

## ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون

منیژه احمدی<sup>۱</sup>، استادیار و عضو هیأت علمی گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان  
ارسطو خیراللهی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه زنجان  
مهدی چراغی، دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۲۳

### چکیده

هنگامی که بحث رضایت‌مندی گردشگران از یک جاذبه مطرح می‌شود، باید به مؤلفه‌های مرتبط با ارزیابی رضایت‌مندی توجه نمود. به هر میزان رضایت، توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود. بر این اساس، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که «عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی از مجموعه میراث جهانی بیستون چیست؟» با توجه به هدف پژوهش، نوع تحقیق، کاربردی و روش تحقیق، پیمایشی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی و آزمون تی مستقل) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از مجموعه تاریخی بیستون هستند. تعداد نمونه لازم به علت مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ گردشگر داخلی و ۳۸۴ گردشگر خارجی محاسبه شد. یافته‌های پژوهش بر اساس آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی) نشان می‌دهد که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل است. همچنین نتایج نشان می‌دهد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رضایت‌مندی، مجموعه گردشگری بیستون، استان کرمانشاه.

## مقدمه

گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده (میلن کوفسکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۴۹) و به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است (الیوت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۴). در ادبیات گردشگری به تجربیات گردشگران در بازدید از یک منطقه خاص و نیز احساساتی که به آن‌ها در طول بازدید و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت بسیاری داده شده است (ساندری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند (تویاما و یامادا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱). رضایت‌مندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (جمینی و جمشیدی، ۱۳۹۱: ۱۸۴). در حالت کلی، یک مشتری انتظاراتی از نحوه برخورد، قیمت، کیفیت و تنوع محصول و خدمات در ذهن خود دارد که هرچه این واقعیت به تصورات او بیشتر نزدیک باشد رضایت‌مندی وی نیز بالاتر است (لی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱۶). یک جامعه میزبان شاد و پرنرژی باعث جذابیت بیشتر مقصد و متعاقباً موجب به وجود آمدن تبلیغات کلامی مثبت از سوی بازدیدکنندگان خواهد شد (اسنایت و هالی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). شاخص‌های مثبت (هرگونه رخداد یا عامل خوشایند مانند لذت بردن از جاذبه، عشق به مقصد و...) و شاخص‌های منفی (هرگونه رخداد یا عامل ناخوشایند) به طور مستقیم بر رضایت و رفتار بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد (پرایاگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان-

- 
1. Milenkovska
  2. Elliot
  3. Sundry
  4. Toyama & Yamada
  5. Lee
  6. Sanith & Haley
  7. Prayag

ترین و تأثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (سادرلاند، ۱۹۹۸). اگر گردشگر از مقصدی ناراضی باشد، علاوه بر از دست دادن اشتیاق رفتن به آن مکان به عنوان یک گردشگر، احتمال دارد که در منفی نمودن دیدگاه سایر گردشگران بالقوه نیز مؤثر باشد. بر این اساس، بازدید از پایگاه‌های میراث جهانی به شکلی روبه‌رشد از گردشگری تبدیل شده است که هرساله پذیرای گردشگران بی‌شماری است (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۱) و رضایت آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. در ایران پایگاه‌های میراث جهانی مانند بیستون، نقش جهان، تخت جمشید و... از قابلیت‌های بسیار زیادی در زمینه جذب و توسعه گردشگر برخوردارند که در این میان رضایت‌مندی گردشگران و تصویر ذهنی مثبت آنها از این مقاصد، موجب توسعه هرچه بیشتر گردشگری در این مناطق خواهد شد.

منطقه بیستون با وسعت ۵۷۲,۶ کیلومترمربع در جنوب شرق استان کرمانشاه واقع شده است. از نظر تقسیمات جغرافیایی در شهرستان هرسین و در ۳۰ کیلومتری شهر کرمانشاه قرار دارد. در عرصه محوطه تاریخی، فرهنگی، طبیعی بیستون ۲۸ اثر ثبت شده ملی وجود دارد و تاکنون در حریم آن نیز بیش از ۱۵۰ اثر تاریخی شناسایی شده که از این تعداد ۸۸ اثر آن در فهرست میراث ملی به ثبت رسیده است. مهم‌ترین آثار تاریخی این مجموعه کتیبه داریوش هخامنشی و کتیبه ناتمام موسوم به فرهادتراش است که گردشگران عموماً برای بازدید این دو اثر راهی بیستون می‌شوند. محوطه بیستون از آثار ملی ایران است که در سال ۲۰۰۶ به ثبت میراث جهانی یونسکو رسیده است.<sup>۱</sup> در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از این مجموعه تاریخی و جهانی، به منظور رونق صنعت گردشگری در این منطقه می‌باشد.

