

مجله آمایش جغرافیایی فضا
فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان
سال سوم / شماره مسلسل هفتم / بهار ۱۳۹۲

بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری در محور شیراز - یاسوج

* رضا خسرویگی برچلویی^۱، علی اکبر تقیلو^۲، حمید شایان^۳ و حسن درویشی^۴

^۱استادیار دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه حکیم سبزواری، استادیار گروه جغرافیای دانشگاه ارومیه،
^۲دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد، ^۳کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد
تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۲۷

چکیده

به منظور دستیابی به اهداف توسعه گردشگری در مناطق روستایی، ارتقای سطح کیفی این خدمات برای توسعه خدمات فیزیکی و فرهنگی گردشگری روستایی، از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. با توجه به وجود امکانات و توان های گردشگری برای توسعه گردشگری در روستاهای هدف در محور یاسوج - شیراز، بررسی سطح کیفی خدمات مرتبط ضروری است. مقاله حاضر سعی دارد سطح کیفی ابعاد مختلف خدمات گردشگری را بررسی کند و تاثیر آن را در جذب گردشگر در هشت روستای هدف محور شیراز - یاسوج تعیین نماید. روش تحقیق مقاله توصیفی - تحلیلی و همبستگی بوده جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه در حجم نمونه ۳۳۸ نفر انجام شده است. و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Spss و رتبه بندی سطح کیفی خدمات در روستاهای مورد نظر با فن تصمیم گیری چند معیاره برنامه ریزی توافقی و تاپسیس انجام شده است. بر اساس آزمون t استیوودنت، سطح کیفی خدمات در سکونتگاه های هدف گردشگری بالاتر از حد مورد انتظار ارزیابی شده است. براساس آزمون همبستگی اسپیرمن، بین سطح کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر با ضریب ۰/۷۴۷ و سطح معناداری ۰/۰۳۳ رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد معیارهایی همچون روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی های طبیعی و کیفیت حمل و نقل به ترتیب با ضرایب تعیین ۰/۸۸۹، ۰/۴۸۰، ۰/۳۱۰ و ۰/۱۸۱ بیشترین تاثیر را بر میزان جذب گردشگر در روستاهای هدف داشته است.

واژه های کلیدی: گردشگری، کیفیت خدمات، رضایتمندی، روستاهای هدف، محور شیراز - یاسوج

مقدمه

گردشگری روستایی جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها نقش موثری را در توسعه این مناطق و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۲). از این رو، در راه دستیابی به هدف توسعه گردشگری در مناطق روستایی، بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری-که لازمه توسعه خدمات فیزیکی و فرهنگی گردشگری روستایی است از اهمیت بسیاری در فرایند توسعه گردشگری برخوردار می‌باشد. خدمت، فعالیت و منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند (سیدجوادین و الماسی، ۱۳۸۲: ۷۴) و کیفیت خدمت به معنای ارضای نیاز مصرف‌کننده (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹: ۹) و انطباق محصول با نیاز گردشگر می‌باشد. سطح کیفی خدمات گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می‌کند و به عبارتی هر چه کیفیت خدمات ارائه شده در قالب چشم‌اندازهای طبیعی و غیرطبیعی در سطح مطلوبی باشد رضایت و آسودگی خاطر بازدید کنندگان ایجاد خواهد شد و به تبع آن به ازای ارتقای سطح رضایتمندی از خدمات ارائه شده، تعداد گردشگران نیز افزایش خواهد یافت. چرا که گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در درازمدت از دست می‌دهند (قلی‌پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۹۰: ۲-۳). در این ارتباط، رضایت گردشگر تنها زمانی بدست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید. نتیجه این امر بصورت ارزش ارائه شده به مشتری نمایان می‌شود (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴: ۶۴). در سال‌های اخیر به دلیل انتظارات بیشتر برای کیفیت بهتر و استانداردهای بالاتر خدمات و راحت طلبی لازم است که برای جلب گردشگران به سوی روستا، انواع جاذبه‌ها برای سرگرمی آنها مهیا شود و به گردشگران امکان داده شود تا در اقتصاد محلی روستا مشارکت کنند. در عین حال لازم است که خدمات گردشگری روستایی با سایر نیازهای روستا در تناسب باشند. بنابراین ارتباط و همکاری سازنده میان سازمان‌هایی که با این امر مرتبط هستند ضروری است (راسق قزلباش، ۱۳۸۸: ۱۰۹). لازمه این روند شناخت و بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری در وضعیت موجود، تعیین استراتژی‌های مناسب است که مهمترین آن شناخت نیاز گردشگران و عوامل موثر بر رضایت آنان است (قلی‌پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۹۰: ۲). با توجه به وجود امکانات و پتانسیل‌های گردشگری روستاهای ۸ گانه هدف در محور یاسوج-شیراز، استدلال بر این است که برای توسعه هر چه بهتر گردشگری، بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری ضروری است. از این رو تحقیق حاضر بر آن است ضمن بررسی سطح کیفی خدمات گردشگری در ابعاد مختلف، تاثیر آنها را در جلب گردشگر مورد تحقیق و تفحص قرار دهد و

راهبردهایی را برای افزایش زمینه‌های توریست‌پذیری ارائه نماید. بر این اساس جهت تبیین مسئله سوالات کلیدی تحقیق بدین صورت مطرح می‌گردد:

- آیا بین سطح کیفی خدمات گردشگری و جذب گردشگر در روستاهای هدف محور یاسوج - شیراز رابطه معنی داری وجود دارد؟
- کدام یک از ابعاد کیفی خدمات گردشگری در جذب گردشگر در مناطق روستایی هدف تأثیر گذارتر می باشد؟
- اهداف این تحقیق عبارتند از:
 - ارزیابی سطح کیفی خدمات در روستاهای ۸ گانه هدف گردشگری در محور شیراز-یاسوج
 - شناسایی خدمات موثر بر میزان رضایت گردشگران در روستاهای ۸ گانه هدف گردشگری در محور شیراز -یاسوج
 - ارائه پیشنهادهایی برای ارتقای سطح کیفی عملکرد خدمات و فراهم سازی بستر لازم جهت جذب و رضایت گردشگر در روستاهای هدف

پیشینه تحقیق

با بررسی تحقیقات پیشین مشخص شد منابع متعددی از زوایای خاص به بررسی عوامل خدماتی موثر بر جذب گردشگر روستایی پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، از میان مطالعات صورت گرفته، طالقانی و فتاحی (۱۳۸۴) با بررسی کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر به اهمیت موضوع پرداخته‌اند. بطورکلی عرضه خدمات گردشگری بدون ملاحظه کیفیت که مبین مجموع ویژگی‌ها و خصوصیات یک محصول یا خدمات می‌باشد ناقص است. در صنعت گردشگری، فقط جذب گردشگر مطرح نیست، نکته مهم، رضایت گردشگران است، چرا که این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می‌شود. صدر موسوی و دخیلی کهنمویی (۱۳۸۶) با ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران به اهمیت موضوع اشاره دارند. مقاله حاضر با هدف یافتن پاسخ این سؤال که چه عامل یا عواملی باعث شده است تا این سرزمین از مزایای متعدد گردشگری بی‌بهره بماند، تهیه شده است. مقاله براساس یافته‌ها و نتایج یک بررسی میدانی از سه جاذبه گردشگری استان آذربایجان شرقی (کندوان، قلعه بابک و شرفخانه) در تابستان ۱۳۸۲ تهیه شده است. تحقیق به صورتی برنامه ریزی شده است که ضمن شناخت ویژگی‌های گردشگران، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات گردشگری ارزیابی شده و پیشنهادهاتی برای استفاده بهینه از قابلیت‌ها و امکانات موجود گردشگری ارائه نماید. براساس نتایج به‌دست آمده، مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها فاقد

