

## میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران

دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو<sup>۱</sup>، علی جاودانه<sup>۲</sup>

### چکیده

با وجود گسترش روزافزون و پرشتاب صنعت گردشگری در دنیا و وجود ظرفیت‌های فراوان جذب گردشگر در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از عدم موفقیت این صنعت و عملکرد ناموفق آن در ایران است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی این امر عدم توجه به انتظارات و ترجیحات گردشگران ورودی به کشور، و نیز عدم تلاش در جهت افزایش میزان رضایت آنهاست. هدف از انجام این تحقیق، درک بهتر میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران می‌باشد. این تحقیق انتظارات گردشگران اروپایی از ویژگی‌های تجربه سفر به ایران و نیز عملکرد ویژگی‌های مورد نظر را از دیدگاه آنان مورد سنجش قرار داده است.

افراد مورد مطالعه در این تحقیق گردشگران اروپایی بودند که در اواخر سال ۲۰۰۸ و اوایل ۲۰۰۹ میلادی به ایران سفر نموده‌اند. در این تحقیق از گردشگران اروپایی خواسته شد تا میزان اهمیت یک سری از ویژگی‌های تجربه سفر به ایران از جمله جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه، رستوران، حمل و نقل و غیره را مشخص نموده، سپس عملکرد هر یک از همان ویژگی‌ها را ارزیابی نمایند. نتایج به دست آمده از این تحقیق با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) مورد بررسی قرار گرفته است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت، گردشگران اروپایی، تجربه سفر، تحلیل اهمیت- عملکرد

۱- دکتری اقتصاد گردشگری، دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ

۲- کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری

## ۱- مقدمه

محصول گردشگری از جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل می‌شود. همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگران رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب می‌کنند، بخشی از محصول گردشگری محسوب می‌شود. لذا ترکیب پیچیده محصول گردشگری حاکی از این واقعیت است که عرضه کیفی این محصول نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی بسیار زیاد است (کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۰۴-۲۰۳)

رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری قابل عرضه ایفا می‌کند. رضایت گردشگر در بازاریابی موفق مقصد دارای اهمیت می‌باشد، زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم در مورد بازگشت مجدد به مقصد تأثیرگذار می‌باشد.

با وجود آن که کشور ما به صورت بالقوه از لحاظ تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی یکی از مناطق مهم گردشگری جهان است، اما تاکنون در مورد مدیریت مطلوب بازاریابی به منظور برآورده ساختن نیازهای گردشگران تلاش چندانی صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌های عمده در این زمینه عدم توجه به انتظارات و ترجیحات گردشگران ورودی به کشور و نیز عدم تلاش در جهت افزایش میزان رضایت آنها است.

درک آنچه که گردشگران در ایران به دنبالش می‌باشند می‌تواند به بازاریابان گردشگری در شناخت مشتریان خود کمک نماید. ثانیاً، تعیین ویژگی‌های محصول که موجب رضایتمندی گردشگران بازدیدکننده از ایران می‌گردد، می‌تواند به برنامه‌ریزان گردشگری در بهبود خدمات برای جذب مشتریان کمک نماید.

محقق بر آن است تا با بررسی ترجیحات محصول گردشگری ایران از دید گردشگران اروپایی ورودی به ایران گامی در جهت شناخت انتظارات آنان از محصول گردشگری ایران و تلاش در جهت بهبود ویژگی‌های این محصول برای پاسخگویی به انتظارات و ترجیحات گردشگران بردارد.

## رضایت در گردشگری

رضایت مشتری همیشه در بالای فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که بایستی توسط بازاریابان به آن پرداخته شود. در سفر و گردشگری همانند دیگر صنایع خدماتی ایجاد، بقاء، توسعه و شکست کسب و کار به میزان زیادی بستگی به رضایت مشتری دارد.

رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از: "یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد" (چی: ۲۰۰۵؛ ۴۸).

طبق تعریف ارائه شده توسط کادوت و دیگران<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) رضایتی که به مقایسه انتظارات با تجارب بر حسب عملکرد اشاره می‌کند، نسبتاً قابل قبول بوده و به خصوص زمانی که بیشتر مقاصد مدنظر است تا ارائه دهندگان خدمات جداگانه، مناسب می‌باشد. زمانی که خدمتی مطابق با انتظار ارائه می‌گردد انتظارات فرد تأیید می‌گردد؛ اگر خدمت پایین‌تر از حد انتظار باشد، این تأیید به صورت منفی و اگر خدمت ارائه شده بالاتر از حد انتظار باشد، تأیید به صورت مثبت است (ترونگ و فاستر<sup>۲</sup>: ۲۰۰۶؛ ۸۴۳).

پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۹۴) معتقدند که رضایت کلی مشتری ممکن است مربوط به ارزیابی آنها نه تنها از کیفیت خدمات (مانند احترام، پاسخگویی و غیره) بلکه از ویژگی‌های محصول (مانند اندازه اتاق هتل و غیره) و قیمت باشد.

بنابراین رضایت مفهومی چند بعدی است و حتی زمانی که بیشتر مقصد مورد نظر است تا عرضه‌کننده یک خدمت، پیچیده‌تر نیز می‌گردد. در مورد مقاصد رضایت با توجه به بسیاری از ابعاد تجربه سفر شامل خدمات و امکانات مورد استفاده ارزیابی می‌گردد (ترونگ و فاستر: ۲۰۰۶؛ ۸۴۳).

توجه به اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه‌یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی می‌باشد. نتیجه اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم نمودن اطلاعات است؛ اطلاعات مربوط به اینکه چگونه یک مقصد در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود مطابقت دارد (وَنگ و لاو<sup>۳</sup>: ۲۰۰۳؛ ۴۰۳).

درک میزان رضایت مستلزم ارزیابی نه تنها رضایت کلی، بلکه رضایت از ویژگی‌های خاصی است که رضایت کلی را تشکیل می‌دهند. این آگاهی به مدیران این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌ها را اولویت‌بندی نموده و منابع را به شیوه‌ای اثربخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند (هوانگ و ساریگوللو<sup>۴</sup>: ۲۰۰۷).

طبق نظر هونگ و چنگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) تعیین میزان رضایت مربوط به محصولات ملموس یا غیرملموسی که مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند، برای خرده‌فروشان سفر به منظور تعیین اثربخش بازار هدف گردشگران مهم می‌باشد (کیم<sup>۶</sup>: ۲۰۰۶؛ ۲۳).

### مدل اهمیت- عملکرد (IPA)

تحلیل اهمیت- عملکرد به دلیل سادگی و سهولت کاربرد آن از زمانی که مارتیا و جیمز (۱۹۷۷) آن را به عنوان چارچوبی برای تحلیل کردن دیدگاه‌های مشتریان نسبت به ویژگی‌های برجسته محصول/ خدمت ارائه نمودند، محبوبیت زیادی در زمینه‌های مختلف به دست آورده است (چی: ۲۰۰۵؛ ۸۵).

۱- Cadotte, et al.

۲- Truong & Foster

۳- Wong & Law

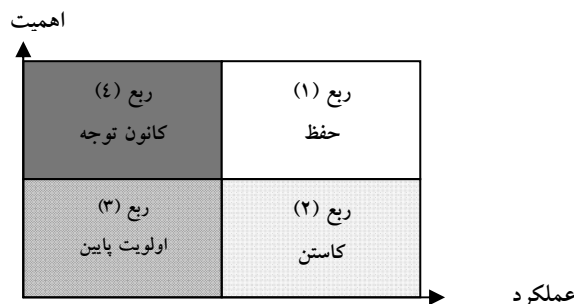
۴- Huang & Sarigöllü

۵- Heung & Cheng

۶- Kim

یکی از دلایل محبوبیت تحلیل اهمیت- عملکرد این است که این روش هم به اهمیت و هم به عملکرد ویژگی‌های محصول یا خدمت می‌پردازد. علیرغم آنکه تحقیقات تجربی نشان داده است که میزان رضایت شخص تابعی از انتظارات از یک ویژگی و نیز قضاوت درباره عملکرد آن ویژگی است، اما بسیاری از تکنیک‌های ارزیابی تنها به سنجش میزان رضایت شخص پرداخته‌اند (ژو: ۲۰۰۷؛ ۲۴).

تحلیل اهمیت- عملکرد شامل چند مرحله است. اولین مرحله آن تعیین یک سری از ویژگی‌های خدمت/ محصول از طریق بررسی پیشینه و یا روش‌های تحقیق کیفی مانند گروه‌های کانون<sup>۱</sup> و مصاحبه می‌باشد. این ویژگی‌ها سپس بر اساس میزان اهمیت هر یک از نظر مشتری و چگونگی درک عملکرد خدمت/ محصول مربوط به هر ویژگی ارزیابی می‌گردد. این ارزیابی معمولاً همراه با انجام تحقیق از نمونه‌ای از مشتریان است. مرحله سوم، محاسبه میانگین امتیازات اهمیت و عملکرد هر ویژگی است. در مرحله آخر این مقادیر به عنوان مختصات برای ترسیم ویژگی‌ها بر روی یک ماتریس دو بعدی به نام شبکه اهمیت- عملکرد همانند شکل (۱) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ماتریس به تبدیل یافته‌های تحقیق بازاریابی به عمل کمک می‌نماید. از این ماتریس برای تعیین اولویت بخشیدن به ویژگی‌ها استفاده شده و می‌تواند راهنمایی برای تدوین راهبرد باشد.