---

۱. Söderlund

۲. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۹۵

### مبانی نظری

احساس رضایت گردشگران یکی از مسائل مهم در مباحث مربوط به توسعه صنعت گردشگری است. در مفهوم روان‌شناسی می‌توان آن را احساسی دانست که شخص هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می‌کند. بر این اساس، رضایت‌مندی از مقصد توسط گردشگر به واکنش عاطفی گفته می‌شود که گردشگر در هنگام و یا بعد از بازدید از مقصد از خود نشان می‌دهد (ارسلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۱۷). از آنجا که رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵). در زمینه درک، شناخت، واکنش و رفتار جامعه میزبان نسبت به گردشگری و گردشگران، چندین روش و چارچوب مطرح شده و الگوها و تئوری‌های گوناگونی در حوزه‌های توصیفی و تحلیلی به بحث در این زمینه پرداخته‌اند. از جمله چارچوب‌های تحلیلی که به معرفی و تبیین شاخص‌هایی در راستای تشریح و تحلیل رابطه میان نگرش ساکنان نسبت به گردشگری و پیامدهای متأثر از آن می‌پردازد، تئوری مبادله اجتماعی است. بنا بر نظریه مذکور، روابط میان انسان‌ها بر اساس تعامل میان دو مفهوم «هزینه» و «منفعت» شکل می‌گیرد. بدین معنی که افراد پس از ارزیابی سود و هزینه‌های یک مبادله، تصمیم به مشارکت و یا عدم مشارکت در آن مبادله می‌گیرند. بر این مبنا در حوزه گردشگری، ساکنان گردشگری را با توجه به مبادلات صورت گرفته ارزیابی می‌کنند و قضاوت جامعه محلی نسبت به گردشگری تحت تأثیر قضاوت و ارزیابی آنان از منافع و هزینه‌هایی است که در قبال خدماتی که آن جامعه به گردشگران ارائه می‌کند، دریافت می‌گردد (اپ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۶۷۰). در این راستا، پیامدهای گردشگری در دو بعد پیامدهای مطلوب (منفعت) و پیامدهای نامطلوب

---

1. Arasli  
2. Ap

هزینه) قابل دسته‌بندی است. لذا چنانچه پیامدهای مطلوب و منفی که ساکنان دریافت می‌کنند از نظر آنان رضایت‌بخش باشد، هرچند این منافع در یک رابطه غیر متعادل و نابرابر کسب شود، نگرش آنان نسبت به گردشگری مثبت خواهد بود و تا زمانی که ساکنان، منافع (پیامدهای مطلوب) حاصل از حضور گردشگران را بیش از هزینه‌ها و پیامدهای نامطلوب پرداختی برآورد کنند، به مشارکت و همیاری در آن رابطه و پشتیبانی و حمایت از توسعه آن، گرایش و تمایل نشان خواهند داد (عادلی، ۱۳۹۱: ۸۴).

در نظریه دیگر تأکید بر کیفیت جوامع میزبان گردشگران می‌باشد که شامل ابعاد کیفیت محیط، کیفیت حمل و نقل، کیفیت محیط اجتماعی، کیفیت جاذبه‌های گردشگری و کیفیت خرید است. کیفیت محیط در یک مکان برآیند کیفیت اجزای مکانی یک ناحیه معین است؛ اما بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت، تسهیلات محیط کالبدی و ذخایر طبیعی، روابط اجتماعی و...) هر یک مشخصات و کیفیات خاص خود را داراست؛ بنابراین هر محیطی با کیفیت مطلوب، حس رفاه و رضایت‌مندی را به جمعیت ساکن در آن منتقل می‌کند؛ که این امر در مقصدهای گردشگری کاملاً مشهود است زیرا محیط یکی از ارکان اصلی جریان گردشگری به شمار می‌آید. ازاین‌رو گردشگری و محیط (در ابعاد انسانی و طبیعی) به‌طور متقابل به هم وابسته هستند. محیط بسیاری از جاذبه‌ها را شکل می‌دهد و پیشبرد توسعه گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است. علاوه بر آن، اجرای برنامه‌های گردشگری در مراحل مختلف همچون انتخاب محل، ایجاد امکانات دسترسی به محل‌های موردنظر، احداث هتل‌ها و برپایی تأسیسات زیربنایی، همگی با محیط در ارتباط است و توجه به ابعاد محیطی در برنامه‌های گردشگری همیشه در اولویت قرار دارد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

در کیفیت حمل و نقل بهبود و کیفیت مناسب شبکه‌های حمل‌ونقل در مقصد، هم برای مردم محلی و هم برای گردشگران مفید است. علاوه بر این شبکه حمل‌ونقل مناسب در جذب

گردشگران حائز اهمیت زیادی است. شاخص‌های مهم در این مورد، وجود شبکه‌های دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری، خوانایی بافت و مسیرهای مختلف، کیفیت و کمیت معابر و راه‌ها، علائم راهنمای مسیرهای گردشگری، ایمنی معابر و ایمنی محدوده‌های مورد بازدید است (پرایدوکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ گرونو و کاگرمیار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