امکانات و تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می باشند. برنامه ریزی اصولی و به ویژه تهیه و اجرای طرح جامع گردشگری استان نه تنها می تواند امکان جذب گردشگر بیشتر را فراهم آورد، بلکه می تواند آثار زیان بار توسعه گردشگری بر محیط زیست و فرهنگ جامعه را نیز کاهش دهد. مدهوشی و ناصربور (۱۳۸۲) با ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان به بررسی اهمیت خدمات و تسهیلات زیربنایی در توسعه گردشگری روستایی پرداخته اند. در این مقاله عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان مورد بررسی قرار گرفته و چهار عامل تعدد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر، که به نظر می رسد با توسعه نیافتگی گردشگری لرستان مرتبط باشند، به عنوان ابعاد موضوع مطرح شده است. نتایج مبین این است که بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی گردشگری استان لرستان و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه نیافتگی گردشگری استان لرستان یک رابطه مستقیم وجود دارد. قلی پور سلیمانی و رشیدی (۱۳۹۰) با بررسی عوامل موثر بر رضایت گردشگران در ایران به زمینه یابی عوامل موثر بر ترغیب و جذب گردشگر پرداخته اند. این مقاله تاثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران بالای ۱۵ سال در استان های تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس و گیلان در چهار فصل سال ۱۳۸۷ انتخاب شده اند. نتایج مطالعه نشان می دهد که بین سطوح مختلف پنج گانه در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد. تفاوت مقاله حاضر با مطالعات صورت گرفته در بخش روش شناسی تحقیق مشخص می شود. پژوهش حاضر با تفکیک سطح کیفی خدمات به ابعاد مختلف از زوایای گوناگون به موضوع تحقیق اشراف داشته و علاوه بر توصیف وضعیت موجود به شناسایی عوامل خدماتی موثر در جذب گردشگر روستایی پرداخته و ضمن شناخت ویژگی جامعه میهمان و میزبان و جاذبه های طبیعی به عنوان مرکز ثقل شکل گیری چرخه گردشگری در مناطق روستایی، به شناسایی خدمات گردشگری موثر در جذب گردشگر پرداخته است. در نهایت ایجاد هرگونه تسهیلات و خدمات را منوط به توسعه اجتناب ناپذیر این دو بعد می داند.

روش تحقیق

روش تحقیق بدین صورت است که ابتدا شاخص های مورد نظر در ابعاد مختلف تقسیم بندی شده و سپس میانگین سطح کیفی خدمات گردشگری از نظر بازدیدکنندگان با مدل های تصمیم گیری چند

معیاره^۱ برنامه‌ریزی توافقی^۲ و تاپسیس^۳ رتبه‌بندی و فاصله هر یک از ابعاد نسبت به حد ایده‌آل مشخص گردید. تعیین تاثیر گذاری سطح کیفی خدمات در میزان جذب گردشگر در محیط نرم‌افزار Spss و از طریق آزمون‌های موثر رگرسیون گام به گام، همبستگی اسپیرمن و t تک نمونه‌ای انجام گرفت. همچنین، از پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها (به روش میدانی) استفاده گردید و میزان اعتبار پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد ($\alpha = 0/811$). در نهایت و با توجه به اهداف و فرضیه‌های تحقیق، گویه‌های سنجش سطح کیفی خدمات گردشگری به‌عنوان متغیر مستقل و بر اساس طیف لیکرت (خیلی‌زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱، اصلاً=۰)، مورد سنجش قرار گرفت و تعداد روزانه گردشگران روستایی متغیر وابسته و شاخص جذب میزان گردشگر در منطقه در نظر گرفته شد.

جدول ۱. گویه‌های سنجش سطح کیفی خدمات گردشگری

ابعاد	گویه	ابعاد	گویه
روابط متقابل جامعه میزبان و مهمان	نحوه راهنمایی کارکنان	تسهیلات جاده‌ای	امکانات جایابی مسافری
	کارآمدی کارکنان و دانش کارکنان		راحتی حمل و نقل محلی
	رفتار دوستانه و مودبانه کارکنان		کیفیت راه‌های ارتباطی
	خدمات فوری کارکنان در موقع نیاز		ایستگاه پمپ بنزین
	پاسخدهی کارکنان		تعمیرگاه
	رفتار دوستانه و مودبانه ساکنان محلی		غذاخوری جاده‌ای
	ارائه اطلاعات ساکنان محلی به گردشگران		پارکینگ بین جاده‌ای
	مهمان نوازی ساکنان محلی		استراحت گاه‌های کنار جاده
	مقدار هزینه ورود به محل		تسهیلات بهداشتی
	مقدار هزینه حمل و نقل		علائم جاده‌ای
کیفیت محصولات	مقدار هزینه تهیه سوغاتی و صنایع دستی	خدمات ساکنان	امنیت جاده‌ای
	مقدار هزینه مواد غذایی و نوشیدنی		حجم ترافیک
	انجام فعالیت‌های بیادماندنی		عرض جاده دسترسی به روستاها
کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	میزان ارتباط با ساکنان محلی	دسترسی به امکانات	وجود کمپ‌های اقامتی
	میزان آشنایی با میراث فرهنگی منطقه با حضور در محل		تمیزی کمپ‌های اقامتی
	میزان برخورداری از تسهیلات و امکانات با حضور در محل		دسترسی به فروشگاه و مغازه
	تسهیلات غذاخوری		دسترسی به خدمات درمانگاهی و سلامتی
	کیفیت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها		دسترسی به زمین‌های بازی
ویژگی‌های طبیعی	دسترسی به آب آشامیدنی		دسترسی به مرکز اطلاعات گردشگری در محل
	آب و هوا		دسترسی به بانک در محل
	ظاهر طبیعی		دسترسی به ارتباطات الکترونیکی

1- Multi Criteria Decision Making

2- Compromise Programming

3- Technique for Order Preferences by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

ادامه جدول ۱-

دسترسی به پارکینگ	مدیریت تسهیلات گردشگری	تمیزی و پاکیزگی	وضعیت و وضعیت تجاری محصولات
فاصله از مرکز استان		جذابیت محیط زیست	
مدیریت پتانسیل‌های محیط		اعتبار و کیفیت محصولات	
مدیریت کیفیت آب		اطلاع رسانی درباره محصولات	احساس آرامش و امنیت
مدیریت تسهیلات و امکانات اقامتی		نحوه نمایش محصولات در محل	
مدیریت اطلاع رسانی		احساس امنیت در محل	
مدیریت حمل و نقل		علایم راهنمایی مسیر	وضعیت مکانیایی و وضعیت خدمات
مدیریت بازار		احساس راحتی و آرامش	
مدیریت قیمت محصولات		راحتی رفت و آمد و دسترسی به جاذبه‌های طبیعی	
مدیریت جامعه ساکن در روستا		امکانات و تسهیلات	
مدیریت مشارکت مردم محلی در فعالیتهای گردشگری		پارکینگ	
		جاذبه‌ها	
			نحوه راهنمایی کارکنان

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق، شامل متوسط روزانه تعداد بازدیدکنندگان روستاهای هدف گردشگری در محور مواصلاتی شیراز- یاسوج می‌باشد و حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران و با ضریب اطمینان ۹۷ درصد برای هر روستا محاسبه شده است. در مجموع ۳۳۸ پرسشنامه در این محدوده توزیع گردیده است.

جدول ۲. حجم جامعه نمونه با استفاده از فرمول کوکران

نام روستا	تعداد روزانه گردشگران	حجم جامعه نمونه با استفاده از فرمول کوکران
قلات	۷۰	۵۸
گوپیم	۵۰	۴۳
شش پیر	۵۰	۴۳
مارگون	۱۰۰	۷۷
بهرغان	۲۰	۱۹
بهشت گمشده	۶۰	۵۱
کهرکان	۲۰	۱۹
رودبال	۳۰	۲۸

منبع: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، دهیاری روستاها، محققان ۱۳۹۱.

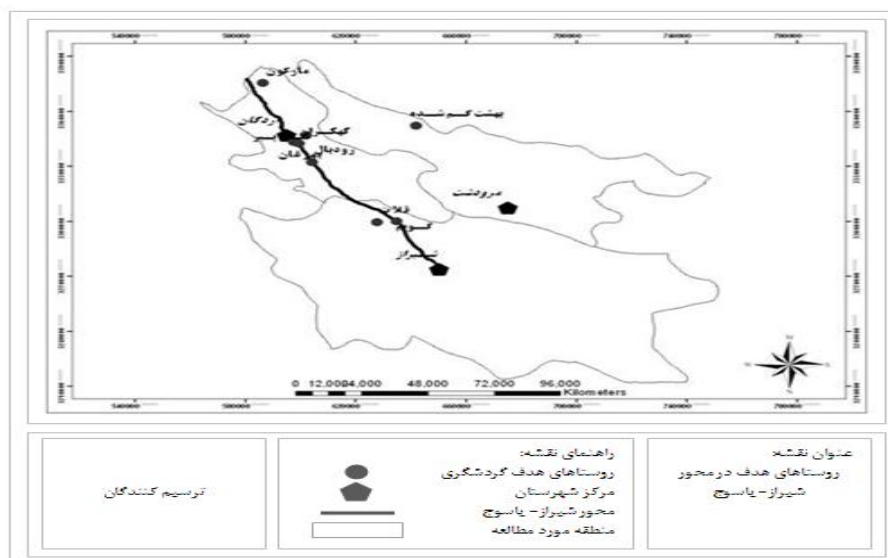
قلمرو و محدوده پژوهش: محدوده مورد مطالعه از حریم استحفاظی شیراز شروع شده و به حریم استحفاظی یاسوج ختم می‌شود و طولی در حدود ۱۲۰ کیلومتر را در بر می‌گیرد. وضعیت طبیعی محور

