از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



داده‌ها و روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی^۱ و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی^۲ است. بنابر روند رایج در این‌گونه تحقیقات، علاوه بر استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای، از روش‌های میدانی مانند پرسش‌نامه نیز استفاده شده است. ابزار اصلی پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۶۷ گویه است که روایی محتوایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، به میزان ۰/۷۸۵، به تأیید رسیده است. نحوه سنجش گویه‌ها و نمره‌دهی براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از بسیار زیاد تا بسیار کم، بوده است. به این ترتیب، برای گویه‌های با بار مثبت عدد ۵ معادل بسیار زیاد و عدد ۱ معادل بسیار کم لحاظ شده و درخصوص گویه‌های با بار منفی، نحوه امتیازدهی معکوس بوده است. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. جامعه آماری گردشگران روستایی شهرستان ساوجبلاغ است. مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ، با چشم‌اندازهای زیبا و طبیعت خیره‌کننده، دارای طبیعت بکر و آثار تاریخی متعدد است که آن را به یکی از مقاصد اصلی گردشگری و طبیعت‌گردی تبدیل کرده است. این شهرستان و مناطق روستایی آن، به لحاظ نزدیکی به دو کلان‌شهر تهران و کرج، گردشگران زیادی را به خود جذب کرده که عمدتاً با هدف بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی به منطقه سفر می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Samle Power^۳ ۲۰۰ نفر محاسبه شده و پرسش‌نامه به صورت تصادفی در بین گردشگران روستایی منطقه توزیع شده است. براساس توان و امکانات محقق، سه روستای چندار، فشند و لیان انتخاب شده و گفتنی است انتخاب روستا برای نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده به گونه‌ای که هر یک از روستاهای

1. Applied
2. Survey research

۳. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Samle Power که به‌طور اختصاصی توسط شرکت IBM برای محاسبه حجم نمونه ارائه شده و با در نظر گرفتن نوع آزمون‌های آماری مورد استفاده، توان آزمون و حداکثر اطمینان محاسبه شده است.

منطقه شانس برابر برای انتخاب داشته‌اند. توزیع پرسش‌نامه در هریک از روستاهای یادشده براساس محاسبه نسبتی از جمعیت کل و همان نسبت از حجم نمونه بوده است. در چارچوب رهیافت سیستمی، بررسی عوامل تبیین‌کننده خدمات و تسهیلات گردشگری و تأثیر آن بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران مستلزم شناخت و درک کافی از فرایند این اثرگذاری است. به همین منظور در پژوهش حاضر، درخصوص کیفیت اثرگذاری خدمات و تسهیلات گردشگری بر وفاداری گردشگران بحث و بررسی شده است. در شکل ۲ موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه ارائه شده است.

شکل ۲: موقعیت محدوده مورد مطالعه



بحث و یافته‌ها

میانگین سنی پاسخ‌گویان برحسب سال ۳۲/۱ بوده است. ۵۶ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۴۴ درصد مجرد بوده‌اند. ۴۹ درصد از پاسخ‌گویان را زنان و ۵۱ درصد را مردان تشکیل داده است. بررسی وضعیت شغلی نمایانگر آن است که ۲۹ درصد افراد دارای شغل آزاد و ۷۱ درصد دارای شغل دولتی بوده‌اند. بررسی وضعیت سواد پاسخ‌گویان نشان می‌دهد ۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۸ درصد سیکل، ۳۹ درصد متوسطه و ۵۱ درصد کارشناسی و بالاتر هستند. همچنین ۸۳ درصد افراد در شهر و ۱۷ درصد در نقاط روستایی سکونت داشته‌اند. ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان، در مقایسه با سایر مراکز گردشگری، این منطقه را برای گذران اوقات فراغت و تفریح انتخاب می‌کنند. ۲۴ درصد احتمال این انتخاب را زیاد و ۴۲ درصد متوسط اعلام کرده‌اند که در مجموع ۸۵ درصد افراد پتانسیل گردشگری منطقه مورد مطالعه را بیش از متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱: نتایج بررسی انگیزه سفر، نحوه سفر و زمان ماندگاری

شاخص	شرح	درصد	شاخص	شرح	درصد
انگیزه سفر جنسیت شغل	تفریح	۴۸	نحوه سفر	انفرادی	۱۴
	دیدار دوستان	۴۱		خانوادگی	۶۹
	ورزش	۳		دوستان	۱۷
	کسب درآمد	۲	زمان ماندگاری	کمتر از یک شبانه روز ^۱	۵۳
تجارت	۶	بیش از یک شبانه روز		۳۷	

وسیله نقلیه برای سفر ۷۹ درصد افراد شخصی است. ۱۳ درصد از وسایل نقلیه عمومی و ۸ درصد از وسایل نقلیه اجاره‌ای استفاده کرده‌اند. ۱۳ درصد گردشگران برای اولین بار به این منطقه سفر کرده‌اند؛ ۵ درصد یک تا دو بار، ۱۹ درصد دو تا پنج بار و ۶۳ درصد بیش از پنج بار تجربه سفر داشته‌اند. فصل مورد علاقه ۶۹ درصد افراد بهار بوده و ۲۶ درصد تابستان را ترجیح داده‌اند. ۵ درصد نیز، پاییز و زمستان را برای حضور مناسب دانسته‌اند. از بین گردشگرانی که در منطقه اقامت داشته‌اند، ۵ درصد محل اقامت خود را مهمان‌پذیر، ۱۶ درصد خانه و اتاق اجاره‌ای، ۳۰ درصد چادر شخصی، ۹ درصد اردوگاه و ۴۰ درصد منزل بستگان اعلام کرده‌اند. ۳۱ درصد گردشگران تجهیزات سفر خود را از رستوران‌های سرراهی تهیه کرده‌اند؛ ۳۹ درصد وسایل سفر را به‌همراه خود آورده‌اند و ۱۸ درصد احتیاجات خود را از مغازه‌داران روستایی تهیه کرده‌اند؛ ۱۱ درصد نیز از مغازه و رستوران‌های شهری می‌تحتاج خود را تدارک دیده‌اند.