محیط اجتماعی انسان شامل محیط‌های پیرامونی فیزیکی، روابط اجتماعی و محیط‌های فرهنگی است که با تبعیت از عملکرد و تعاملات گروه‌های مردمی تعریف می‌شود. اجزاء محیط اجتماعی شامل زیرساخت‌ها، ساخت‌های صنعتی و فضایی، بازارهای کار، فرایندهای اجتماعی و اقتصادی (ثروت، جامعه، مردم و خدمات بهداشتی)، روابط قدرت، دولت، نابرابری اجتماعی و نهادهای مذهبی است. محیط اجتماعی شامل بسیاری از جنبه‌های محیط فیزیکی، چشم‌اندازهای کنونی، منابع آب و سایر منابع طبیعی است که به‌وسیله فرایندهای اجتماعی انسان شکل داده شده است. محیط‌های اجتماعی در مقیاس‌های متعددی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. این مقیاس‌ها شامل خانوارها، شبکه‌های خویشاوندی، نواحی همسایگی، شهرک‌ها و شهرها و مناطق مختلف است. محیط‌های اجتماعی پویا هستند و تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی تغییر پیدا می‌کنند (مؤسسه ملی سلامت، ۲۰۰۰: ۱-۲). شاخص‌های به‌دست‌آمده در این مورد شامل مهمان‌نوازی جامعه محلی (شهر یا روستا)، جلوه‌های آداب و رسوم سنتی، همکاری راهنمایان و تورگردانان در سطح محلی، حس اعتماد متقابل بین جامعه محلی و گردشگران و جذابیت فرهنگ و رسوم محلی است. کیفیت محیط اجتماعی رابطه نزدیکی با کیفیت منابع انسانی دارد، از این رو برای توسعه سرمایه انسانی در آینده باید به آن توجه جدی شود (زولکاماینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱).

خرید به عنوان دلیل اصلی برای انجام سفر، انگیزه مهمی برای میلیون‌ها نفر مردمی است که هر سال به مسافرت می‌روند. با توجه به نظر تیموتی سه عامل اصلی که مشخصاً به عنوان نیروهای

---

1. Prideaux  
2. Gronau & Kagermeier  
3. Zulkarnaini

محرکه، باعث می‌شوند خرید، مهم‌ترین عامل سفر باشد عبارتند از: پایین بودن قیمت کالاها در مقصدهای گردشگری، شناخته شدن مقصد به عنوان محل خرید کالای خاص و وجود کالاها و اجناس متنوع. این عوامل، منحصر به فرد نیستند؛ در واقع ممکن است آنها در دلایل انجام سفر، با یک‌دیگر هم‌پوشانی داشته باشند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۲). خرید ممکن است برای برخی از مردم یک فعالیت هیجان‌انگیز باشد. ممکن است خرید یک محصول خارجی در کشورهای دیگر، شادی بزرگی برای گردشگران ایجاد کند. بسیاری از محققان معتقدند که خرید، به ندرت به عنوان دلیل اصلی برای مسافرت محسوب می‌شود، اما به هر حال، یک فعالیت گردشگری بسیار معروف است.

جاذبه‌ها به عنوان یکی از اولین اجزای سیستم گردشگری، یک عامل انگیزشی بوده و فعالیت‌های گردشگری را با چالش مواجه می‌کنند. جاذبه‌ها، عناصر جزئی در یک مقصد هستند که به شدت انتخاب گردشگران و انگیزه‌های آنها را برای بازدید از یک مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهند. این جاذبه‌ها شامل جاذبه‌های طبیعی مثل چشم‌انداز، دریاها، سواحل، آب‌وهوا، سایر ویژگی‌های جغرافیایی مقصد و منابع طبیعی آن است. جاذبه‌های انسان‌ساخت شامل: ساختمان‌ها و زیرساخت‌های گردشگری شامل معماری‌های تاریخی و مدرن، بقاع، تفرجگاه‌ها، پارک‌ها و باغ‌ها، انجمن‌ها، بندرگاه‌ها، پیست‌های اسکی، زمین‌های گلف و... و جاذبه‌های فرهنگی شامل: تاریخ و فولکلور، مذهب و هنر، تئاتر، موزیک، رقص و سرگرمی و موزه‌ها است. جاذبه‌های اجتماعی شامل: سبک زندگی، روش‌های مصرفی در بین ساکنان و جامعه میزبان، زبان و... است (ال ابابنه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۶۶).

در دیگر رویکردها تأکید بر پویایی محیط جوامع گردشگری می‌باشد. پویایی محیط به معنای میزان تغییر در یک محیط است. برای مثال وایبنگا و وان ویتلوسستین پویایی محیط را سرعت و میزانی تعریف می‌کنند که اولویت‌های مصرف‌کنندگان و تولیدات سازمان‌ها در طول زمان تغییر پیدا

می‌کند. طبق این تعریف پویایی محیط غیرقابل‌پیش‌بینی و بدون الگو و نظم و قانون است (دس و برد، ۱۹۸۴). شاخص‌های مهم در این زمینه که حائز اهمیت زیادی است شامل وجود آرامش در محیط، رونق کسب‌وکارها، تعاملات اجتماعی فعال در محیط مورد بازدید و میزان و مدت‌زمان حضور گردشگران در سطح جامعه مورد بازدید است.