شکل ۱- شبکه اهمیت- عملکرد (چی: ۲۰۰۵؛ ۸۶)

محور افقی نشان‌دهنده میزان درک مشتریان از عملکرد یک خدمت/ محصول در مورد یک ویژگی است؛ در صورتی که محور عمودی نشان‌دهنده درک مشتریان از میزان اهمیت آن ویژگی می‌باشد. با استفاده از یک میل<sup>۲</sup> مرکزی (مانند میانگین و میانه) یا یک مقیاس رده‌بندی، امتیازات عملکرد و اهمیت آن ویژگی بر روی شبکه ترسیم می‌گردد؛ سپس هر ویژگی بر اساس محل قرار گرفتن آن در هر یک از ربع‌های شبکه، ارزیابی می‌گردد. درجه‌بندی محورها و تعیین حدود ربع‌ها در شکل تا حدودی اختیاری است. تأکید بر روی تعیین محل نسبی نقاط مختلف می‌باشد (چی: ۲۰۰۵؛ ۸۶).

۱- Focus groups

۲- Tendency

۳- Chi

هر یک از ربع‌های شبکه بیانگر یک راهبرد بازاریابی متفاوت است. اگر امتیاز یک ویژگی خاص در ربع (۱) قرار بگیرد، می‌توان گفت که یک سازمان کار خود را در مورد یک ویژگی که از اهمیت زیادی برخوردار است، به خوبی انجام می‌دهد؛ در نتیجه راهبرد، حفظ وضع موجود می‌باشد. اگر یک ویژگی در ربع (۲) قرار بگیرد، احتمالاً بیانگر سرمایه‌گذاری بیش از حد است - عملکرد خوب در مورد یک ویژگی نه چندان مهم. اگر ویژگی دیگری در ربع (۳) قرار بگیرد، بیانگر آن است که عملکرد سازمان در مورد یک ویژگی دارای اهمیت کم باید تعدیل گردد - ممکن است سازمانی بخواهد به آن ویژگی اولویت کمتری بدهد. سرانجام اینکه، ویژگی‌هایی که در ربع (۴) قرار می‌گیرند سزاوار توجه خاص هستند - اینها ویژگی‌های بسیار مهم اما دارای عملکرد پایین‌تر از حد استاندارد می‌باشند؛ بنابراین، سازمان باید روی این ویژگی‌ها سرمایه‌گذاری نموده و آنها را بهبود ببخشد. به طور کلی، منابع باید از ویژگی‌های واقع در ربع (۲) به ربع (۴) منتقل گردد تا عملکرد ویژگی‌ها در این ربع بهبود یابد (چی: ۲۰۰۵؛ ۸۷).

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل، عرضه‌کننده خدمت می‌تواند آن دسته از ویژگی‌های محصول که به احتمال زیاد بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت بازار هدف دارد را مشخص نماید. همچنین، عرضه‌کننده خدمت می‌تواند درباره عملکرد خود در مورد آن ویژگی‌های مهم، از مشتریان خود بازخورد مناسب دریافت نماید (هسیه<sup>۱</sup>: ۱۹۹۷؛ ۴۸).

### سوالات تحقیق

- ۱- میزان انتظارات گردشگران اروپایی از ویژگی‌های تجربه سفر به ایران چقدر است؟
- ۲- عملکرد ویژگی‌های تجربه سفر به ایران از دیدگاه گردشگران اروپایی چگونه است؟
- ۳- آیا بین انتظارات از ویژگی‌های تجربه سفر به ایران و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران اروپایی تفاوتی وجود دارد؟

در پاسخ به سؤال سوم ۹ فرضیه فرعی مطرح گردید که به طور خلاصه عبارتند از:  
بین انتظارات از ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه، رستوران، حمل و نقل، اطلاعات، زیرساخت‌ها و خدمات عمومی، فعالیت‌های تفریحی، محیط، و خرید در ایران و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران اروپایی تفاوت وجود دارد.

### ۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی است. در این پژوهش از انواع ابزارهای تحقیق شامل اسناد و مدارک، آمار و پرسشنامه (با سوالات بسته) استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری نیز طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد.

برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون تی استیودنت دو نمونه‌ای زوجی استفاده شده است.