بررسی وضعیت خدمات و تسهیلات گردشگری از دیدگاه گردشگران

همان‌گونه که ذکر شد، خدمات و تسهیلات گردشگری اثر معناداری بر میزان رضایت‌مندی گردشگران دارد. برای بررسی وضعیت خدمات و تسهیلات گردشگری شهرستان ساوجبلاغ از دیدگاه گردشگران، با استناد به پیشینه پژوهش ۱۰ نماگر طراحی شد. در ادامه برای تحلیل یافته‌ها، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. این آزمون تعیین می‌کند که آیا میانگین‌های مشاهده‌شده در مقایسه با یک مقدار تعیین‌شده یا یک مقدار استاندارد تفاوت معنی‌داری دارد یا خیر؟ (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۵). چون طیف به‌کاررفته در سنجش متغیرهای تحقیق طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده، مقدار متوسط برای انجام آزمون عدد ۳ لحاظ شده است. شرط استفاده از آزمون‌های میانگین برای یک جامعه، که از آن به آزمون T یاد می‌شود، به شرح ذیل است:

۱. جامعه نرمال باشد (کارگرفرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۴).

۲. داده‌ها داری مقیاس فاصله‌ای - نسبی باشد.

۱. از آنجاکه منطقه مورد مطالعه در مجاورت کلان‌شهرهای کرج و تهران قرار دارد، بالطبع گردشگران زمان حضور کمتری در این منطقه سپری می‌کنند که به خدماتی از قبیل مکان‌های مشخص جهت چادر زدن، خدمات پذیرایی (رستوران، اغذیه فروشی و...)، دسترسی، شبکه ارتباطی، خدمات بهداشتی و درمانی و امنیت نیازمندند. لذا با توجه به بافت روستایی، نوع گردشگری در منطقه و مسیرهای بازدید، گردشگران با زمان ماندگاری کمتر از یک شبانه روز نیز به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

از آنجاکه نرمال بودن داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف به تأیید رسیده، شرط اول برای استفاده از آزمون T برقرار است. در مورد شرط دوم باید گفت در حال حاضر دانشمندان طیف لیکرت را، باتوجه به تعادل و توازن بین این طیف، طیفی موزون و نرمال می‌دانند، مخصوصاً اگر شرط بیش از حداقل ۳۰ نفر بودن حجم نمونه را نیز دربر گیرد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۶). از آنجاکه تعداد نمونه‌های مورد بررسی ۲۰۰ نفر (بیش از ۳۰ نفر) بوده، لذا از آزمون T برای تحلیل‌ها استفاده شد.

نتایج بررسی وضعیت خدمات و تسهیلات گردشگری شهرستان ساوجبلاغ از دیدگاه گردشگران در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲: وضعیت امکانات و زیرساخت‌های گردشگری روستایی شهرستان ساوجبلاغ

وضعیت	حد متوسط: ۲					نماگر	
	فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری		سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره t		میانگین
	کرانه بالا	کرانه پایین					
نامناسب	-۰/۹۷	-۱/۲۹	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۱۳/۷۰	۱/۸۷	این ناحیه از امنیت زیادی برخوردار است.
نامناسب	-۰/۱۵	-۰/۵۳	۰/۰۰۱	۱۹۹	-۳/۵۹	۲/۶۶	خدمات بهداشتی و درمانی این ناحیه مناسب است.
رد فرض	۰/۴۱	-۰/۰۵	۰/۱۲۹	۱۹۹	-۱/۵۳	۳/۱۸	از نظر مکان‌های اقامتی (هتل و مهمانسرا و...) وضعیت مناسبی دارد.
نامناسب	-۰/۲۶	-۴/۸۰	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۴/۸۰	۲/۵۵	وضعیت شبکه ارتباطی و جاده‌های این ناحیه مناسب است.
نامناسب	-۰/۵۹	-۰/۹۳	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۸/۶۶	۲/۲۴	ترافیک در راه‌های ارتباطی به این ناحیه کم است.
رد فرض	۰/۲۰	-۰/۴۰	۰/۶۸۸	۱۹۹	-۰/۴۰	۲/۹۵	مکان‌های مشخص برای اقامت (چادر زدن) در این ناحیه وجود دارد.
رد فرض	۰/۱۶	-۰/۵۵	۰/۵۸۳	۱۹۹	-۰/۵۵	۲/۹۴	وضعیت خدمات پذیرایی (رستوران، اغذیه فروشی و...) مناسب است.
نامناسب	-۰/۷۲	-۱/۰۶	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۱۰/۳۰	۲/۱۱	دسترسی به این ناحیه برای همه آسان است.