در بسیاری از نظریه‌ها نقش امنیت اجتماعی به عنوان عامل تأثیرگذار در رضایت‌مندی و جذب گردشگر مطرح شده است. امنیت و گردشگری دو مقوله وابسته به یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ در مناسبات داخلی و خارجی هستند. با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دست‌یابی به آرامش روحی و روانی است، فقدان احساس امنیت موجب کاهش رضایت‌مندی و تعداد گردشگران شده و مانع از پایداری گردشگری خواهد شد. زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران وجود امنیت در منطقه گردشگری است. یکی از اهداف صنعت گردشگری ایجاد رفاه، امنیت و آسایش روانی برای گردشگران است (بخارایی و همکاران ۱۳۹۳). امنیت و گردشگری در تعامل دوجانبه می‌توانند هم تأثیر افزایشی و هم تأثیر کاهش‌ی بر یکدیگر داشته باشند. به این معنا که افزایش یا کاهش امنیت، باعث رونق یا رکود گردشگری خواهد شد و بالعکس، بنابراین گردشگری در ارتباط مستقیم با مقوله امنیت است. امنیت اجتماعی برای کسانی که به منظور گردشگری، استراحت، بازیابی نیروی ازدست‌رفته، افزایش شناخت و آگاهی، روابط انسانی و... راهی مناطقی غیر از مسکن و مأوای همیشگی می‌شوند، امری مهم تلقی می‌شود. امنیت به عنوان شاخص‌ترین عامل رونق صنعت گردشگری در دنیا مطرح شده است. بدون عنصر امنیت سرمایه‌گذاری در هیچ بخش اقتصادی به ویژه صنعت گردشگری به عمل نمی‌آید و گردشگر در جایی حضور پیدا می‌کند که امنیت جانی و مالی او تأمین گردد (لطفی و یغفوری، ۱۳۸۷، ۱۳).



در راستای انجام پژوهش حاضر، یافته‌های کتابخانه‌ای بیانگر مطالعات دیگری در این زمینه می‌باشد. چنان که واسیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، به منظور ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران بر اهداف و اقدامات آینده مقاصد توریستی، به بررسی دو ایالت ماهابالیپورام<sup>۲</sup> و تامیل نادو<sup>۳</sup> در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد توریستی تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت‌بندی اقدامات و اهداف در مقاصد توریستی خواهد داشت. هم‌چنان که دلاکورت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کسب تجربه‌های مثبت از مقصدهای توریستی و تأمین هرچه بهتر نیازهای گردشگر باعث به وجود آمدن تبلیغات مثبت به نفع مقصد خواهد شد. در همین راستا لی‌یانو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگو<sup>۶</sup> در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایت‌مندی گردشگران متشکل از فاکتورهای مختلف بوده و به شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد. پژوهش گاناپالا<sup>۷</sup> (2015) در سریلانکا نیز بیانگر آن است که رابطه‌ای معنادار بین ادراک گردشگر و میزان رضایت‌مندی وی وجود دارد و گردشگران در بازدید از سریلانکا تشویق می‌شوند که برخورد و رفتاری مثبت از خود نشان دهند و نیز سفر به این مقصد را به دیگران پیشنهاد نمایند. ابوعلی و همکاران (۲۰۱۵) به ارزیابی عملکرد فعالیت‌های توریستی در جلب رضایت گردشگران سالخورده در پاهانگ مالزی<sup>۸</sup> پرداخته‌اند و دو عامل دسترسی راحت به مقصد و خدمات حمل و نقل محلی در پاهانگ را به عنوان مهم‌ترین عوامل در جلب رضایت گردشگران سالخورده برشمرده‌اند. پژوهش سوکی‌من<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۳) بیانگر آن است که مسئولان گردشگری در ایالت پاهانگ مالزی، با بصیرت خاصی در تلاش برای جلب رضایت گردشگران بوده و در این زمینه موفق عمل کرده‌اند.

- 
1. Vasim
  2. Mahabalipuram
  3. Tamil Nado
  4. Della Corte
  5. Liao
  6. Jiuzhaigou
  7. Gnanapala
  8. Penang
  9. Sukiman