و عوامل انسان ساختی که به طور عمده حول جاده شیراز- یاسوج شکل گرفته است، دالانی را پیش رو قرار می‌دهد. این محدوده را می‌توان به دو پهنه شیراز- اردکان و اردکان- یاسوج تقسیم کرد. جاذبه‌های گردشگری روستاهای ۸ گانه هدف گردشگری در محور شیراز- یاسوج به قرار جدول زیر می‌باشد:

جدول ۳. جاذبه‌های گردشگری روستاهای گردشگری محور شیراز- یاسوج

نام جاذبه	انسان ساخت	طبیعی					
		چشمه	رودخانه	آبشار	دشت	جنگل	کوه
قلات	•	•	•	•	•	-	•
گوپم	-	•	-	-	-	-	•
شش پیر	-	•	•	-	-	-	•
مارگون	•	•	•	•	•	-	•
بهرغان	-	•	-	-	•	-	•
بهشت گمشده	-	•	•	•	-	•	•
کهکریان	-	-	•	-	-	-	•
رودبال	•	•	•	•	•	-	•

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۱



شکل ۱. روستاهای هدف در محور شیراز- یاسوج

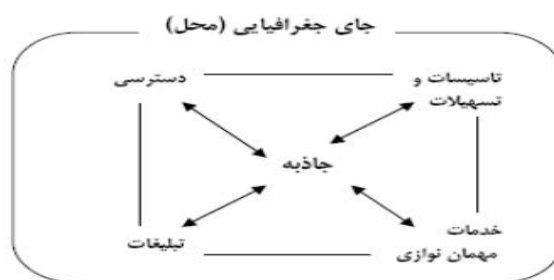
منبع: نگارندگان

چارچوب نظری تحقیق

گردشگری روستایی: گردشگری روستایی یکی از زمینه‌های نسبتاً تازه در توسعه روستایی است که می‌تواند فرصت‌ها و امکاناتی را به ویژه برای اشتغال و درآمد روستایی فراهم سازد و نقش مؤثری در احیاء و نوسازی نواحی روستایی ایفا کند (طالب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹). در واقع، گردشگری روستایی با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای روستاییان، حفاظت از میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی داشته باشد (Soteriades, 2009:36). امروزه تعریف گردشگری روستایی موضوع بحث‌های بسیاری را بدون رسیدن به اجماع در تحقیقات مختلف برانگیخته است (Gopal and et al., 2008:513). گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط روستا و پیرامون آن؛ که در بردارنده آثار (مثبت/منفی) برای زیست بوم روستا می‌باشد (مافی و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۶۸). در سطحی بسیار ابتدایی، گردشگری روستایی، نوعی از گردشگری است که در مناطق روستایی رخ می‌دهد (Dinis, 2011:7). گردشگری روستایی کلیه فعالیت‌ها و خدماتی است که به وسیله کشاورزان، مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب توریست و نیز فعالیت‌هایی که به وسیله گردشگران در نواحی روستایی صورت می‌گیرد (شمس‌الدینی، ۱۳۸۸: ۹۷). گردشگری روستایی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که از طریق فعالیت‌های گردشگری، مانند تامین اقامتگاه، غذا و یادگیری و آموزش درباره روستا و مزرعه درآمدهایی را برای ساکنان ایجاد کند (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۷). در واقع، گردشگری روستایی نوعی محصول تلقی می‌شود که رهیافت تأکیدی آن اهمیت مدیریت عرضه و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد (Pakurar and Olah, 2008:777). گردشگری روستایی به مجموعه فعالیت‌ها و خدماتی گفته می‌شود که در ارتباط با شخص گردشگر به هنگام مسافرت به مناطق روستایی انجام می‌گیرد (جولیا شارپلی، ۱۳۸۰: ۶).

کیفیت خدمات گردشگری: کیفیت خدمات مرتبط با بخش گردشگری نقش مهمی در روند ارزیابی پاسخگویی و اثر بخشی خدمات مورد استفاده بازی می‌کند (Prabaharan and et al., 2008:144). خدمات گردشگری کالایی است که کیفیت آن بستگی به جنبه‌هایی دارد که ویژگی‌های ذاتی فعالیت‌های مرتبط با این نوع از خدمات دانسته می‌شود. فعالیت‌هایی که از ورود گردشگران تا خروج آنها رخ می‌دهد. برخی از محققان معتقدند، کیفیت خدمات عنصر حیاتی در جلب رضایت گردشگر، محصول کیفیت ادارک شده از سرعت عمل در خدمت و کارایی برنامه ریزی در این زمینه می‌باشد (Martin-Cejas, 2006:784). بطورکلی، کیفیت خدمات در گردشگری شامل اطمینان از امنیت خدمت به‌عنوان یک عامل اساسی است. کیفیت در خدمات، رویکردی حرفه‌ای به انجام عمل مطلوب،

در برآوردن انتظارات گردشگران در طول زمان می‌باشد (Narayan and et al., 2008:470). ماهیت خدمات گردشگری بیشتر در تامین خدمات مطلوب به‌عنوان عنصری که از طریق آن گردشگران می‌توانند نیازهای ریشه‌دار خود را بر طرف سازند پایه‌گذاری می‌شود. با توجه به اهمیت مقوله رضایتمندی در بخش گردشگری، مدیران باید تلاش خود را جهت بهبود کیفیت خدمات و ارتقای سطح رضایت گردشگران انجام دهند، با این اعتقاد که این تلاش وفاداری بازدیدکنندگان را بالا می‌برد و تمایل آنها را جهت بازگشت دوباره به مقصد مورد نظر تقویت می‌کند (Haghkhan and et al., 2011:1840). بنابراین خدمات گردشگری شامل کلیه اموری است که در یک منطقه به منظور جلب رضایت توریسم صورت می‌گیرد. مثل تاسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری و روستایی، خدمات بین راهی و راه‌ها و... در واقع می‌توان هر آن چیزی تصور کرد که سازمان از طریق آن درآمد و منافع کسب می‌کند. بدین‌منظور، سازمان ذیربط باید ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای خدمات توریستی خود را در بازارهای هدف فهرست نماید و بهترین خدمات را به بهترین بازارها ارائه دهد، بنحوی که منافع استراتژیک و بلند مدت سازمان تحقق یابد. این مقوله ذهنی یعنی برنامه‌ریزی خدمات گردشگری و تهیه و تدارک برای عرضه مطلوب آن (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۶: ۵۷). استدلال بر این است که محصول گردشگری روستایی در یک "جا" جغرافیایی تبلور می‌یابد و در برگیرنده روستاهای دارای قابلیت گردشگری به‌عنوان جاذبه‌ها بوده، که با توجه به دیگر خدمات محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می‌کند (مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ۲۵) و در قالب جاذبه‌های ایجاد شده کارکرد ساختاری خود را می‌یابد و مفهوم ضمنی خود و قابلیت پاسخگویی به تقاضای گردشگران را به‌دست می‌آورد. این چرخه تحت تأثیر سطح کیفی خدمات یعنی مقایسه انتظارات با ادراکات (Lawley and Spinks, 2003:2)، دیدگاه‌های گردشگران و میزان رضایتمندی آنها از کارایی عناصر شکل می‌گیرد.



شکل ۲. محصول گردشگری روستایی

منبع: مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ص ۲۵

بر همین اساس کیفیت خدمات زمانی در حد مطلوب است که انتظارات سازمان‌ها با تمایلات شخصی هماهنگ باشد. وقتی این دو هماهنگی و تطابق نداشته باشند، رضایت میسر نخواهد شد. بنابراین رضایت تابعی است از سازگاری انتظارات سازمانی با نیازها و سرشت‌های فردی، در حالتی که این دو تعادل و هماهنگی داشته باشند، رفتاری که به‌طور همزمان برآورنده انتظارات سازمانی و نیازهای فرد است بروز می‌کند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۲۶). در بخش گردشگری روستایی زمانی انتظارات سازمانی و خواسته‌های افراد برآورده خواهد شد که ارتباط منطقی بین عوامل خدماتی برقرار باشد و کارایی و عملکرد مطلوب، جذابیت‌های لازم را جهت جلب گردشگر فراهم سازد و تجربه مطلوبی در گردشگر با حضور در محیط روستایی بوجود آورد. بطوری که این نگرش زمینه‌های لازم را برای تدوام جریان گردشگری ایجاد نماید. بنابراین در اینجا نقش سازنده مطلوبیت عملکرد خدماتی - به‌عنوان عنصر اصلی شکل دهنده ساختار فضایی گردشگری در مناطق روستایی - در ایجاد جاذبه مشخص می‌گردد.