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

نگاهی به سطح معناداری آزمون نشان می‌دهد، از دیدگاه گردشگران، این منطقه از نظر شاخص‌های مکان‌های اقامتی (هتل و مهمانسرا و...)، مکان‌های مشخص جهت چادر زدن و نیز وضعیت خدمات پذیرایی (رستوران، اغذیه‌فروشی و چای‌خانه) در وضعیت مناسبی قرار ندارد و نیازمند برنامه‌ریزی برای بهبود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری اقامتی و پذیرایی است. در مورد سایر شاخص‌های مورد بررسی در آزمون باید گفت، علی‌رغم پایین بودن سطح معناداری از میزان مورد پذیرش ۰/۰۵ درصد، منفی شدن مقادیر حد پایین و بالا نشان از آن دارد که میانگین نماگرهای

موردبررسی از مقدار مشاهده شده کوچکتر بوده است (کیانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۸). بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که شهرستان ساوجبلاغ از نظر زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری دارای محدودیت است و از نگاه گردشگران امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در حد مناسب و رضایت‌بخشی قرار ندارند. پتانسیل‌های بسیار زیاد منطقه در حوزه طبیعت‌گردی، علی‌رغم کاستی‌های موجود در حوزه خدمات‌رسانی به گردشگران، باعث حفظ روند افزایشی تعداد گردشگران شده است. اما تداوم این روند نیازمند توجه و برنامه‌ریزی در جهت رفع نواقص و کاستی‌هاست. در غیر این صورت، گردشگری روندی نزولی خواهد یافت و این امر به معنای از دست رفتن فرصتی جبران‌ناپذیر برای برنامه‌ریزی توسعه همه‌جانبه در محدوده مورد مطالعه است.

عوامل مؤثر بر بهبود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در منطقه

باتوجه به شناخت محققان از منطقه از طریق بازدیدهای میدانی و نیز راهبردهای برنامه‌ریزی در مناطق گردشگری، نماگرهایی تدوین و به نظرسنجی از گردشگران برای لزوم توسعه اقدام شد. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از فرایند پرسشگری نشان می‌دهد گردشگران نظر مثبتی به اخذ ورودیه در مزارع و باغات نداشته‌اند؛ سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ در این گویه مؤید این ادعاست. گفتنی است بازدیدکنندگان توسعه راه‌های ارتباطی و نصب علائم ویژه در جاده، ایجاد فضای تفریحی و ورزشی همانند پارک و تله‌کابین و اردوگاه، ایجاد مراکز مهمان‌پذیر همانند هتل‌ها و مهمان‌سراها، به‌کارگیری افراد مجرب در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، توسعه مراکز درمانی و بهداشتی و بهبود کیفیت خدمات درمانی و افزایش مراکز اغذیه‌فروشی و خرده‌فروشی را از موارد اثرگذار بر بهبود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری دانسته‌اند.

جدول ۳: شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری

حد متوسط: ۳				نماگر			
فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری		سطح معناداری آزمون	درجه آزادی			آماره t	میانگین ن
کرائه بالا	کرائه پایین						
۰/۰۷	۰/۳۹	۰/۱۶۸	۱۹۹	۱/۳۸	۲/۸۴	اخذ ورودیه برای استفاده از فضای باغات مزارع	
-۰/۵۲	-۰/۹۰	۰/۰۰۰	۱۹۹	۷/۵۰	۲/۲۹	توسعه راه‌های ارتباطی و نصب علائم ویژه در جاده	
-۰/۷۶	-۱/۱۴	۰/۰۰۰	۱۹۹	۹/۹۲	۲/۰۵	ایجاد فضای تفریحی و ورزشی همانند پارک و تله‌کابین و اردوگاه	
-۰/۵۳	-۰/۸۷	۰/۰۰۰	۱۹۹	۸/۳۸	۲/۳۰	افزایش مراکز اغذیه‌فروشی و خرده‌فروشی	
-۰/۷۲	-۱/۰۸	۰/۰۰۰	۱۹۹	۱۰/۰۷	۲/۱۰	به‌کارگیری افراد مجرب در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری	
-۰/۵۶	-۱	۰/۰۰۰	۱۹۹	۶/۹۳	۲/۲۲	توسعه مراکز درمانی و بهداشتی و بهبود کیفیت خدمات درمانی	
-۰/۴۵	-۰/۸۳	۰/۰۰۰	۱۹۹	۶/۶۷	۲/۳۶	ایجاد مراکز مهمان‌پذیر همانند هتل‌ها و مهمان‌سراها	

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

نتایج حاصل از بررسی موانع و ضعف‌های پیش روی گردشگری در محدوده مطالعه از نگاه گردشگران در جدول ۴ بیان شده است. بررسی سطح معناداری آزمون نشان از تأیید فرضیه تحقیق مبنی بر پذیرش اثر هر یک از نماگرها به عنوان موانع و ضعف‌های پیش روی گردشگری است. همان گونه که منفی شدن حدود بالا و پایین فاصله اطمینان نیز بیان می‌کند، متغیرهای بررسی شده در وضعیت کمتر از میانگین هستند که نشان می‌دهد این موانع نقطه ضعفی برای توسعه گردشگری در شهرستان ساوجبلاغ است. براساس نظر گردشگران، در بخش گردشگری روستایی شهرستان ساوجبلاغ، وجود موارد زیر می‌تواند مانع عمده‌ای در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری قلمداد شود:

نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی؛ مناسب نبودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی؛ بی میلی مردم به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری؛ نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی؛ نبود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده؛ توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال؛ نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی؛ نبود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی؛ تعارض یا تفاوت بین فرهنگ گردشگران و مردم روستا؛ گرایش غالب مردم به استفاده اختصاصی از فضای روستا در قالب ویلا و باغ‌های خصوصی؛ فقدان آشنایی و آموزش روستاییان در برخورد با گردشگران.