### ۲-۱- روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

با استفاده از شاخص‌های به دست آمده از پیشینه تحقیق، پرسشنامه طراحی گردید. اصلاحاتی در شاخص‌های مورد نظر صورت گرفت. پرسشنامه دارای سه بخش می‌باشد: بخش اول شامل ۵ سؤال در مورد الگوی سفر گردشگران به ایران است. در این بخش سؤالاتی مانند نوع مسافرت، مدت زمان اقامت، نوع اقامتگاه مورد استفاده و نیز چگونگی آشنایی با ایران پرسیده شده است. بخش دوم که مربوط به تحلیل اهمیت- عملکرد می‌باشد، شامل دو قسمت است؛ در قسمت اول از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که به طور کلی میزان اهمیت هر یک از ۴۹ ویژگی تجربه سفر از دیدگاه خود را با انتخاب یکی از گزینه‌های ۱ (بدون اهمیت) تا ۵ (بسیار مهم) مشخص نمایند. در قسمت دوم از آنان خواسته شد تا میزان رضایت خود از عملکرد همان ۴۹ ویژگی را در تجربه سفر خود به ایران با انتخاب یکی از گزینه‌های ۱ (بسیار ناراضی) تا ۵ (بسیار راضی) بیان نمایند. همچنین در این قسمت علاوه بر پنج گزینه ذکر شده گزینه دیگری نیز با عنوان  $N/A^1$  در نظر گرفته شد. گردشگران با انتخاب این گزینه، آن دسته از ویژگی‌هایی که در سفر خود استفاده نکرده‌اند را مشخص می‌نمایند. بخش سوم پرسشنامه شامل ۶ سؤال در مورد اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران اروپایی مانند سن، جنس، میزان تحصیلات و غیره است.

<sup>۱</sup>- Not Applicable

جدول شماره (۱): ویژگی‌های تجربه سفر به ایران

اطلاعات		جاذبه‌ها	
دانش، مهارت و تجارب راهنمایان	۲۷	مکان‌های تاریخی و فرهنگی	۱
تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی	۲۸	رویدادهای خاص (ورزشی، فرهنگی)	۲
باجه اطلاعات گردشگری	۲۹	جاذبه‌های طبیعی	۳
<b>زیرساخت‌ها و خدمات عمومی</b>		صنایع دستی	۴
سهولت اخذ ویزا	۳۰	صنایع محلی	۵
خدمات امور مهاجرت در زمان ورود	۳۱	آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت	۶
خدمات مخابراتی	۳۲	مناظر عمومی	۷
دسترسی به اینترنت	۳۳	<b>اقامتگاه</b>	
خدمات بانکی	۳۴	تنوع اقامتگاه‌ها	۸
استانداردهای نظافتی و بهداشتی	۳۵	کیفیت و درجه اقامتگاه	۹
خدمات درمانی	۳۶	قیمت اقامتگاه (از نظر ارزش پول)	۱۰
خدمات فوریتی (مانند پلیس و غیره)	۳۷	کارکنان کارآمد و خوش برخورد	۱۱
<b>فعالیت‌های تفریحی</b>		کیفیت امکانات اقامتگاه	۱۲
فعالیت‌ها یا امکانات ورزشی	۳۸	<b>رستوران</b>	
فعالیت‌ها یا امکانات تفریحی	۳۹	تنوع رستوران‌ها	۱۳
سرگرمی (از نظر کیفیت، تنوع، و ارزش پول)	۴۰	تنوع و کیفیت غذا و نوشیدنی	۱۴
تنوع فعالیت‌های درمانی (مانند آبگرم و غیره)	۴۱	قیمت غذا و نوشیدنی (از نظر ارزش پول)	۱۵
تبادل فرهنگی	۴۲	کیفیت خدمات	۱۵
<b>محیط</b>		کارکنان کارآمد و خوش برخورد	۱۷
مردم مهمان نواز و خوش برخورد	۴۳	غذای سنتی	۱۸
ایمنی و امنیت	۴۴	<b>حمل و نقل</b>	
فضای آرام و آسوده	۴۵	راحتی و دسترسی آسان	۱۹
اصالت و صداقت	۴۶	دسترسی به وسایل مختلف حمل و نقل	۲۰
<b>خرید</b>		کیفیت حمل و نقل	۲۱
تنوع مغازه‌ها	۴۷	در دسترس بودن جاده‌ها و مسیرها	۲۲
فرصت‌های خرید مناسب	۴۸	کیفیت جاده‌ها و مسیرها	۲۳
قیمت خرید (از نظر ارزش پول)	۴۹	به موقع رسیدن و حرکت کردن	۲۴
		کیفیت خدمات در ترمینال‌ها	۲۵
		قیمت حمل و نقل (از نظر ارزش پول)	۲۶