معیارهای سنجش سطح کیفی خدمات گردشگری: به‌طور کلی ارزیابی و اندازه‌گیری میزان رضایتمندی بسیار پیچیده است و به عوامل متعددی بستگی دارد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۶). «میزان رضایتمندی از طریق مقایسه دسترسی به خدمات و شاخص‌های دیگری همچون خانه، غذا، لباس، سلامتی، زوجین، دوستی و رفاقت، خانواده، روابط با دیگران، فعالیت روزانه، اوقات فراغت، آسودگی خاطر، امکانات سکونتی و شرایط اقتصادی ارزیابی می‌شود» (Carlson, 2009: 72). در این بین ملاک و معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی، گوناگون است و ابزارها و فنون متنوعی به این منظور وجود دارند، نظیر فن هم‌آرایی و کارکردهای کیفی که فرآیندی نظام‌مند برای شناسایی و درک نیاز و خواسته‌های خدمت‌گیرندگان و ترجمه آن‌ها به ویژگی‌های محصول است. یا مدل مربوط به کیفیت اروپا و یا مدیریت کیفیت فراگیر (رجبی پورمیبیدی، ۱۳۸۸: ۲۲۵). نگرش عمیق، موشکافانه و تجربی پراسورمان و همکارانش منجر به طرح مدل مفهومی سروکوال در قالب پرسشنامه ای مشتمل بر ۲۲ سوال شده است که کیفیت خدمات را بر مبنای ابعاد پنج‌گانه شامل ابعاد و ظواهر فیزیکی، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و همدلی مورد ارزیابی قرار می‌دهد (پورحیدری و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۹). براساس مدل راتر ابعاد کیفیت خدمات شامل پنج بعد مهم و اساسی است که عبارتند از: ۱- اعتبار و قابل اعتماد بودن: توان اجرای ارائه خدماتی که به خدمت‌گیرنده وعده داده شده به طرز مناسب و دقیق که مورد توقع اوست و منظور آن است که خدمات در زمان مقرر بدون اشتباه انجام شود. ۲- اطمینان دادن: شامل توانایی جلب اعتماد و اطمینان

خدمت گیرندگان از طریق شایستگی ارائه خدمات و رفتارهای مطلوب، احساس امنیت خدمت گیرندگان، مودب بودن و احترام گذاشتن به خدمت گیرنده، برقراری ارتباط موثر با خدمت گیرنده، کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سوالات خدمت گیرنده. ۳- ویژگی‌های ظاهری محیط خدمت: ظاهر تسهیلات، تجهیزات مدرن فیزیکی، وجود کارکنان با ظاهری تمیز و آراسته و وضعیت محیط فیزیکی گواهی است قابل احساس بر توجه خدمت دهنده به بهداشت و سلامتی خدمت گیرنده خود. ۴- دلسوزی و تعهد (همدلی داشتن): شامل درک نظریات خدمت گیرنده، نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به خدمت گیرندگان، حساس بودن نسبت به نیازهای خدمت گیرنده و تلاش برای درک آنها. ۵- پاسخگوبودن (واکنش پذیری): شامل میل به حل سریع مشکلات خدمت گیرنده و ارائه خدمت فوری و کاهش زمان انتظار (موسی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۸). یانگ و فانگ ابعاد کیفی خدمات و رابطه میان این ابعاد با رضایتمندی مشتری را مشخص نمودند. این ابعاد کیفی شامل: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، سهولت دسترسی و شایستگی و هزینه دسترسی می‌باشد. در واقع کیفیت به اشکال گوناگونی بیان می‌شود، از جمله: به‌عنوان برتری، ارزش، تطابق با ویژگی‌ها، تطابق با نیازمندی‌ها، سازگاری برای استفاده، پرهیز از زیان و برآوردن انتظارات خدمت گیرندگان را می‌توان نام برد (بهروزی، ۱۳۸۳: ۴۵). «به عقیده دیوید گاروین در سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعان مشخصه‌های مختلفی باید مورد نظر قرار بگیرند که عبارتند از: اطلاع‌رسانی سریع و دقیق، سرعت در ارائه خدمات، درستی خدمات، زیبایی و تمیزی، رفتار مناسب، قانونمندی، سادگی و سهولت و انعطاف‌پذیری» (نژاد حاجعلی ایرانی، ۱۳۸۷: ۳۲).

یافته‌های تحقیق

بررسی سطح کیفی خدمات در روستاهای هدف گردشگری: با توجه به نتایج طیف ۶ گزینه‌ای پرسشنامه‌ها (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱، اصلاً=۰) سطح کیفی خدمات در سطح ۶۵ شاخص و ۸ سکونتگاه روستایی هدف گردشگری در محور شیراز- یاسوج ۳/۳۸ می‌باشد. آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که بین میانگین سطح کیفی خدمات گردشگری و میانه نظری ۳ اختلاف معناداری وجود دارد و می‌توان گفت که سطح کیفی خدمات سکونتگاه‌های هدف بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است.

جدول ۴. میانگین سطح کیفی خدمات و نتایج آزمون t برای تحلیل معناداری آن

استاندارد آزمون = ۳								بعد	
فاصله اطمینان تفاوت /۹۵		تفاوت میانگین	معناداری (۲دانه)	df	t	انحراف معیار	میانگین		
پایین	بالا								
۰/۲۴۹	۰/۵۱۸	۰/۳۸۳	۰/۰۰۰	۳۳۷	۶/۷۵	۰/۱۶۰	۳/۳۸	۳۳۸	سطح کیفی خدمات

منابع: نگارندگان

زلنی و یو (۱۹۷۳) برای کمک به تصمیم گیرنده برنامه ریزی توافقی را ارائه کردند. در این مدل اولین قدم تعیین نقطه ایده آل است. این نقطه بوسیله بهینه کردن هر کدام از اهداف به صورت جداگانه و با توجه به محدودیت های منابع به دست می آید. نقطه ایده آل معمولاً به دلیل تقابل بین اهداف غیر قابل دسترس است. هنگامی که رسیدن به نقطه ایده آل امکان پذیر نیست، عناصر بهینه یا جواب های توافقی به وسیله جواب هایی که به نقطه صفر نزدیکتر است، داده می شود. مجموعه جواب های توافقی می تواند بسته به شاخص فاصله تعیین گردد (صباحی و الوانچی، ۱۳۸۷: ۴). در این روش سطح کیفی خدمات بر اساس تعیین حداقل فاصله نسبت به یک جواب ایده آل انجام می شود. نتایج به دست آمده از تکنیک برنامه ریزی توافقی نشان می دهد شاخص های کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی های طبیعی و وضعیت تجاری محصولات با ضرایب ۰/۲۶۴، ۰/۲۸۸ و ۰/۳۱۳ از عملکرد بالا و شاخص های روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان، کیفیت حمل و نقل و قیمت کالا یا خدمات با ضرایب ۰/۷۵۲، ۰/۹۰۸ و ۰/۶۷۳ از عملکرد پایینی برخوردار می باشند.

جدول ۵. فاصله گزینه ها از راه حل ایده آل (A_j^0)

رتبه	گزینه (ابعاد کیفی خدمات)	A_j^0	رتبه	گزینه (ابعاد کیفی خدمات)	A_j^0
۱	کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۰/۲۶۴	۸	دسترسی به امکانات و خدمات	۰/۴۹۴
۲	ویژگی های طبیعی	۰/۲۸۸	۹	تسهیلات جاده ای	۰/۵۳۳
۳	وضعیت تجاری محصولات	۰/۳۱۳	۱۰	مدیریت تسهیلات گردشگری	۰/۶۴۱
۴	احساس آرامش و امنیت	۰/۳۴۶	۱۱	قیمت کالا یا خدمات	۰/۶۷۳
۵	خدمات اسکان	۰/۳۵۹	۱۲	کیفیت حمل و نقل	۰/۷۵۲
۶	کم و کیف محصولات تولید شده	۰/۳۹۸	۱۳	روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان	۰/۹۰۸
۷	وضعیت مکانیابی خدمات	۰/۴۴۸			

منابع: نگارندگان

برای سنجش و اولویت‌بندی سطح کیفی خدمات سکونتگاه‌های روستایی از فن تصمیم‌گیری چند معیاره تاپسیس استفاده شده است. در این فن، یک گزینه فرضی به‌عنوان گزینه ایده‌آل مثبت و یک گزینه فرضی دیگر به‌عنوان گزینه ایده‌آل منفی، در نظر گرفته می‌شود و فواصل تمامی گزینه‌ها از این دو گزینه محاسبه می‌گردد. گزینه نهایی، می‌بایست دارای کمترین فاصله از ایده‌آل مثبت و در عین حال دارای بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۶). در این روش سطح کیفی خدمات بر اساس تعیین حداقل فاصله نسبت به یک جواب ایده‌آل انجام می‌شود. نتایج به‌دست آمده از فن مزبور حاکی از آن است که روستاهای بهشت گمشده، شش پیر، مارگون و قلات به ترتیب با ضرایب اولویت ۰/۶۹۰، ۰/۶۴۳، ۰/۶۳۵ و ۰/۵۶۴ از سطح کیفی خدماتی بالاتر و کهکران، گویم، رودبال و بهرغان به ترتیب با ضرایب اولویت ۰/۳۴۱، ۰/۳۳۹، ۰/۳۰۹ و ۰/۲۸۶ از سطح کیفی خدماتی پایین‌تری برخوردار می‌باشند.