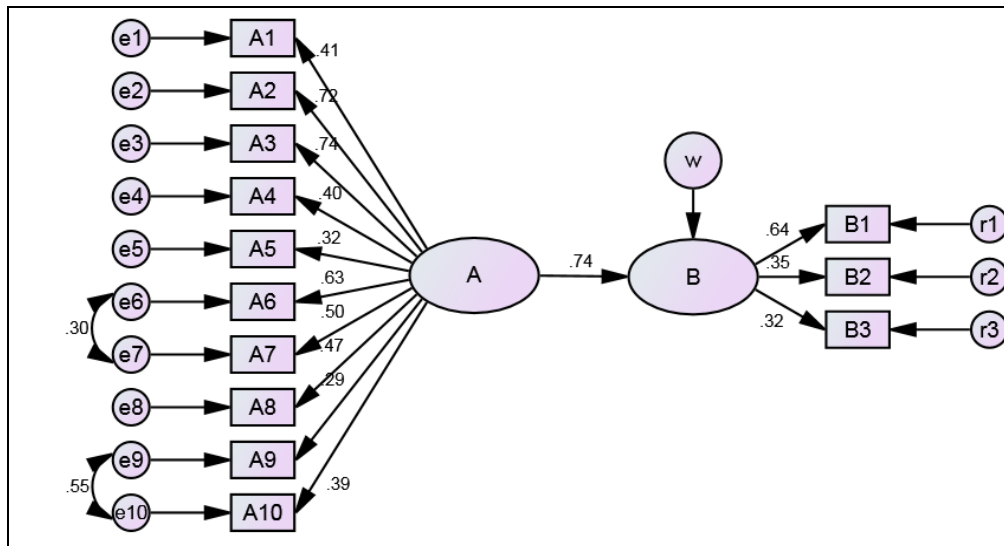
جدول ۴: بررسی موانع پیش روی گردشگری در محدوده مطالعه

وضعیت	حد متوسط: ۳					نماگر	
	فاصله اطمینان ۹۵٪		سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره t		میانگین
	کرانه بالا	کرانه پایین					
تأیید	-۰/۸۱	-۱/۱۹	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۱۰/۶۰	۲	نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی
تأیید	-۰/۶۶	-۱/۰۴	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۰۸/۷۸	۲/۱۵	مناسب نبودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی
تأیید	-۰/۳۴	-۰/۷۲	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۵/۶۵	۲/۴۷	بی میلی مردم به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
تأیید	-۰/۳۳	-۰/۷۱	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۵/۳۶	۲/۴۸	نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی
تأیید	-۰/۳۶	-۰/۷۰	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۶/۱۷	۲/۴۷	نبود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده
تأیید	-۰/۱۳	-۰/۴۹	۰/۰۰۱	۱۹۹	-۳/۴۱	۲/۶۹	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال
تأیید	-۰/۳۶	-۰/۷۸	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۵/۳۹	۲/۴۳	نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی
تأیید	-۰/۴۹	-۰/۸۹	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۶/۹۵	۲/۳۱	نبود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی
تأیید	-۰/۱۶	-۰/۵۸	۰/۰۰۱	۱۹۹	-۳/۴۲	۲/۶۳	تعارض یا تفاوت بین فرهنگ گردشگران و مردم روستا
تأیید	-۰/۲۴	-۰/۶۶	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۴/۲۵	۲/۵۵	عدم آشنایی و آموزش روستاییان در برخورد با گردشگران
تأیید	-۰/۵۹	-۰/۹۳	۰/۰۰۰	۱۹۹	-۸/۷۷	۲/۲۴	گرایش غالب مردم به استفاده اختصاصی از فضای روستا در قالب ویلا و باغ‌های خصوصی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

بررسی اثر امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران در راستای تشخیص متغیرها و عوامل تبیین‌کننده زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری و اثر آن بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده و باتوجه به مبانی نظری تحقیق مدل عاملی مرتبه اول تنظیم شد. مدل‌های عاملی مرتبه اول به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای آشکار، متغیر پنهان دیگری را شناسایی و ارزیابی می‌کنند (بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۷۴). ترکیب دو مدل اندازه‌گیری، با هدف شناسایی الگوی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته، مدل ساختاری را به وجود می‌آورد که با هدف کشف روابط رگرسیونی و همبستگی بین متغیرها مورد توجه قرار می‌گیرد. در شکل ۳، مدل ساختاری تبیین امکانات و زیرساخت‌ها و نقش آن بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران نشان داده شده است. بارهای عاملی ارائه شده در شکل ۳ نشان می‌دهد که اثر امکانات و زیرساخت‌ها بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار است.

شکل ۳: اثر امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران



جدول ۵ عامل‌ها و شاخص‌های امکانات و خدمات گردشگری به همراه کدهای آن را دربر دارد و جدول ۶ شامل شاخص‌ها و نماگرهایی است که وفاداری و تمایل به بازدید مجدد را دربر می‌گیرد. نتایج حاصل از بارهای عاملی مدل ساختاری پژوهش نشانگر آن است که در تبیین زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری منطقه عامل مکان‌های اقامتی (هتل و مهمانسرا و...)، با بار عاملی ۰/۷۴، بیشترین نقش را داشته است. پس از آن عامل خدمات بهداشتی و درمانی، با بار عاملی ۰/۷۲، در جایگاه دوم قرار گرفته است. کسب بار عاملی ۰/۶۳ برای شاخص ترافیک کم در راه‌های ارتباطی نشانگر آن است که این شاخص از دیدگاه گردشگران سومین نماگر اثرگذار بر کیفیت زیرساخت‌های گردشگری در منطقه است. وضعیت خدمات پذیرایی (رستوران، اغذیه‌فروشی و چای‌خانه) نیز، با بار عاملی ۰/۵۰، در تبیین اثر زیرساخت‌های گردشگری نقش داشته است. وجود تعداد زیاد گردشگران، بار عاملی ۰/۴۷ را به خود