## ۲-۲- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران اروپایی می‌باشد که در اواخر سال ۲۰۰۸ و اوایل سال ۲۰۰۹ میلادی به ایران سفر نموده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی (در دسترس) استفاده شده است. با توجه به آنکه بهترین زمان برای نظرخواهی از گردشگران در مورد تجربه سفر به یک مقصد، پایان سفر می‌باشد، ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک و پس از پایان سفر به عنوان مناسب‌ترین و مطمئن‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها تشخیص داده شد. پژوهشگر با مشورت با فعالان صنعت گردشگری دریافت که موزه ملی ایران تقریباً در برنامه بازدید همه تورهای ورودی به ایران و نیز گردشگران مستقل قرار دارد. لذا به منظور جمع‌آوری نمونه مورد نظر با مراجعه پژوهشگر به موزه ملی ایران پس از ارائه اطلاعاتی در مورد هدف از انجام پژوهش به گردشگران بازدیدکننده از موزه، از آنان درخواست می‌شد تا آدرس پست الکترونیک خود را در اختیار پژوهشگر قرار دهند تا پس از پایان سفرشان به ایران پرسشنامه برایشان ارسال گردد.

پژوهشگر موفق به گرفتن آدرس پست الکترونیکی از ۳۲۰ گردشگر اروپایی گردید و پرسشنامه به آدرس آنان فرستاده شد که پس از گذشت ۳ هفته ۱۵۶ پرسشنامه (حدود ۴۹ درصد تعداد کل) برگشت داده شد و همه آنها قابل قبول بودند.

با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای مجاز ۰/۰۸ و با حداکثر واریانس ۰/۲۵ حجم نمونه برابر با  $n=150$  تعیین شده است. از آنجا که نسبت  $n/N$  کمتر از ۰/۰۵ است، نیاز به تعدیل نمونه نبوده و  $n$  حجم نمونه تحقیق می‌باشد.

$$n = \frac{\delta^2 \cdot z^2}{e^2}$$

$\delta^2 = p \cdot q = 0.25 = 0.5 * 0.5$       بالاترین واریانس  
 $z = 1.96$        $\alpha = 0.05$        $e = 0.08 = 0.08$       خطای

نمونه‌گیری  $n = 150$  نفر



### ۳- یافته‌های پژوهش

#### ۳-۱- نتایج آمار توصیفی

بر اساس یافته‌های پژوهش، حدود نیمی از گردشگران مورد مطالعه (۴۷٪) از کشورهای آلمان، انگلستان، و ایتالیا هستند. حدود ۶۰ درصد آنها مرد بوده، و ۶۶ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا هستند. همچنین، سن حدود ۶۰ درصد از آنها ۴۰ سال و بیشتر می‌باشد.

از لحاظ الگوی سفر بیشتر گردشگران اروپایی مورد مطالعه (حدود ۶۱ درصد) در قالب تور به ایران سفر کرده‌اند و گردشگرانی که به صورت مستقل اقدام به سفر نموده‌اند، درصد کمتری را تشکیل می‌دهند. حدود ۷۹ درصد آنها بین ۱۱ تا ۳۰ روز در ایران اقامت داشته‌اند. همچنین حدود ۴۰ درصد آنها در مدت اقامت خود در ایران در هتل‌های ۴ تا ۵ ستاره اقامت داشته‌اند. حدود ۳۵ درصد آنها در هتل‌های ۱ تا ۳ ستاره و بقیه محل‌های دیگری را به عنوان اقامتگاه انتخاب نموده‌اند.

بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان از طریق اینترنت یا مطالعه کتاب و نشریات با ایران آشنا شده‌اند و تنها ۲۵ درصد از آنها از طریق دفاتر اطلاعات گردشگری، رسانه‌های گروهی و تبلیغات با ایران آشنا گردیده‌اند، که این امر بیانگر عملکرد ضعیف سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری در معرفی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری برای جذب گردشگران می‌باشد. اما نکته جالب در مورد رضایت کلی گردشگران از تجربه سفر به ایران اینکه همه گردشگران بدون استثنا از سفر به ایران راضی یا بسیار راضی بوده‌اند.

#### ۳-۲- تحلیل نتایج آمار استنباطی

با توجه به اینکه در این تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است و با عنایت به اینکه این نرم‌افزار پس از محاسبه آماره تی استینودنت، سطح معنی‌داری آن را ارائه می‌نماید، لذا در نتایج تحلیل‌ها هر گاه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بوده است این نتیجه حاصل شده است که دلیلی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد و چنانچه سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، بیانگر عدم تأیید فرضیه صفر خواهد بود.