جدول ۶. فاصله روستاها از راه حل ایده‌آل

رتبه	روستا	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	نزدیکی نسبی	تعداد گردشگر
۱	بهشت گمشده	۰/۱۷۵	۰/۳۶۳	۰/۶۹۰	۶۰
۲	شش پیر	۰/۲۰۷	۰/۳۸۳	۰/۶۴۳	۵۰
۳	مارگون	۰/۲۲۱	۰/۳۹۹	۰/۶۳۵	۱۰۰
۴	قلات	۰/۲۳۹	۰/۳۷۷	۰/۵۶۴	۷۰
۵	کهکران	۰/۳۸۹	۰/۱۸۸	۰/۳۴۱	۲۰
۶	گویم	۰/۳۷۳	۰/۱۹۶	۰/۳۳۹	۵۰
۷	رودبال	۰/۳۸۴	۰/۱۷۹	۰/۳۰۹	۳۰
۸	بهرغان	۰/۳۰۹	۰/۱۵۱	۰/۲۸۶	۲۰

منابع: نگارندگان

بررسی قیاس و تقابل تعداد نقاط جاذب گردشگری در روستاهای هدف با میزان جذب گردشگر نشان می‌دهد، هرچه تعداد نقاط جاذب گردشگری در روستاهای هدف بیشتر باشد تعداد بازدیدکنندگان به همان میزان افزایش می‌یابد. بطوری‌که روستاهای قلات و مارگون هرکدام با هشت نقطه جاذب گردشگری به ترتیب دارای ۷۰ و ۱۰۰ نفر متوسط روزانه گردشگر می‌باشند. پس از آن، روستای رودبال با شش نقطه جاذب گردشگری تنها ۳۰ گردشگر را پذیرفته‌اند که در مقایسه با تعداد نقاط جاذب و میزان گردشگر تامل برانگیز می‌باشد. این اختلاف با مقایسه سرانه گردشگران نسبت به نقاط جاذب گردشگری نمود بیشتری می‌یابد. سرانه تعداد گردشگر در مارگون ۰/۵ قلات ۸/۷۵ و رودبال ۳/۷۵ نفر است و تعداد نقاط جاذب گردشگری در تعداد بازدیدکنندگان تأثیر تعیین‌کننده نداشته است. این درحالی است که برخی از

روستاهای هدف با تعداد نقاط جذب گردشگری پایین (از جمله روستای گویم با سه مورد نقاط جذب) ۵۰ نفر بازدیدکننده و با سرانه ۱۶/۶ بیشترین عملکرد را داشته است. علت این امر را در گردشگری روستایی پیرامون کلانشهرها می‌توان جستجو کرد. در واقع ساکنان کلانشهرها برای فعالیت‌های تفریحی و گردشگری به روستاهای پیرامون شهرها سفر کرده و اوقات فراغت خود را در آن روستاها می‌گذرانند (مافی و سقایی، ۱۳۸۷: ۲۶). فاصله روستای گویم از مرکز شهر شیراز این استدلال را توجیه می‌نماید. با توجه به مقایسه تعداد بازدیدکنندگان با تعداد نقاط جذب، می‌توان سطح کمی و کیفی خدمات را به‌عنوان مهمترین عامل در جذب گردشگر در نقاط روستایی قلمداد نمود. در این ارتباط ضریب آزمون همبستگی اسپیرمن با مقدار آماره ۰/۷۴۷ در سطح معنی‌داری ۰/۰۳۳ گواه بر این ادعاست. نتایج حاصل از فن تاپسیس نیز موید این امر است که عملکرد کیفی خدمات در روستاهای مارگون و قلات با توجه به سرانه گردشگری در سطح مطلوبی قرار ندارد و به اعتبار توان‌های موجود جای پیشرفت بیشتری را نسبت به وضع موجود در زمینه جذب گردشگر می‌توانستند داشته باشند. در این ارتباط روستای مارگون با ضریب اولویت ۰/۶۳۵ در رتبه سوم و روستای قلات با ضریب اولویت ۰/۵۶۴ در رتبه چهارم قرار دارد. روستای رودبال با ضریب اولویت ۰/۳۰۹ رتبه هفتم را دارد، در حالی که دارای شش نقطه جذب بوده و تنها ۳۰ نفر گردشگر را روزانه توانسته جذب کند و از سطح سرانه پایینی برخوردار است. روستاهای بهشت گمشده و شش پیر از نظر سطح کیفی خدمات با ضرایب اولویت ۰/۶۹۰ و ۰/۶۴۳ بهترین عملکرد را دارا می‌باشند. این روستاها هرکدام شش و پنج نقطه جاذبه گردشگری و تعداد ۶۰ و ۵۰ نفر بازدیدکننده را با عملکرد سرانه ۱۰ و ۵ نفر به خود اختصاص داده‌اند. نکته جالب توجه در روستاهای بهشت گمشده و شش پیر آن است که این روستاها فاقد نقاط جذب انسان ساخت می‌باشند (جدول ۲) که منجر به کاهش تعداد گردشگر شده است.

وضعیت سطح کیفی خدمات در سکونتگاه‌های هدف گردشگری به تفکیک شاخص‌های سازنده آن: بر اساس نتایج حاصل گویه‌های تشکیل‌دهنده در بعد روابط متقابل جامعه میزبان با جامعه میهمان عملکرد ضعیفی دیده می‌شود و در بین گویه‌های آن خدمات فوری کارکنان با میانگین ۲/۸۲ ضعیف‌ترین عملکرد را از آن خود کرده است. سایر نتایج عمدتاً در حد متوسط و متوسط به بالا می‌باشد، ولی هیچ یک از گویه‌ها سطح ۴ (زیاد) را دارا نمی‌باشند.