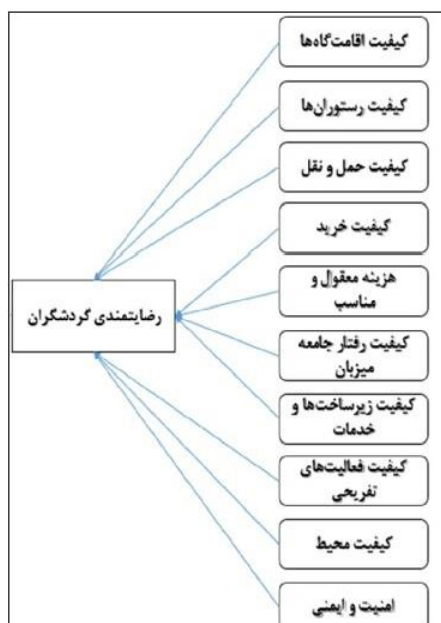
وحیدالحیب و نظرالاسلام (۲۰۰۹) در بنگلادش پژوهش‌های مشابهی را انجام داده و به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات و هزینه مهمانسرا، دکوراسیون و وضع ظاهری رستوران و کارکنان، همچنین نحوه پذیرش و خوش برخورد بودن آنها از عوامل بسیار مهم در رضایت‌مندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند. هم‌چنان که مارین و تابرنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «بهره‌گیری از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فعالیت‌های تفریحی در پیش‌بینی رضایت‌مندی از خدمات گردشگری در یونان» به این نتیجه رسیده‌اند که سطح تحصیلات، سن و نوع فعالیت‌های تفریحی در دو گروه از گردشگران با رضایت زیاد و کم، تفاوت معناداری دارد. علاوه بر پژوهش‌های یاد شده، مطالعات داخلی پژوهشگران کشورمان نیز در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام شده است. جمینی و جمشیدی (۱۳۹۲) در مطالعه «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در بازارچه مرزی شهرستان جواترود» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران به دلیل ماهیت اقتصادی بازارچه‌های مرزی، عامل اقتصادی است. پژوهش رهنما و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری در شهر مشهد نشان می‌دهد که گردشگران، اولین عامل رضایت‌مندی را مربوط به دسترسی و دومین عامل را کیفیت تغذیه در هتل می‌دانند. هم‌چنان که پژوهش فنی و همکاران (۱۳۹۱) در رابطه با سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران در شهر گرگان نشان می‌دهد چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات بیش‌ترین تأثیر را بر سطح رضایت‌مندی گردشگران دارند. ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای پیرامون شناسایی و بررسی جاذبه‌های منطقه اورامانات کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های این منطقه در بیشتر زمینه‌ها دارای پتانسیل کافی برای جذب گردشگر و رضایت‌مندی آنها از تجربه سفر در این منطقه است، اما عواملی مانند کمبود امکانات بهداشتی، نبود راهنمایان گردشگری، پارکینگ و مکان‌های اقامتی باعث نارضایتی گردشگران مخصوصاً گردشگران ورودی از

---

1. Marin & Taberner

خارج استان شده است. قدمی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی پیرامون «میزان رضایت‌مندی مسافران از علائم جاده‌ای در مبادی ورودی شهر بابلسر»، به این نتیجه رسیده‌اند که تدابیر اندیشیده شده در مبادی شهرها مخصوصاً علائم جاده‌ای برای اکثر مسافران خوانا و مفهوم نبوده و کمک چندانی در مسیریابی به آن‌ها نمی‌کند و گردشگران در بدو ورود به شهر، تصور ابتدایی ناامیدکننده‌ای از این مکان برای خود می‌سازند. پژوهش اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در ارتباط با «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز» نشان می‌دهد که نگرش ایرانیان نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی را فراهم می‌آورد.

بر پایه بنیان‌های نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده که در بالا آمد، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که «عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی از مجموعه میراث جهانی بیستون چیست؟» در این راستا مدل مفهومی پژوهش که بر پایه مطالعات صورت گرفته و بنیان‌های نظری، استخراج و تهیه شده است، به شرح شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۵

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران خارجی و داخلی مجموعه تاریخی بیستون تشکیل می‌دهند که در طول سال از مجموعه گردشگری بیستون بازدید نموده‌اند. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول نوع دوم کوکران استفاده شد و تعداد نمونه ۳۸۴ گردشگر داخلی و ۳۸۴ گردشگر خارجی محاسبه گردید. ابزار اصلی تحقیق پرسش‌نامه و به صورت طیف لیکرت است که در آن مهم‌ترین زمینه‌های مرتبط با رضایت‌مندی گردشگران از بازدید جاذبه‌های بیستون مورد ارزشیابی قرار گرفته است. کل سؤالات پرسش‌نامه ۳۲ سؤال (به صورت باز و بسته) است که در سؤالات باز، سؤالاتی نظیر جنس، سن، تحصیلات و نظایر آن مطرح شده و در سؤالات بسته از مقیاس پنج قسمتی لیکرت (از یک طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) استفاده شده است. روایی ابزار تحقیق با کسب نظر اساتید دانشگاهی و پس از انجام اصلاحات لازم، در چند مرحله تأیید شد. سطح پایایی پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد که بیانگر ضریب اعتماد بالای آن است. در نهایت داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> (آزمون تحلیل تشخیصی و تحلیل عاملی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام هر پژوهشی، انتخاب شاخص‌ها می‌باید بر اساس شیوه مناسب انجام شود و ویژگی‌هایی مانند مشخص بودن، قابلیت اندازه‌گیری، قابلیت کاربرد، حساسیت و قابلیت دسترسی آسان به داده‌های مورد نیاز مورد توجه قرار گیرند. بر این اساس، شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق به شرح جدول ۱ می‌باشند.