فرضیه	متغیر	فراوانی	میانگین	آماره تی	درجه آزادی	عدد معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	اهمیت جاذبه‌ها	۱۵۶	۳/۷۸	-۳/۰۹۴	۱۵۵	۰/۰۰۲	تأیید
	عملکرد جاذبه‌ها	۱۵۶	۳/۸۷				
فرضیه دوم	اهمیت اقامتگاه	۱۵۶	۳/۶۷	۱/۴۴۴	۱۵۵	۰/۱۵۱	رد
	عملکرد اقامتگاه	۱۵۶	۳/۵۵				
فرضیه سوم	اهمیت رستوران	۱۵۶	۳/۸۶	۵/۰۷۲	۱۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
	عملکرد رستوران	۱۵۶	۳/۵۲				
فرضیه چهارم	اهمیت حمل و نقل	۱۵۶	۳/۷۸	۰/۳۵۲	۱۵۵	۰/۷۲۶	رد
	عملکرد حمل و نقل	۱۵۶	۳/۷۵				
فرضیه پنجم	اهمیت اطلاعات	۱۵۶	۴/۰۷	۴/۷۳۹	۱۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
	عملکرد اطلاعات	۱۵۶	۳/۴۹				
فرضیه ششم	اهمیت زیر ساخت‌ها	۱۵۶	۳/۷۸	۹/۵۴۲	۱۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
	عملکرد زیرساخت‌ها	۱۵۶	۳/۱۲				
فرضیه هفتم	اهمیت فعالیت‌های تفریحی	۱۵۶	۲/۷۵	-۵/۸۸۱	۱۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
	عملکرد فعالیت‌های تفریحی	۱۵۶	۲/۸۹				
فرضیه هشتم	اهمیت محیط	۱۵۶	۴/۵۲	۳/۱۲۲	۱۵۵	۰/۰۰۲	تأیید
	عملکرد محیط	۱۵۶	۴/۳۷				
فرضیه نهم	اهمیت خرید	۱۵۶	۳/۰۵	-۴/۵۶۰	۱۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
	عملکرد خرید	۱۵۶	۳/۵۱				

بر اساس نتایج آزمون فرضیات، فرضیه‌های دوم و چهارم رد شد بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی‌های اقامتگاه‌ها و حمل و نقل در ایران و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران اروپایی تفاوتی وجود ندارد.

به جز فرضیه‌های دوم و چهارم بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین معنی که بین انتظارات از ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری، رستوران، اطلاعات، زیرساخت‌ها و خدمات عمومی، فعالیت‌های تفریحی، محیط و خرید در ایران و عملکرد آنها از دیدگاه گردشگران اروپایی تفاوت وجود دارد.

اما نکته مهم در اینجا آن است که عملکرد ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تفریحی و خرید بالاتر از سطح انتظارات پاسخ‌دهندگان است که نشان‌دهنده رضایت آنان از ویژگی‌های یاد شده است.

اما از طرف دیگر عملکرد ویژگی‌های رستوران، اطلاعات، زیرساخت‌ها و خدمات عمومی، و محیط در ایران پایین‌تر از سطح انتظارات گردشگران اروپایی است که نشان‌دهنده عدم رضایت آنان از ویژگی‌های یاد شده است.

قابل ذکر است که عملکرد سه ویژگی خدمات بانکی، سهولت اخذ ویزا و تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی بسیار پایین‌تر از سطح انتظارات گردشگران اروپایی بوده است که بیانگر ارائه خدمات بسیار ضعیف به گردشگران در موارد ذکر شده است.

### ۳-۳- یافته‌های مربوط به ویژگی‌های تجربه سفر به ایران

بر اساس تحلیل اهمیت- عملکرد ویژگی‌هایی که در ربع‌های (۱)، (۲)، (۳)، و (۴) شبکه اهمیت- عملکرد قرار می‌گیرند، به ترتیب به عنوان فرصت‌ها، نقاط قوت، نقاط ضعف و تهدیدهای بالقوه در تدوین راهبرد بازاریابی یک مقصد گردشگری تلقی می‌گردند. هر یک از ۴۹ ویژگی تجربه سفر به ایران از دیدگاه گردشگران اروپایی مورد مطالعه در یکی از چهار ربع ذکر شده قرار می‌گیرند:

#### ربع (۱) فرصت‌ها:

مکان‌های تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، مناظر عمومی، کارکنان کارآمد و خوش برخورد اقامتگاه‌ها، قیمت غذا و نوشیدنی (از نظر ارزش پول)، کارکنان کارآمد و خوش برخورد رستوران‌ها، غذای سنتی، راحتی و دسترسی آسان به وسایل مختلف حمل و نقل، کیفیت حمل و نقل، در دسترس بودن جاده‌ها و مسیرها، به موقع رسیدن و حرکت کردن وسایل حمل و نقل، قیمت حمل و نقل (از نظر ارزش پول)، دانش، مهارت و تجارب راهنمایان گردشگری، تبادل فرهنگی، مردم مهمان‌نواز و خوش برخورد، ایمنی و امنیت، فضای آرام و آسوده، اصالت و صداقت.