جدول ۷. میانگین امتیازهای هر شاخص

میانگین	گویه	ابعاد	میانگین	گویه	ابعاد			
۳/۲۱	امکانات جایجایی مسافری	تسهیلات جاده ای	۳/۳۳	نحوه راهنمایی کارکنان	روابط متقابل جامعه میزبان و مهمان			
۳/۲۶	راحتی حمل و نقل محلی		۳/۱۰	کارآمدی کارکنان و دانش کارکنان				
۳/۱۷	کیفیت راه‌های ارتباطی		۲/۹۸	رفتار دوستانه و مودبانه کارکنان				
۳/۲۸	ایستگاه پمپ بنزین		۲/۸۲	خدمات فوری کارکنان در موقع نیاز				
۳/۲۸	تعمیرگاه		۲/۹۰	پاسخدهی کارکنان				
۳/۴۱	غذاخوری جاده ای		۳/۰۲	رفتار دوستانه و مودبانه ساکنین محلی				
۳/۴۰	پارکینگ بین جاده ای		۳/۱۸	ارائه اطلاعات ساکنان محلی به گردشگران				
۳/۵۱	استراحت گاه‌های کنار جاده		۳/۲۶	مهمان نوازی ساکنان محلی				
۳/۵۶	تسهیلات بهداشتی		۳/۲۰	مقدار هزینه ورود به محل		قیمت کالا و خدمات		
۳/۴۷	علائم جاده ای		۳/۲۲	مقدار هزینه حمل و نقل				
۳/۵۶	امنیت جاده ای		۳/۳۱	مقدار هزینه تهیه سوغاتی و صنایع دستی				
۳/۵۱	حجم ترافیک		خدمات مسکن	۳/۳۱		مقدار هزینه مواد غذایی و نوشیدنی	کیفیت محصولات	
۳/۵۴	عرض جاده دسترسی به روستاها	۳/۴۳		انجام فعالیت‌های بیادماندنی				
۳/۵۲	وجود کمپ‌های اقامتی	۳/۵۳		میزان ارتباط با ساکنین محلی				
۳/۵۲	تمیزی کمپ‌های اقامتی	۳/۴۹		میزان آشنایی با میراث فرهنگی منطقه با حضور در محل				
۳/۳۱	دسترسی به فروشگاه و مغازه	دسترسی به امکانات		۳/۶۶	میزان برخورداری از تسهیلات و امکانات با حضور در محل	کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی		
۳/۳۴	دسترسی به خدمات درمانگاهی و سلامتی			۳/۶۱	تسهیلات غذاخوری			
۳/۲۶	دسترسی با زمین‌های بازی			۳/۶۱	کیفیت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها			
۳/۱۸	دسترسی به مرکز اطلاعات گردشگری در محل			۳/۷۰	دسترسی به آب آشامیدنی			
۳/۴۱	دسترسی به بانک در محل			۳/۸۰	آب و هوا			ویژگی‌های طبیعی
۳/۴۰	دسترسی به ارتباطات الکترونیکی			۳/۸۰	ظاهر طبیعی			
۳/۳۸	دسترسی به پارکینگ			۳/۶۳	تمیزی و پاکیزگی			
۳/۲۳	فاصله از مرکز استان			۳/۸۲	جذابیت محیط زیست			
۳/۳۲	مدیریت پتانسیل‌های محیط		مدیریت تسهیلات گردشگری	۳/۶۲	اعتبار و کیفیت محصولات		وضعیت تجاری محصولات	
۳/۲۹	مدیریت کیفیت آب			۳/۶۳	اطلاع رسانی درباره محصولات			
۳/۱۸	مدیریت تسهیلات و امکانات اقامتی			۳/۵۵	نحوه نمایش محصولات در محل			
۳/۱۸	مدیریت اطلاع رسانی			احساس آرامش و امنیت	۳/۵۶		احساس امنیت در محل	احساس آرامش و امنیت
۳/۰۸	مدیریت حمل و نقل	۳/۶۳			علایم راهنمایی مسیر			
۳/۱۳	مدیریت بازار	۳/۷۵			احساس راحتی و آرامش			
۳/۳۰	مدیریت قیمت محصولات	۳/۷۰			راحتی رفت و آمد و دسترسی به جاذبه‌های طبیعی			
۳/۲۱	مدیریت جامعه ساکن در روستا	۳/۶۰			امکانات و تسهیلات			
۳/۲۶	مدیریت مشارکت مردم محلی در فعالیت‌های گردشگری	۳/۵۷			پارکینگ	وضعیت مکانی خدمات		
		۳/۲۸		جاذبه‌ها				
		۳/۰۳		نحوه راهنمایی کارکنان				

منابع: نگارندگان

ضمن اینکه نتایج بدست آمده از آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که سطح کیفی خدمات در اکثر شاخص‌ها بالاتر از میانه نظری بوده است (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج آزمون t برای تحلیل سطح کیفی خدمات در شاخص‌های سازنده سکونتگاه‌های روستایی هدف

شاخص‌ها	میانگین	t	df	معناداری (دامنه)	شاخص‌ها	میانگین	t	df	معناداری (دامنه)
روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان	۲/۹۳	-۰/۵۰۳	۷	۰/۶۳۰	وضعیت مکانیابی خدمات	۳/۴۲	۶/۵۳	۷	۰/۰۰۰
قیمت تمام شده کالا یا خدمات	۳/۱۹	۱/۸۷	۷	۰/۱۰۳	کیفیت حمل و نقل	۳/۱۲	۱/۲۲	۷	۰/۲۵۹
کم و کیف محصولات تولید شده	۳/۴۷	۴/۴۳	۷	۰/۰۰۳	تسهیلات جاده‌ای	۳/۳۴	۳/۹۹	۷	۰/۰۰۵
کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۳/۶۱	۶/۸۲	۷	۰/۰۰۰	خدمات اسکان	۳/۴۹	۴/۸۷	۷	۰/۰۰۲
ویژگی‌های طبیعی	۳/۶۱	۴/۱۱	۷	۰/۰۰۵	دسترسی به امکانات و خدمات	۳/۳۸	۵/۱۱	۷	۰/۰۰۱
وضعیت تجاری محصولات	۳/۶۰	۶/۰۹	۷	۰/۰۰۰	مدیریت تسهیلات گردشگری	۳/۲۱	۲/۷۱	۷	۰/۰۳۰
احساس آرامش و امنیت	۳/۵۷	۴/۹۳	۷	۰/۰۰۲					

منابع: نگارندگان

تحلیل همبستگی ابعاد کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر سکونتگاه‌های روستایی هدف: برای بررسی همبستگی ابعاد کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر سکونتگاه‌های روستایی هدف از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. آزمون همبستگی نشان می‌دهد بین ابعاد کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر سکونتگاه‌های روستایی هدف رابطه مستقیم وجود دارد.

جدول ۹. سطح معناداری ابعاد کیفی خدمات و میزان جذب گردشگر سکونتگاه‌های روستایی هدف

نوع ارتباط	ضریب همبستگی	معناداری (دامنه)	فرضیه
مثبت	۰/۷۴۷	۰/۰۳۳	رابطه بین میزان جذب گردشگر در منطقه گردشگری محور یاسوج - شیراز و سطح کیفی خدمات گردشگری

منابع: نگارندگان

مقایسه میزان اهمیت ابعاد کیفی خدمات در جذب گردشگر روستاهای هدف: جهت سنجش میزان اهمیت ابعاد کیفی خدمات موثر بر جذب گردشگر در روستاهای هدف گردشگری محور شیراز- یاسوج از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان با ضریب تعیین (R2) ۰/۷۹۰، بیشترین تاثیر را بر جذب گردشگر داشته است،

به طوری که ۷۹ درصد از تغییرات تعداد بازدیدکنندگان را تبیین می‌کند. کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، ویژگی‌های طبیعی و کیفیت حمل و نقل به ترتیب ۱۳/۲۱، ۴/۹۶ و ۱/۴۴ درصد واریانس میزان جذب گردشگر در روستاهای هدف را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۰. معیارهای وارد شده و سهم هر بعد در مدل رگرسیون گام به گام

مراحل	ابعاد وارد شده به مدل در هر مرحله	ضرایب تعیین (R2)	سهم هر بعد در تبیین بعد وابسته (درصد)
گام اول	روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان	۰/۷۹۰	۷۹
گام دوم	کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۰/۱۴۰	۱۳/۲۱
گام سوم	ویژگی‌های طبیعی	۰/۰۵۱	۴/۹۶
گام چهارم	کیفیت حمل و نقل	۰/۰۱۵	۱/۴۴

منابع: نگارندگان

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیون برای بررسی تأثیر ابعاد کیفی خدمات بر میزان جذب گردشگر و تعیین اهمیت نسبی آنها

ابعاد وارد شده به مدل	ضرایب رگرسیونی (B)	ضرایب رگرسیونی استاندارد (β)	مقدار t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۲/۸۱		۳/۴۷	۰/۰۱۳
روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان	۱/۳۰	۰/۸۸۹	۴/۷۴	۰/۰۰۳
کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی	۱/۰۳	۰/۴۸۰	۳/۱۵	۰/۰۲۵
ویژگی‌های طبیعی	۰/۳۹۸	۰/۳۱۰	۳/۲۳	۰/۰۳۲
کیفیت حمل و نقل	۰/۳۴۵	۰/۱۸۱	۳/۲۶	۰/۰۴۷

منابع: نگارندگان

مقدار بتای بدست آمده برای روابط متقابل جامعه میزبان و میهمان نشان می‌دهد که تغییر یک واحد این معیار به اندازه ۰/۸۸۹ بر انحراف معیار میزان گردشگر سکونتگاه‌های روستایی تأثیر می‌گذارد. همچنین معیارهای کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی (β=۰/۴۸۰)، ویژگی‌های طبیعی (β=۰/۳۱۰) و کیفیت حمل و نقل (β=۰/۱۸۱) به ترتیب بیشترین اثر خالص را در میزان جذب گردشگر دارند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