اختصاص داده است. در ادامه عامل امنیت، با بار عاملی ۰/۴۱، در جایگاه ششم رضایت‌مندی گردشگران از زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری منطقه قرار گرفته است. وضعیت شبکه ارتباطی و جاده‌های روستایی شهرستان ساوجبلاغ، در شکل‌دهی متغیر زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری، بار عاملی ۰/۴۰ را دریافت کرده است. نحوه برخورد مردم با گردشگران، وضعیت شبکه ارتباطی و جاده‌های ناحیه و دسترسی‌ها به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۳۹، ۰/۳۲ و ۰/۲۹ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۵: عامل‌ها و شاخص‌های توسعه گردشگری

کد	شاخص	لایه اول
A1	۱- این ناحیه از امنیت زیادی برخوردار است.	زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری (A)
A2	۲- خدمات بهداشتی و درمانی این ناحیه مناسب است.	
A3	۳- این ناحیه از نظر مکان‌های اقامتی (هتل و مهمان‌سرا و...) وضعیت مناسبی دارد.	
A4	۴- وضعیت شبکه ارتباطی و جاده‌های این ناحیه مناسب است.	
A5	۵- ترافیک در راه‌های ارتباطی این ناحیه کم است.	
A6	۶- مکان‌های مشخص برای اقامت (چادر زدن) در این ناحیه وجود دارد.	
A7	۷- وضعیت خدمات پذیرایی (رستوران، اغذیه‌فروشی و چای‌خانه) مناسب است.	
A8	۸- این ناحیه دارای تراکم زیاد جمعیت گردشگر است.	
A9	۹- دسترسی به این ناحیه برای همه آسان است.	
A10	۱۰- نحوه برخورد مردم با گردشگران خوب است.	

جدول ۶: شاخص‌های شناسایی شده وفاداری و تمایل به بازدید مجدد

کد	شاخص	عامل
B1	۱- در مقایسه با سایر مراکز تفریحی تا چه حد این ناحیه را برای گردش و تفریح انتخاب می‌کنید؟ ^۱	وفاداری و تمایل به بازدید مجدد (B)
B2	۲- چندمین بار است به این منطقه سفر کرده‌اید؟	
B3	۳- تمایل و انگیزه گردشگران به مسافرت مجدد به منطقه	

ساختار مدل عاملی مرتبه اول، برای عامل پنهان وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، تحت تأثیر سه متغیر انتخاب ناحیه مورد مطالعه در مقایسه با سایر مراکز تفریحی و پیشنهاد سفر به دوستان و خانواده، تعداد دفعات سفر به منطقه و تمایل گردشگران به مسافرت مجدد به منطقه مورد نظر قرار دارد. گفتنی است عامل انتخاب ناحیه مورد مطالعه در مقایسه با سایر مراکز تفریحی، با

۱. در تدوین گویه‌های مورد استفاده برای تبیین وفاداری، از متغیرهای ترکیبی استفاده شد. به این منظور، گویه «در مقایسه با سایر مراکز تفریحی تا چه حد این ناحیه را برای گردش و تفریح انتخاب می‌کنید؟» در ترکیب با «به چه میزان سفر به منطقه را به دوستان و خانواده پیشنهاد می‌دهید» تحت عنوان یک گویه ارائه شد.

بار عاملی ۰/۶۴، بیشترین اثر را در تبیین وفاداری گردشگران و تمایل به بازدید مجدد داشته است. به این ترتیب، چنین استنباط می‌شود که گردشگران بر سفر به منطقه و پیشنهاد به دوستان و خانواده تأکید داشته‌اند و این تمایل را اعلام کرده‌اند. پس از این عامل، تعداد دفعات سفر با بار عاملی ۰/۳۵ در رتبه دوم شکل‌دهی عامل پنهان وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران قرار گرفته است. در نهایت، تمایل و انگیزه گردشگران در مسافرت مجدد به منطقه مورد مطالعه، با بار عاملی ۰/۳۲، در جایگاه سوم اثرگذاری بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری قرار گرفته است. معنی‌دار شدن همه عوامل به کاررفته نشانگر آن است که مدل پژوهش از حمایت داده‌های تجربی برخوردار بوده و عوامل بررسی شده وفاداری گردشگران را تبیین کرده‌اند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، با بار عاملی ۰/۷۴، اثرگذار بوده است. سطح معناداری ۰/۰۰۲ برای این اثرگذاری نشانگر حمایت داده‌های تجربی از ارتباط بین دو شاخص مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در جدول ۷، مقادیر غیراستاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش (مقدار P) نشان داده شده است. نتایج جدول حاکی از آن است که تمامی پارامترهای لامدا تفاوت معنی‌داری با مقدار صفر دارند. مقدار P در تمامی روابط کوواریانسی کمتر از ۰/۰۵ و میزان خطای معیار بوده و این امر حاکی از آن است که تمامی روابط موجود در مدل از حمایت داده‌های تجربی برخوردارند. به عبارت دیگر، مدل مفهومی پژوهش تحت حمایت داده‌های تجربی قرار دارد.