#### ربع (۲) نقاط قوت:

صنایع دستی، صنایع محلی، کیفیت جاده‌ها و مسیرها، فعالیت‌ها یا امکانات تفریحی و قیمت خرید اجناس (از نظر ارزش پول).

#### ربع (۳) نقاط ضعف:

رویدادهای خاص، تنوع اقامتگاه‌ها، کیفیت و درجه اقامتگاه‌ها، کیفیت امکانات اقامتگاه‌ها، تنوع رستوران‌ها، دسترسی به وسایل مختلف حمل و نقل، دفاتر اطلاعات گردشگری، خدمات مخابراتی، دسترسی به اینترنت، فعالیت‌ها یا امکانات ورزشی، سرگرمی (از نظر کیفیت، تنوع، و ارزش پول)، تنوع فعالیت‌های درمانی مانند آبگرم و غیره، تنوع مغازه‌ها، و فرصت‌های خرید مناسب.

#### ربع (۴) تهدیدها:

قیمت اقامتگاه (از نظر ارزش پول)، تنوع و کیفیت غذا و نوشیدنی، کیفیت خدمات در رستوران‌ها، کیفیت خدمات در ترمینال‌ها، تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی، سهولت اخذ

ویزا، کیفیت خدمات مربوط به امور مهاجرت در زمان ورود به ایران، خدمات بانکی، استانداردهای نظافتی و بهداشتی، خدمات درمانی، و خدمات فوریتی.

#### ۴- نتیجه‌گیری

در بین هفت ویژگی مربوط به جاذبه‌های گردشگری، پاسخ دهندگان کمترین انتظار را از صنایع دستی و محلی داشته‌اند و این نشان می‌دهد که گردشگران اروپایی شناخت چندانی از صنایع دستی ایران ندارند و این در حالی است که ایران از نظر تنوع صنایع دستی بسیار غنی می‌باشد. با توجه به آنکه در سال ۲۰۰۶ میلادی اولین همایش بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی در ایران برگزار گردید، اما در عمل در جهت شناساندن صنایع دستی کشور اقدام مناسبی صورت نگرفته است.

گردشگران اروپایی مورد مطالعه در بین شش ویژگی مربوط به رستوران، کمترین میزان رضایت را از تنوع رستوران‌ها داشته‌اند و این ویژگی به عنوان نقطه ضعف در بخش رستوران شناخته می‌شود. همچنین، تنوع و کیفیت غذا و نوشیدنی و نیز کیفیت خدمات، تهدیدهای بالقوه مقصد ایران در بخش رستوران هستند. اغلب گردشگران از یکنواختی و تکراری بودن غذاها در رستوران‌ها گله‌مند بودند. طبق گفته یکی از آنان، ما به عنوان گردشگر مایل به خوردن غذاهای معمولی هستیم که مردم عادی در خانه‌هایشان می‌خورند، نه غذاهایی که در رستوران می‌خورند.

دسترسی به وسایل مختلف حمل و نقل به عنوان نقطه ضعف، کیفیت خدمات در ترمینال‌ها، ایستگاه‌های قطار و غیره به عنوان تهدید بالقوه در بخش حمل و نقل می‌باشند. طبق گفته بسیاری از گردشگران به ویژه گردشگران انفرادی، در ارائه خدمات در ترمینال‌ها، نیازها و خواسته‌های مسافران و گردشگران خارجی در نظر گرفته نشده است.

دفاتر یا باجه‌های اطلاعات گردشگری نقطه ضعف و کمبود یا عدم وجود تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی تهدید بالقوه بخش اطلاعات گردشگری می‌باشد. این مسئله در مورد زبان‌های دیگر به مراتب شدیدتر است؛ زیرا، عملاً به جز یکی دو مورد در برخی از سایت‌های مهم گردشگری، تابلوهای راهنما و ارائه اطلاعات به زبان‌های خارجی به جز انگلیسی وجود ندارد.