## جدول ۱. شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق

شاخص	رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری، ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم، هزینه حمل و نقل، تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، شرایط آب‌وهوایی، زیبایی و کیفیت مکان گردشگری، کیفیت غذا، کیفیت سوغات، کیفیت جاذبه گردشگری بیستون، کیفیت سرگرمی و تفریحات، کیفیت اسکان، سرویس‌های بهداشتی، کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، فرهنگ مهمان‌نوازی و خون-گرم بودن جامعه میزبان، رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان، صداقت و انصاف جامعه میزبان، میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، هزینه اسکان، هزینه غذا، هزینه خرید سوغات، هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی، آرامش محیط و فرصت استراحت، علائم راهنمای مسیریابی، خدمات پارکینگ
------	--

منبع: محبوب و همکاران، ۱۳۹۴؛ پناهی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲.

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا به مشخصات و نیم‌رخ عمومی پاسخ‌گویان پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های توصیفی در بین گردشگران خارجی ۴۳ درصد پاسخ‌گویان زن و ۵۷ درصد از آنها را مردان و در بین گردشگران داخلی ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۶۷ درصد از آنها را مردان تشکیل می‌دهند. در بین گردشگران داخلی ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۴۵ درصد مجرد و در بین گردشگران خارجی ۲۶ درصد از پاسخ‌گویان متأهل و ۷۴ درصد مجرد می‌باشند. به لحاظ سنی میانگین سنی گردشگران داخلی برابر با ۳۷/۶۷ سال و گردشگران خارجی برابر با ۵۳/۱۷ سال است.

با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی و مؤلفه‌بندی شاخص‌های تحقیق مرتبط با رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. قبل از اجرای دستور تحلیل عاملی، مناسب بودن مجموعه داده‌ها برای این تحلیل از طریق آزمون کا.ام.او<sup>۱</sup> و بارتلت<sup>۲</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار کا.ام.او برابر با ۰/۸۳۱ است که مطلوبیت آنرا نشان می‌دهد.

1. KMO  
2. Bartlett's test

جدول ۲. شاخص‌های مورد بررسی در تحقیق

بار عاملی	شاخص‌های اولیه	عامل‌ها
۰/۷۲۴	تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی	عامل اول (کیفیت محیطی، ۱۱/۰۸۳)
۰/۸۱۸	دسترسی به فضای سبز و پارک	
۰/۶۹۸	شرایط آب و هوایی	
۰/۵۵۸	زیبایی و کیفیت مکان گردشگری	
۰/۶۸۷	کیفیت غذا	عامل دوم (کیفیت خدمات ۹/۹۶۷)
۰/۷۶۹	کیفیت سوغات	
۰/۶۸۷	کیفیت جاذبه گردشگری بیستون	
۰/۵۳۶	کیفیت سرگرمی و تفریحات	
۰/۶۱۸	کیفیت اسکان	
۰/۷۶۹	کیفیت سرویس‌های بهداشتی	
۰/۷۰۹	کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران	عامل سوم (کیفیت رفتار میزبان ۸/۲۰۱)
۰/۶۲۴	فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن جامعه میزبان	
۰/۳۶۷	رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز جامعه میزبان	
۰/۸۰۱	صداقت و انصاف جامعه میزبان	
۰/۶۳۰	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان	
۰/۵۸۳	هزینه اسکان	عامل چهارم (کیفیت هزینه خدمات ۷/۸۳۷)
۰/۶۰۳	هزینه غذا	
۰/۶۳۴	هزینه خرید سوغات	
۰/۵۷۸	هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی	
۰/۳۹۷	آرامش محیط و فرصت استراحت	عامل پنجم (کیفیت امنیت ۶/۹۵۸)
۰/۵۶۹	رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری	
۰/۵۶۷	ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران	
۰/۶۲۸	امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم	
۰/۸۳۷	هزینه حمل و نقل	عامل ششم (کیفیت خدمات حمل و نقل ۶/۵۲۴)
۰/۶۴۷	کیفیت حمل و نقل	
۰/۴۷۸	علائم راهنمای مسیریابی	
۰/۵۸۷	خدمات پارکینگ	

نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل کیفیت محیطی، الزام انگیزی است. لذا به علت غافلگیر کننده بودن، وجود آن رضایت چشمگیری برای مشتری پدید می‌آورد؛ در حالی که فقدان آن، نارضایتی را به همراه دارد. این عامل با  $11/083$  درصد واریانس بیش‌ترین و مهم‌ترین نقش را در میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به مجموعه تاریخی بیستون ایفا می‌نماید. عامل کیفیت خدمات با  $9/967$  درصد واریانس حاکی از رضایت خوب گردشگران از ارائه این نوع خدمات در این مجموعه تاریخی است.