جدول ۷: برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار.	تخمین غیراستاندارد	روابط کوواریانسی
۰/۰۰۲	۳/۰۷۵	۰/۵۱۳	۱/۵۷۹	B ← A
۰/۰۲۳	۲/۲۶۹	۰/۴۰۸	۰/۹۲۵	A9 ← A
۰/۰۰۲	۳/۰۶۸	۰/۴۳۵	۱/۳۳۳	A8 ← A
۰/۰۰۲	۳/۱۳۶	۰/۵۱۸	۱/۶۲۳	A7 ← A
***	۳/۴۷۶	۰/۶۲۷	۲/۳۳۵	A6 ← A
۰/۰۱۵	۲/۴۳۶	۰/۳۴۷	۰/۸۴۵	A5 ← A
۰/۰۰۵	۲/۸۰۴	۰/۴۰۰	۱/۱۲۲	A4 ← A
***	۳/۶۶۱	۰/۷۱۰	۲/۵۹۸	A3 ← A
***	۳/۶۳۵	۰/۵۵۹	۲/۰۳۳	A2 ← A
			۱/۰۰۰	A1 ← A
۰/۰۰۶	۲/۷۴۵	۰/۴۵۵	۱/۲۴۹	A10 ← A
			۱/۰۰۰	B1 ← B
۰/۰۱۷۰	۲/۳۹۸	۰/۱۸۷	۰/۴۴۷	B2 ← B
۰/۰۲۶	۲/۲۲۷	۱/۹۰	۰/۴۲۳	B3 ← B

پس از بررسی معنی‌داری پارامترها با مقدار صفر، به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص‌های برازش پرداخته می‌شود. در جدول ۸، شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول ۸: نتایج بررسی برازش مدل ساختاری

شاخص	نام اختصاری	نمرات	شاخص	نام اختصاری	نمرات
خی دو به‌هنجار	CMIN/DF	۱/۶۳۵	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI	۰/۵۸۷
ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده	RMR	۰/۰۹۵	شاخص نسبت اقتصاد	PRATIO	۰/۷۹۵
سطح معناداری	P	۰/۰۰۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۶۴
درجه آزادی	DF	۶۲	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۷۹
پارامترهای آزاد شده برای تدوین مدل	NPAR	۲۹	ریشه دوم مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۸۰
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۸۶۲	پارامتر غیرمرکزی	NCP	۳۹/۳۹

منبع: بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴

در تحلیل و تفسیر شاخص‌های ارائه‌شده در جدول ۷، باید گفت تعداد پارامترهای آزاد برای تدوین مدل (NPAR)، با مقدار ۲۹، نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل به راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است. شاخص خی دو به‌هنجار (CMIN/DF) برابر با ۱/۶۳۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ نتیجه‌ای مطلوب را به نمایش می‌گذارد. کای اسکور به درجات آزادی، که کای اسکور نسبی (CMIN/DF) خوانده می‌شود، به جهت قضاوت درباره مدل تدوین شده و حمایت داده‌های تجربی از آن شاخص مناسب‌تری است. مقادیر ۱ تا ۳ برای این شاخص برازش مناسب مدل را به همراه دارد و مقادیر ۳ تا ۵ برازش قابل قبول را به نمایش می‌گذارد. مدل پژوهش با کسب مقدار ۱/۶۳۵ در وضعیتی بسیار خوب قرار دارد. مقدار RMSEA در مدل حاضر به میزان ۰/۰۸ بوده است. نسبت این شاخص که ریشه دوم مربعات خطای برآورد است، حاکی از برازش قابل قبول برای این مدل است. گفتنی است مقدار قابل قبول آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ است و به دلیل قرار گرفتن مقدار کسب‌شده مدل در بازه قابل قبول، شاخص RMSEA از برازش قابل قبولی برخوردار است. شاخص نیکویی برازش GFI برابر با ۰/۸۶۲ است که در وضعیتی قابل قبول قرار دارد. شاخص نیکویی برازش مقتصد نیز، با برخورداری از مقدار ۰/۵۸۷ و قرار گرفتن در دامنه قابل قبول، مدل را در وضعیت مناسبی قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج تحقیق حاضر دلالت بر آن دارد که شهرستان ساوجبلاغ در زمینه زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری دارای محدودیت است و امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در حد مناسب و رضایت‌بخشی قرار ندارند. در نتیجه نیازمند برنامه‌ریزی در خصوص بهبود امکانات و زیرساخت‌های

گردشگری است. همچنین در بخش گردشگری روستایی شهرستان ساوجبلاغ، در زمینه تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی، تسهیلات بهداشتی و خدماتی، تمایل مردم به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، تأسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی، نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در این نواحی، توزیع گردشگران در فصول مختلف سال، زیرساخت‌های محیطی و کالبدی، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی در این ناحیه، تعارض و تفاوت بین فرهنگ گردشگران و مردم روستا، گرایش غالب مردم به استفاده اختصاصی از فضای روستا در قالب ویلا و باغ‌های خصوصی و آشنایی و آموزش روستاییان در برخورد با گردشگران ضعف وجود دارد. نقاط ضعف مذکور مانع عمده‌ای در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری قلمداد می‌شود. برابر نتایج حاصل از کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران، با بار عاملی ۰/۷۴، اثرگذار بوده است. سطح معناداری ۰/۰۰۲ برای این اثرگذاری نشانگر حمایت داده‌های تجربی از ارتباط بین دو شاخص مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. این یافته به نتایج تحقیق علیشیری و همکاران (۱۳۹۱) و نیز تجاری و همکاران (۱۳۹۰)، مبنی بر معناداری اثرگذاری زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران، نزدیک است. تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم برای ورود سرمایه‌های خارجی، مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی برای احداث زیرساخت‌هایی نظیر برق، آب، مخابرات، پایانه‌های حمل‌ونقل مسافرتی، جاده‌ها، تسهیلات اقامتی، پزشکی، تفریحی و ورزشی و... از جمله راهکارهای پیشنهادی برای توسعه زیرساخت‌هاست.

در مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با یافته‌های سایر محققان می‌توان گفت عمده تحقیقات انجام‌شده در زمینه رتبه‌بندی خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در محدوده‌های مورد مطالعه و توزیع فضایی آن بوده است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق وارثی و همکاران (۱۳۹۰) در تحلیل نقاط ضعف زیرساخت‌های گردشگری اصفهان، از حیث کمبود افراد آموزش‌دیده و مجرب و تأسیسات و تجهیزات لازم، هم‌خوانی داشته است. در نتایج تحقیق اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) نیز، اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران تأکید شده که مانند نتایج پژوهش حاضر این اثرگذاری معنادار بوده است. ضرابی و همکاران (۱۳۹۳) نیز تأکید کرده‌اند هرچه کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بیشتر باشد به همان میزان رضایت گردشگران افزایش خواهد یافت که با نتایج پژوهش حاضر سنخیت داشته است.

منابع

- آذر، عادل، رضایی پندری، عباس و جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی». *پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی*، شماره ۲، دوره ۴، صص ۱۳-۳۸.
- ابراهیم‌پور، حبیب، سیدنقوی، میر علی، یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴، صص ۶۹-۹۲.
- امانپور، سعید، محمدی، اصغر، ناصر، مریم. (۱۳۹۲). «رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل topsis». *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، شماره ۲، صص ۲۰۱-۲۲۱.
- اردکانی، سعید، میرغفوری، سید حبیب‌الله، برقی، شاهین (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، صص ۱-۲۳.
- ابراهیم‌زاده، عیسی، حافظ رضازاده، معصومه، دارائی، مرضیه. (۱۳۹۳). «برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS». *جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۵، صص ۳۳-۴۸.
- اسماعیلی، محمدهادی، معین‌فرد، محمدرضا، شوشی‌نسب، پروین، بنسبری، علی. (۱۳۹۳). «ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد». *مطالعات مبانی مدیریت در ورزش*، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۱۲.
- امراللهی بیوکی، ناهید، نظری، اعظم. (۱۳۹۴). «اثرات تصور ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص ۱۰۳-۱۳۱.
- بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۴). *کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در علوم انسانی*. چاپ اول، انتشارات جامعه‌شناسان.
- بیاتی خطیبی، مریم، زینلی، بهرام، شجاعی‌وند، بهمن. (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری شهری استان آذربایجان شرقی». *فضای جغرافیایی*، سال پانزدهم، شماره ۴۹، صص ۲۱۳-۲۳۶.
- بیات، روح‌الله، فضلی، صفر، سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، دوره دوم، شماره ۳، صص ۱۲۲-۱۳۸.
- تجاری، فرشاد، فراهانی، ابوالفضل، زارع، سعید. (۱۳۹۰). «آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی». *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۳، صص ۱۳۷-۱۵۶.
- تقوایی، مسعود، بسحاق، محمدرضا، سالاروند، اسماعیل. (۱۳۹۱). *آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از Spss*. چاپ اول، انتشارات معظمی.
- تقوایی، مسعود، معافی، فؤاد، رحیمی، راضیه. (۱۳۹۲). «سطح‌بندی شهرستان‌های استان گیلان از لحاظ امکانات و جاذبه‌های گردشگری جهت تعیین قطب‌های گردشگری». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال پنجم، شماره ۲، صص ۲۲۳-۲۳۸.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). *مشتری‌مداری*. تهران: انتشارات شهر آشوب.

- رضایی، محمدرضا، مختاری، صادق، کشتکار، لیلا. (۱۳۹۴). ارائه مدلی تلفیقی جهت اولویت‌بندی زیرساخت‌های توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری). *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱-۱۷.
- حاجی‌نژاد، علی، اسلام‌فرد، فاطمه، علیزاده، محمدرضا (۱۳۹۱). «ارزیابی سطح برخورداری توسعه خدمات و امکانات رفاهی گردشگری در مراکز شهرستان‌های استان فارس». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، دوره ۳، شماره ۵، صص ۲۳-۳۴.
- سقای مهدی، علی‌زاده، سیددانا. (۱۳۹۲). «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه». *فضای جغرافیایی*، بهار ۱۳۹۲، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.
- شمس‌الدینی، علی، جمینی، داود، جمشیدی، علیرضا، دهقان حسام‌پور، محمد. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر سطوح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های گردشگری در استان کرمانشاه با استفاده از مدل‌های ترکیبی». *فضای گردشگری*، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱-۲۰.
- صباغ کرمانی، مجید، امیریان، سعید (۱۳۸۰). «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده‌ستانده)». *پژوهش‌نامه بازرگانی*. دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۵۷-۸۳.
- ضرابی، اصغر، علیزاده اصل، جبار، بهاری، عیسی. (۱۳۹۳). «تحلیلی بر زیرساخت‌های گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه با استفاده از روش SWOT». *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۱۸، شماره ۴۸، صص ۱۷۷-۲۱۰.
- ضیائی، محمود، امین بیدختی، علی‌اکبر، قربانی، فاطمه. (۱۳۹۲). «ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۵۹-۸۸.
- عبدالله‌زاده، غلامحسین، گل‌زاده، ملیحه، قیامی‌راد، امیر، محمدی، قادر، محمدیان، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی رضایت‌مندی گردشگران ورزشی از زیرساخت‌های اقامتی شهر تبریز». *فضای جغرافیایی*، سال پانزدهم، شماره ۵۲، صص ۲۶۷-۲۸۳.
- علیشیری، بهرام، فتوره بنایی، علی محمد، عبداللهی، حمیده. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان». *پژوهش‌نامه اقتصاد و کسب‌وکار*، سال سوم، شماره اول، صص ۲۳-۳۱.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۰). *مدیریت گردشگری*. چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۵). «تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دید ساکنان محلی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۶۵-۹۲.
- کارگرفرد، مهدی، صدرزاده خویی، امید، شکل‌آبادی، ریحانه (۱۳۹۰). *کاربرد نرم‌افزار SPSS در علوم ورزشی*، تهران: انتشارات پیام علوی.
- لومسدن، لس (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- قاسمی، مسلم، شرفی، حجت‌الله، جعفری، مرضیه، شیخ‌علی‌پور، بهزاد. (۱۳۹۵). «رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از تکنیک کوپراس». *گردشگری شهری*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۱-۴۱.
- فنی، زهره، علیزاده طولی، محمد، زحمتکش، زینب. (۱۳۹۳). «تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم)». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال

- نهم، شماره ۲۸، صص ۳۹-۷۲.
- فرجی‌راد، عبدالرضا، آقاجانی، سمیه. (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن». *فصل‌نامه جغرافیایی سرزمین*، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۶۱-۷۲.
- موسی‌وند، جعفر، ساسان‌پور، فرزانه. (۱۳۹۲). «ارزیابی نقش زیرساخت‌های شهری جهت تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل‌های TOPSIS و AHP (مطالعه موردی: استان مازندران)». *فصل‌نامه جغرافیای فضای گردشگری*. سال اول، شماره ۱، صص ۶۳-۸۲.
- موسی، میرنجف، ویسیان، محمد، حمیدی، سمیه، اکبری، مهناز. (۱۳۹۴). «بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان کردستان)». *نشریه گردشگری شهری*، دوره دوم، شماره ۱، صص ۱۷-۳۱.
- موسی‌وند، جعفر، ساسان‌پور، فرزانه. (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش زیرساخت‌های شهری جهت تعیین قطب گردشگری با استفاده از مدل‌های AHP و TOPSIS (مطالعه موردی: استان مازندران)». *فصل‌نامه فضای گردشگری*، سال اول، شماره ۱، صص ۶۵-۸۲.
- مهرابی، علی. (۱۳۹۵). *ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی: بخش باغبان‌داران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اکوتوریسم، دانشگاه کاشان.
- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا، ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). «رده‌بندی استان‌های کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۷-۳۷.
- واحدپور، غلام‌عباس، جعفری، مهتاب. (۱۳۹۰). «راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری در ایران با استفاده از مدل SWOT». *فصل‌نامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال اول، شماره ۱، صص ۸۳-۹۷.
- وارثی، حمیدرضا، تقوایی، مسعود، شاهپوندی، احمد. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتل‌ها)». *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، صص ۹۱-۱۱۲.
- همتی، رضا، زهرانی، داوود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری». *فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴.
- هنرور، افشار، مشرف‌جوادی، بتول و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۴). «عوامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزارشده در کشور». *المپیک*، شماره ۳، دوره ۳۱، صص ۵۱-۶۴.
- یوسفی‌شهیر، هانیه، حسین‌زاده لیر، کریم، باقری، کریم. (۱۳۹۲). «ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه‌ها از دیدگاه گردشگران (منطقه فرهنگی تبریز)». *فصل‌نامه فضای گردشگری*، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۲۵-۴۵.
- یعقوب‌زاده، رحیم، عمویی، صدرا، بابانژاد، محمدحسین جان. (۱۳۹۴). «ارزیابی مناطق آزاد ایران به‌لحاظ جذب گردشگر و توسعه زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزاد قشم)». *فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، شماره ۳، صص ۹۹-۱۱۶.
- یعقوب‌زاده، رحیم. (۱۳۹۳). *گونه‌شناسی گردشگری، ارائه چارچوبی برای تقسیم‌بندی انواع گردشگری*. انتشارات جامعه‌شناسان.

Briedenhann J., Wickens E (2004), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*:www.Elsevier.com/locate/tourman.p.l.

Birdogan, B ., Cigdem S. B ., Ilker ,M .A. R., & Zuhail ,Cilingir (2009) An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: A case study from Turkey .*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 , Iss:1.,106 – 126.

Chun - Hsien Liu, C.- C.W (2008) Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data. *European Journal of Marketing*,:746 – 765 25. 25.

Ding, J. F (2009) Applying fuzzy quality function deployment (QFD) to identify solutions of service delivery system for port of Kaohsiung. *Quality & Quantity*, 43 (4), 553 - 570.

Chen, C.F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Claudia G., Matthias, S., Katrin B.G. (2017). Biodiversity, scenery and infrastructure: Factors driving wildlife tourism in an African savannah national park. *Biological Conservation*, Volume 201, September 2016, Pages 60-68.

Jameel, K., Boopen. S. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 5, Pages 831-840

Holjeva A, I. (2003), A Vision of Tourism and the Hotel industry in the 21st Century, *Hospitality management*, Vol 22.

Kouthoris, C., & Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Sport Tourism*, 10 (2), 101-111

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing. 8th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Law Christopher, M.,(2002), The tourism city review, *Urban studies*, vol.37, No.7.

Lotfi, S. (2005), *vision system necessary to sustain tourism in Iran, Proceedings of the First National Congress of the tourism Industry in the province*, Tehran, Conductivity.

Richard, Oliver. (1977). "A Behavioral Perseptive on the Consumer", *Journal of Behavior Management in Marketing* 12, 22.

Swarbookr, J. (1988). "Sustainable Tourism Management", Newyork, Cobi.

Sharpley, J. and Richard (1997), *Rural Tourism: an Introduction*, International Thomson Business Press, London.

Shardy, A., Arman, A. R., Mastura, J. (2014) *Public Tourism Infrastructure: Challenges in the Development and Maintenance Activities*, published by EDP Sciences.

Yang, Yang & Fik, Timothy (2014). Spatial effects in regional tourism growth, *Annals of Tourism Research* 46 (2014), pp 144–162.