گردشگری روستایی قبل از شکل‌گیری هر امکانات و خدماتی، محصول فضای طبیعی و اجتماعی روستا می‌باشد و مکان‌های هدف گردشگری قبل از هر چیز، بایستی از نظر چشم‌اندازهای طبیعی، فرهنگی و اجتماعی در سطحی باشند که بازدیدکنندگان میل و رغبت به سفر و گذران اوقات فراغت از خود نشان دهند. در ایجاد چرخه گردشگری روستایی، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به‌عنوان مرکز ثقل و سایر عناصر گردشگری نظیر امکانات اقامتی، بازار، حمل و نقل و... حول این مرکز جای می‌گیرند. در بررسی‌هایی که اسماعیل شیعه و همکاران در ارتباط با گردشگری رامسر انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که عامل محیطی طبیعی و امنیت اجتماعی با ضریب همبستگی $0/65$ با میزان رضایتمندی مردم از محصول گردشگری بالاترین همبستگی را از آن خود کرده است (شیعه و علیپور اشلیکی، ۱۳۸۹: ۱۶۵). در واقع گردشگری محصول کنش جامعه میزبان با میهمان است که در بستر فضای طبیعی و فرهنگی تبلور می‌یابد. لذا لازمه توسعه گردشگری در مکان‌های هدف، وجود فرهنگ‌کنش ارتباطی غیرپذیر و دگردوستی و توانمندسازی پتانسیل‌های فرهنگی و طبیعی است که بازدیدکنندگان را برای گذران اوقات فراغت و تفریح در مکان‌های روستایی ترغیب می‌نماید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که منطقه گردشگری مورد مطالعه از حیث وجود جاذبه‌های طبیعی از کیفیت مناسب با حد فاصله ایده آل $0/288$ نزدیک به صفر در مدل برنامه‌ریزی توافقی قرار دارد. این در حالی است که از لحاظ برخورد و ارتباطات اجتماعی جامعه میزبان با میهمان در سطح قابل قبول نسبت به جاذبه‌های طبیعی قرار ندارد و ضریب $0/908$ از حد فاصله ایده‌آل نزدیک به یک را در مدل به خود اختصاص داده و در رتبه آخر جای گرفته است. بر این اساس، جهت شکل‌گیری فرایند گردشگری در روستاهای هدف، تقویت و توانمندسازی جامعه میزبان در ارتقای فرهنگ غیرپذیری و تعاملات اجتماعی امری انکارناپذیر می‌باشد یافته‌های دکتر شیعه در خصوص همبستگی توسعه گردشگری با خدمات رفاهی و مهمان‌نوازی نشان می‌دهد که حدود $0/53$ است که نشان از همبستگی زیاد این دو متغیر با یکدیگر است (شیعه و علیپور اشلیکی، ۱۳۸۹: ۱۶۵). ضمن اینکه، با بررسی و تحلیل میانگین ابعاد مختلف سطح کیفی خدمات گردشگری معلوم می‌گردد میانگین بعد روابط متقابل جامعه میزبان با میهمان $2/9$ (در مقیاس لیکرت) در سطح پایینی قرار دارد. در حالی که بعد ویژگی طبیعی در خدمات گردشگری با میانگین $3/61$ در رتبه اول سنجش کیفی خدمات گردشگری جای دارد. براساس آزمون t تک نمونه‌ای وضعیت کلی سطح کیفی خدمات در منطقه در سطح پایینی قرار دارد و از میانه نظری ۳ در طیف لیکرت پایین‌تر می‌باشد. نتایج آزمون رگرسیون گام به گام که تاثیر هر یک از ابعاد را در میزان جذب گردشگر نشان می‌دهد، روابط متقابل جامعه میزبان با میهمان با ضریب تاثیر $0/889$ سطح کیفی خدمات موثر بر جذب گردشگر را تبیین می‌کند در رتبه نخست قرار دارد و بیانگر این مطلب است که

نسبت به سایر ابعاد در جذب گردشگر تأثیر گذارتر است. در حالی که وضعیت این بعد در روستاهای هدف گردشگری از نظر کیفی در رتبه آخر و با ضریب $0/908$ از حد فاصله ایده آل نزدیک به یک می‌باشد. دیگر مولفه اصلی توسعه گردشگری روستایی، بعد جاذبه‌های طبیعی با ضریب تأثیرگذاری $0/310$ در سطح مطلوبی نسبت به بعد روابط متقابل جامعه میزبان با میهمان و ارتباطات اجتماعی قرار دارد. نتایج بدست آمده از مدل برنامه‌ریزی توافقی نیز نشان می‌دهد که وضعیت کیفی ویژگی‌های طبیعی با ضریب $0/288$ تأثیر گذار و موید اهمیت این بعد می‌باشد. عوامل دیگری نیز وجود دارد که نقش مهمی در توسعه محصول گردشگری بازی می‌کند از جمله امکانات و تسهیلات جاده‌ای که بخش حمل و نقل و راه‌های ارتباطی به مقصد گردشگری را در بر می‌گیرد و یکی از ارکان مهم شکل‌گیری جریان گردشگری در مناطق روستایی محسوب می‌شود. در واقع زمانی مسافرت گردشگران به روستاها جهت برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و انسانی میسر می‌شود که امکانات و تسهیلات حمل و نقل و جاده‌ای مهیا باشد. نتایج مدل برنامه‌ریزی توافقی نشان می‌دهد که کیفیت امکانات حمل و نقل، راه و تسهیلات جاده‌ای با ضریب $0/533$ در سطح مطلوبی قرار ندارد و میزان کیفیت در آزمون t از سطح متوسطی برخوردار می‌باشد. از نظر تأثیرگذاری نیز ضریب بتای $0/181$ نشان از نقش نسبی آن در توسعه گردشگری است. از میان معیارهای موجود در بعد حمل و نقل، شاخص راحتی حمل و نقل محلی از عملکرد مطلوبی با میانگین $3/26$ نسبت به سایر خدمات برخوردار است. دیگر شاخص‌های موجود در این بعد از قبیل امنیت جاده‌ای، تسهیلات بهداشتی و علایم جاده دارای عملکرد مثبتی می‌باشند که تقویت این بعد را در جهت توسعه جذب گردشگری الزامی می‌کند. از دیگر ابعاد خدمات گردشگری، قیمت تمام شده کالا و خدمات بر توسعه گردش سرمایه و افزایش درآمد مناطق گردشگری کمک شایانی می‌نماید. از این منظر نیز عملکرد خدمات گردشگری در محل طبق مدل برآورد فاصله از سطح ایده آل در رتبه یازدهم با ضریب فاصله $0/673$ قرار دارد که از نقطه ایده آل فاصله زیادی دارد و نشان می‌دهد قیمت محصول گردشگری (خدمات و کالا) نسبت به کیفیت تولید آن مطلوب نیست. همچنین آزمون t سطح کیفی این خدمت را با میانگین $3/1$ و سطح معناداری $0/103$ در حد متوسط ارزیابی می‌کند و براساس آزمون رگرسیون گام به گام تأثیر مستقیمی بر میزان جذب گردشگر ندارد. در میان کالاهای گردشگری، هزینه ورود به محل با میانگین $3/2$ و هزینه مواد غذایی و آشامیدنی با میانگین $3/31$ کمترین و بیشترین تأثیر را بر رضایت خاطر بازدیدکنندگان دارا می‌باشد. البته کیفیت مواد غذایی نیز در جذب گردشگر تأثیر زیادی داشته، به طوری که هزینه تمام شده و قیمت محصولات با سطح کیفی این خدمت ارتباط مستقیمی دارد. نتایج نشان می‌دهد کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی از حد ایده آل کمترین فاصله را با ضریب $0/26$ نسبت به سایر ابعاد دارد و از نظر میزان تأثیرگذاری در رتبه دوم با ضریب بتای $0/48$ قرار دارد. علاوه بر آن کیفیت محصولات گردشگری نیز با ضریب $0/39$ از