این عامل در گروه الزامات عملکردی قرار دارد؛ به این معنی که گردشگر انتظار این خدمت را از جامعه میزبان دارد، پس وجود آن رضایت خاصی را برای گردشگر همراه دارد و نبود آن می‌تواند باعث نارضایتی گردشگر شود. عواملی مانند کیفیت غذا، کیفیت سوغات، کیفیت جاذبه گردشگری بیستون، کیفیت سرگرمی و تفریحات، کیفیت اسکان، کیفیت سرویس‌های بهداشتی و کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران از شاخص‌های آن محسوب می‌شوند. سومین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت رفتار میزبان است. این عامل با  $8/201$  درصد توانسته است در محدوده مورد پژوهش رضایت گردشگران را فراهم آورد. شاخص‌های فرهنگ مهمان‌نوازی و خون‌گرم بودن، رفتار مؤدبانه توأم با احترام جامعه میزبان، صداقت و انصاف و میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، از جمله مهم‌ترین شاخص‌های این عامل است. عامل چهارم، کیفیت هزینه خدمات با مقدار  $7/837$  درصد است که شامل هزینه اسکان، هزینه غذا، هزینه خرید سوغات، هزینه ورود بلیت اماکن تاریخی و فرهنگی است. یادآوری این نکته الزامی است که هرچند کیفیت ارائه خدمات به گردشگران در سطح بالایی قرار دارد، اما یکی از بزرگ‌ترین مشکلات گردشگران داخلی، بالا بودن هزینه خدمات و عدم دسترسی به هتل‌های ارزان قیمت و مناسب است. برای مثال تنها هتل موجود در حوالی این مجموعه (هتل بین‌المللی لاله بیستون) در درون مجموعه و داخل کاروان‌سرای عباسی قرار گرفته که در شلوغ‌ترین اوقات سال نیز حداکثر، پذیرای ۱۰۰ نفر گردشگر (مسافر) است و سایر هتل‌ها در شهر کرمانشاه و با فاصله ۳۰ کیلومتری از

این مجموعه قرار گرفته‌اند. عامل پنجم، عامل کیفیت امنیت با مقدار ۶/۹۵۸ درصد است که شاخص‌های آن شامل آرامش محیط و فرصت استراحت، رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری، ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران، امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم می‌باشد. این عامل در گروه الزامات اساسی قابل طبقه‌بندی است؛ به این معنی که گردشگر انتظار ارائه این خدمت را دارد و فقدان آن، نارضایتی قابل توجهی را به همراه خواهد داشت. عامل ششم مربوط به کیفیت خدمات حمل‌ونقل با مقدار ۶/۵۲۴ درصد است که شاخص‌های آن شامل هزینه حمل و نقل، کیفیت حمل‌ونقل، علائم راهنمای مسیریابی و خدمات پارکینگ می‌باشد.

در ادامه تحقیق به مقایسه ابعاد رضایت‌مندی گردشگران بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. بر همین مبنا نتایج نشان می‌دهد در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات حمل و نقل، سطح رضایت گردشگران داخلی بالاتر از گردشگران خارجی است اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی می‌باشد.

جدول ۳. وضعیت آمار توصیفی ابعاد رضایت‌مندی گردشگران بین دو گروه داخلی و خارجی

انحراف معیار	میانگین	وضعیت رضایت‌مندی گردشگران	
۰/۵۷۰	۳,۲۸	کیفیت محیطی	گردشگران داخلی
۰/۶۴۵	۲,۸۷	کیفیت خدمات	
۰/۷۳۲	۳,۵۳	کیفیت رفتار میزبان	
۰/۸۷۹	۲,۴۷	کیفیت هزینه خدمات	
۰/۷۹۱	۳,۸۷	کیفیت امنیت	
۰/۶۷۱	۲,۶۴	کیفیت خدمات حمل و نقل	
۰/۵۱۹	۳,۰۵	کل	
۰/۷۳۷	۲,۷۶	کیفیت محیطی	گردشگران خارجی
۰/۸۹۵	۲,۵۷	کیفیت خدمات	
۰/۸۹۹	۴,۲۸	کیفیت رفتار میزبان	
۰/۹۸۴	۳,۸۹	کیفیت هزینه خدمات	
۰/۸۶۷	۳,۹۱	کیفیت امنیت	



ادامه جدول ۳

انحراف معیار	میانگین	وضعیت رضایت مندی گردشگران	
۰/۸۰۸	۲,۱۴	کیفیت خدمات حمل و نقل	گردشگران
۰/۶۸۳	۳,۲۵	کل	خارجی
۰/۷۰۴	۳,۰۲	کیفیت محیطی	کل گردشگران
۰/۸۴۸	۲,۷۲	کیفیت خدمات	
۰/۸۸۱	۳,۹۰	کیفیت رفتار میزبان	
۰/۷۰۱	۳,۱۸	کیفیت هزینه خدمات	
۰/۷۰۹	۳,۸۹	کیفیت امنیت	
۰/۶۹۱	۲,۳۹	کیفیت خدمات حمل و نقل	
۰/۶۶۴		کل	

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه پژوهش با استفاده از آزمون تی مستقل به بررسی تفاوت میانگین ابعاد رضایت مندی گردشگران بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی پرداخته شد. بر همین مبنا نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد به جز بعد کیفیت امنیت، در سایر ابعاد تفاوت معناداری در میزان رضایت مندی بین دو گروه آماری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی تفاوت معناداری رضایت مندی گردشگران داخلی و خارجی

معناداری	F	ابعاد رضایت مندی
۰/۰۰۰	۲۵,۱۰۲	کیفیت محیطی
۰/۰۴۷	۱۱,۱۴	کیفیت خدمات
۰/۰۰۰	۲۲,۲۷۱	کیفیت رفتار میزبان
۰/۰۰۰	۳۷,۱۲۴	کیفیت هزینه خدمات
۰/۱۰۱	۵,۳۴۷	کیفیت امنیت
۰/۰۴۹	۱۰,۴۷	کیفیت خدمات حمل و نقل