نکته قابل توجه و تأسفانگیز اینک دو ویژگی مربوط به زیرساخت‌ها و خدمات عمومی به عنوان نقاط ضعف و شش ویژگی دیگر در این بخش به عنوان تهدیدهای بالقوه مقصد گردشگری ایران از دیدگاه پاسخ دهندگان شناخته شده‌اند. همان طور که می‌دانیم، تنها بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در ارائه خدمت به گردشگران سهیم نیستند؛ بلکه، سازمان‌های دیگر که خدمات پشتیبانی ارائه می‌دهند نیز در میزان رضایت گردشگران از یک مقصد مؤثر هستند. اما به نظر می‌رسد در ایران سازمان‌هایی مانند نیروی انتظامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و غیره که خدمات عمومی و پشتیبانی ارائه می‌دهند، هماهنگی و تعامل مناسبی

با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در جهت ارائه خدمات مطلوب به گردشگران ندارند.

### پیشنهادها

- ❖ حفظ وضعیت موجود و در صورت امکان ارتقای سطح کیفیت ویژگی‌هایی که به عنوان فرصت‌های مقصد گردشگری ایران تعیین گردیده‌اند و نیز تأکید زیاد بر آنها در تبلیغاتی که در خارج از کشور در مورد ایران صورت می‌گیرد؛
- ❖ حفظ کیفیت فعلی ویژگی‌هایی که به عنوان نقاط قوت مقصد گردشگری ایران تعیین گردیده‌اند<sup>۱</sup>؛
- ❖ افزایش کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده به گردشگران در بخش‌هایی که به عنوان نقاط ضعف مقصد گردشگری ایران شناخته می‌شوند؛
- ❖ توجه و سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش‌هایی که به عنوان تهدیدات بالقوه مقصد گردشگری ایران شناخته می‌شوند و نیز بالا بردن کیفیت خدمات عرضه شده به گردشگران در بخش‌های مذکور؛
- ❖ اولویت دادن به برنامه‌های تبلیغاتی در مورد صنایع دستی کشور، مانند معرفی آنها در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری با توجه به آسیب‌پذیر بودن آنها؛
- ❖ اجرای استانداردهای بین‌المللی کیفیت در اقامتگاه‌ها؛
- ❖ تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی رستوران‌هایی که غذاهای سنتی، اصیل و متنوع ایرانی را عرضه می‌کنند؛
- ❖ نصب تابلوهای راهنما و ارائه اطلاعات جامع و دقیق در مورد فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی کشور در محل جاذبه‌های گردشگری به چند زبان خارجی؛
- ❖ همکاری بیشتر سازمان گردشگری با وزارت راه و ترابری برای افزایش کیفیت خدمات به مسافران در پایانه‌های مسافربری، ایستگاه‌های راه‌آهن و غیره؛
- ❖ همکاری بیشتر سازمان گردشگری با نیروی انتظامی (برای تسهیل نمودن صدور روادید و ارائه بهتر خدمات مربوط به امور مهاجرت در زمان ورود گردشگران)؛
- ❖ همکاری بیشتر بخش‌های گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با سازمان تربیت بدنی و وزارت بهداشت به منظور ارائه خدمات تفریحی بهتر و بیشتر به گردشگران؛
- ❖ چاپ کتاب‌های کم حجم و سبک در مورد جاذبه‌های گردشگری ایران؛
- ❖ تولید سوغاتی‌های کوچک و شکیل مانند مدل‌های کوچکی از آثار تاریخی.

۱- در صورت کمبود منابع، می‌توان بخشی از بودجه اختصاص یافته به این دسته از ویژگی‌ها را به ویژگی‌هایی که به عنوان تهدیدات بالقوه شناخته می‌شوند، اختصاص داد.

## منابع

- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- Chi, G. (۲۰۰۵). "A study of developing destination loyalty model", Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
  - Hsieh, W. C. (۱۹۹۷), "Chinese tourists in Las Vegas: Flow and the evaluation of an intercultural gambling tour", Doctoral Dissertation, the Pennsylvania State University.
  - Huang, R., & Sarigöllü, E. (۲۰۰۷), "Assessing satisfaction with core and secondary attributes", *Journal of Business Research*.
  - Kim, K. (۲۰۰۶), "Travel behaviors of U.S. university students: Travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty", Doctoral Dissertation, Michigan State University.
  - Truong, T. H., & Foster, D. (۲۰۰۶), "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam", *Tourism management*, ۲۷, ۸۴۲-۸۵۵.
  - Wong, J., & Law, R. (۲۰۰۳), "Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong", *Tourism management*, ۲۴, ۴۰۱-۴۱۰.
  - Zhou, X. (۲۰۰۷), "The Use of Importance Performance Analysis for Evaluating Shanghai, China as an International Meeting Destination", Master's Thesis, Clemson University.