نقطه ایده آل در رتبه ششم از سلسله مراتب ضرایب اولویت قرار دارد که نشان می‌دهد کیفیت خدمات و محصول گردشگری از نظر خدمات تفریحی، غذایی و آشامیدنی از سطح قابل قبول از فاصله ایده آل برخوردار است که میانگین عملکردی آن براساس آزمون t با مقدار $۳/۴۷$ و سطح معناداری $۰/۰۰۳$ و موید این امر است. اما این خدمت تاثیر مستقیمی در جذب گردشگر در آزمون رگرسیون ندارد ولی می‌تواند به‌عنوان مکمل خدمات طبیعی و ارتباطات انسانی، حمل و نقل و مواد غذایی عمل کند و جذابیت این خدمات را تقویت نماید. از میان معیارهایی که در این بعد از خدمات گردشگری از کیفیت ارائه با سطح مطلوب و قابل قبولی برخوردار است، می‌توان به وجود تسهیلات و امکانات مختلف، سهولت ارتباط با ساکنان، آشنایی با میراث فرهنگی به ترتیب با میانگین $۳/۶۶$ ، $۳/۵۳$ ، $۳/۴۹$ و $۳/۴۳$ اشاره داشت. در این ارتباط باید یادآور شد که امروزه توسعه گردشگری صرفاً به وجود امکانات و پتانسیل‌های گردشگری وابسته نیست. در این میان نیل به موفقیت در فرایند گسترش بازار مصرف کالای گردشگری، تبلیغات و اطلاع رسانی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این زمینه عبدالحمید پاپ زن و همکاران (۱۳۸۹) بررسی‌هایی را انجام داده اند که عدم وجود امکانات رفاهی و تبلیغات گردشگری مانع توسعه گردشگری در روستای حریر استان کرمانشاه شده است. همچنین مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) نیز به این نتیجه رسیدند که ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر در عدم توسعه گردشگری استان لرستان موثر است. هرچند که تبلیغات و اطلاع رسانی خود بر وجود جاذبه‌های گردشگری استوار است. در منطقه مورد مطالعه این بعد از خدمات گردشگری با عنوان وضعیت تجاری در سطح مطلوب با ضریب $۰/۳۱$ از فاصله ایده آل قرار دارد و میزان عملکرد آن نیز $(۳/۶)$ نشان از کیفیت مطلوب این بعد در روستاهای هدف گردشگری است. در این میان اطلاع رسانی از محصولات گردشگری و نحوه نمایش کالاها در محل با عملکرد کیفی $۳/۶۳$ و $۳/۵۵$ بالاتر از سطح متوسط ارزیابی شده است. از دیگر ابعاد خدمات کالای گردشگری خدمات اسکان، سهولت دسترسی به امکانات و مدیریت تسهیلات است که عملکرد آنها به ترتیب با ضرایب $۰/۳۵$ ، $۰/۴۹$ و $۰/۶۴$ رتبه‌های پنجم، هشتم و دهم از فاصله ایده آل را به خود اختصاص داده اند. آزمون t نیز سطح کیفی عملکرد خدمات را با میانگین $۳/۴۹$ ، $۳/۳۸$ و $۳/۲$ و سطح معناداری $۰/۰۰۲$ ، $۰/۰۰۱$ و $۰/۰۳$ بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده است.

منابع

۱- بهروزی، فرشاد. ۱۳۸۸. کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و رابطه آن با سطح رضایت‌مندی مشتریان، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۳۱، ص ۴۳.

- ۲- پاپ زن، عبدالحمید، قبادی، پرستو، زرافشانی، کیومرث و شهپر گراوندی. ۱۳۸۹. مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی مطالعه موردی: روستای حریر، استان کرمانشاه، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، شماره ۳، ص ۲۵-۵۲.
- ۳- پورحیدری، امید، خاکساری، محمد و محمد دوست محمدی. ۱۳۸۶. بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ص ۳-۱۸.
- ۴- پورسلیمانی، علی و فرزاد رشیدی. ۱۳۹۰. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران، بانک مقالات بازاریابی ایران، (<http://www.marketingarticles.ir>).
- ۵- جولیا شارپلی، ریچارد. ۱۳۸۰. گردشگری روستایی، ترجمه رحمت‌اله منشی‌زاده، فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران.
- ۶- راسق قزلباش، سلیمان. ۱۳۸۸. گردشگری روستایی و لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستاها، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۲۹، ص ۹۸-۱۰۹.
- ۷- رجبی پورمیبیدی، علیرضا، فرید، داریوش و طیبه رجبی پورمیبیدی. ۱۳۸۸. بررسی رضایتمندی بیماران از سطح کیفیت خدمات درمانی بر مبنای مقیاس کیفیت درمانی، فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، شماره ۴، ص ۲۲۴-۲۳۲.
- ۸- رضوانی، محمدرضا. ۱۳۸۷. توسعه گردشگری روستایی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- ۹- رفیعیان، مجتبی، عسگری، علی و زهرا عسگری‌زاده. ۱۳۸۸. سنجش میزان رضایتمندی سکونت ساکنان محله نواب، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۷، ص ۵۳-۶۸.
- ۱۰- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و اسماعیل قادری. ۱۳۸۱. نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه‌ای)، فصلنامه مدرس علوم انسانی- برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۶، شماره ۲، ص ۲۳-۴۰.
- ۱۱- سیدجوادین، سیدرضا و مسعود الماسی. ۱۳۸۲. ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از منظر کارکنان، فصلنامه فرهنگ مدیریت، شماره ۳، ص ۶۹-۹۴.
- ۱۲- شمس‌الدینی، علی. ۱۳۸۸. «گردشگری روستایی» راهکاری سازنده برای توسعه روستایی نمونه موردی: روستای فهلیان، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۱، ص ۹۵-۱۰۷.
- ۱۳- شیعه، اسماعیل و سجاد علیپور اشلیکی. ۱۳۸۹. تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار، مطالعه موردی سواحل شهر رامسر، مجله آرمانشهر، شماره ۵، ص ۱۵۵-۱۶۷.
- ۱۴- صبوحی، محمود و محسن الوانچی. ۱۳۸۷. کاربرد برنامه‌ریزی چندمنظوره و توافقی در برنامه‌ریزی: مطالعه موردی خراسان رضوی، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۳، ص ۱-۱۴.
- ۱۵- طالب، مهدی، میرزایی، حسین و حسن بخشی‌زاده. ۱۳۸۹. برنامه‌ریزی تعاملی گردشگری روستایی با رهیافت ارزیابی مشارکتی روستایی، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، ص ۱۹-۳۴.

- ۱۶- طالقانی، محمد و سارا فتاحی. ۱۳۸۴. کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، نشریه مدیریت، شماره ۹۹-۱۰۰، ص ۵۶-۶۳.
- ۱۷- طباطبایی هنزایی، سیدولی و نیما اخوان. ۱۳۸۹. بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.
- ۱۹- مافی، عزت‌اله و مهدی سقایی. ۱۳۸۳. مدل ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی، دو فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۳، ص ۱۶۵-۱۸۸.
- ۲۰- مافی، عزت‌اله و مهدی سقایی. ۱۳۸۷. تحلیلی بر گردشگری روستایی در پیرامون کلانشهرها، مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۰، ص ۲۱-۴۰.
- ۲۱- معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. ۱۳۸۹. مدیریت منابع انسانی؛ چالش‌ها و راهبردها (۲) (شماره ۵۶)، گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.
- ۲۲- موسی‌پور، نعمت‌اله، پورکیانی، مسعود و مریم امجدی. ۱۳۸۸. اولویت‌بندی مدیریتی عوامل مرتبط با رضایت بیماران بیمارستانی، نشریه همای سلامت، شماره ۳۲، ص ۱-۷.
- ۲۳- نژاد حاجعلی ایرانی، فرهاد. ۱۳۸۷. مدیریت رضایتمندی مراجعان در سازمان‌های دولتی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۷، ص ۲۹-۳۳.
24. Carlson J. 2009. Adaptation and validation of the quality-of-life scale: Satisfaction with Life Domains Scale by Baker and Intagliata, *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 50, pp: 76-80.
25. Dinis A. 2011. Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability, IX Rural Entrepreneurship Conference: A sustainable rural? Nottingham Business School, United Kingdom.
26. Gopal R. and et al. 2008. Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a special reference to Agri. Tourism A Case Study on Agri. Tourism Destination – Malegoan Village, Taluka Baramati, District Pune, Maharashtra, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK.
27. Haghkhal, A., and et al. 2011. The impact of service quality on tourism industry, 2nd international conference on business and economic research proceeding, Langkawi Kedah, Malaysia.
28. Lawley, M.A., and Spinks, W. 2003. Conceptualizing Service Performance of Tourist Attractions, A Celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution, Conference Proceedings: pp. 2321-2327.
29. Martín-Cejas, R.R. 2006. Tourism service quality begins at the airport, *Journal of tourism management*, Vol. 27, pp: 874-877.

30. Narayan, B., and et al. 2008. Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry A second-order factor approach, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15, pp. 469-493.
31. Pakurar, M. and Olah, J. 2008. Definition of rural Tourism and its characteristics in the northern great plain region, Vol. VII, Annul 7.
32. Prabakaran, B., and et al. 2008. Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling, *Conference on Tourism in India—Challenges Ahead*, IIMK.
33. Soteriades DM, and et al. 2009. Contribution of networking and clustering in rural tourism business, *tourism: an international multidisciplinary, Journal of tourism*, Vol. 4, pp. 35-56.