منبع: یافته‌های تحقیق

به دلیل این که متغیر وابسته در پژوهش حاضر، دو وجهی (رضایت مندی و نارضایتی) است و بایستی از طریق ترکیب نمودن متغیرهای پیش بین دست به پیش بینی بزینم؛ باید از رگرسیون

لجستیک استفاده کنیم. در مدل رگرسیون لجستیک برای ارزیابی کل مدل از آزمون اوم نی بوس<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. در مدل رگرسیون لجستیک برای ارزیابی کل مدل از آزمون اوم نی بوس استفاده می‌شود. این آزمون به بررسی این موضوع می‌پردازد که مدل تا چه میزان کارایی و قدرت تبیین دارد؟ بر همین مبنا نتایج به دست آمده از این مدل در گام سوم نشان می‌دهد، براساس آماره کای اسکور و سطح معناداری برازش مدل قابل قبول می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. ارزیابی کل مدل رگرسیون لجستیک

معناداری	درجه آزادی	کای اسکور	نتایج گام پایانی
۰/۰۰۰	۲	۲۸/۶۰۴	بلوک
۰/۰۰۰	۲	۲۸/۶۰۴	مدل

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه تحقیق برای بررسی معناداری تفاوت میان گردشگران خارجی و داخلی از نظر ابعاد رضایت‌مندی، از آماره لامبدای ویلکز<sup>۲</sup> استفاده شد. مقدار این آماره حاکی از آن است که وضعیت رضایت‌مندی گردشگران با یکدیگر متفاوت است و با توجه به متغیرهای مورد بررسی، می‌توان تابعی را برای جداسازی دو گروه گردشگران داخلی و خارجی ارائه داد. ضرایب استاندارد شده تابع تشخیصی کانونی و ضرایب ماتریس ساختار نشان می‌دهند که به ترتیب بعد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل بیش‌ترین نقش را در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌کنند (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی معناداری عوامل مؤثر بر سطح رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی

معناداری	Wilks' Lambda	کای اسکور	ضرایب استاندارد شده	ضرایب ماتریس ساختار	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۶۸۷	۳۳/۳۴۷	۰/۶۹۱	۰/۸۶۳	کیفیت محیطی
			۰/۱۵۱	۰/۱۹۸	کیفیت خدمات
			۰/۲۱۴	۰/۳۶۰	کیفیت رفتار میزبان
			۰/۷۳۳	۰/۸۹۸	کیفیت هزینه خدمات

<sup>۱</sup> Omnibus test

2. Wilk's Lambda

ادامه جدول ۶

معناداری	Wilks' Lambda	کای اسکور	ضرایب استاندارد شده	ضرایب ماتریس ساختار	متغیرها
			۰/۱۱۷	۰/۲۷۸	کیفیت امنیت
			۰/۳۶۷	۰/۵۷۸	کیفیت خدمات حمل و نقل

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج تحلیل، می‌توان مدل رگرسیون لجستیک را به صورت رابطه زیر بیان کرد:

$$\ln\left(\frac{n}{1-n}\right) = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K$$

$$\ln\left(\frac{n}{1-n}\right) = ۱/۲۴۷ + 0/691X_1 + 733X_2 + 0/367X_3$$

طبق این رابطه کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین

عوامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

احساس رضایت یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی مقاصد گردشگری محسوب می‌گردد. از این رو میزان رضایت گردشگران معیاری مهم برای سنجش کیفیت قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت، توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود، به همان میزان جذب گردشگر افزایش خواهد یافت. پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی دیدگاه و نظرات گردشگران داخلی و خارجی و عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی آن‌ها از مجموعه تاریخی و جهانی بیستون در کرمانشاه انجام گرفت. بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی می‌توان اثبات نمود که تمامی یافته‌ها، مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش را تأیید می‌کنند و تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش سطح رضایت‌مندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه نیز مورد آزمون قرار گرفته و تأیید گردیدند. چنان‌که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اولین عامل مؤثر بر

رضایت‌مندی گردشگران، عامل کیفیت محیطی (زیبایی و کیفیت مکان گردشگری، تمیزی خیابان‌ها و اماکن تفریحی، دسترسی به فضای سبز و پارک، شرایط آب و هوایی) است که یافته‌های دلاکورت‌ه و همکاران (۲۰۱۴)، لی‌یائو و همکاران (۲۰۱۵) را تأیید می‌نماید. دومین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت ارائه خدمات است که مؤید یافته‌های رهنما و همکاران (۱۳۹۱) و فنی و همکاران (۱۳۹۱) است. سومین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی، عامل کیفیت رفتار میزبان (۸/۲۰۱ درصد) است که مؤید یافته‌های واسیم و همکاران (۲۰۱۵)، وحیدالحیب و نظرالاسلام (۲۰۰۹) و فنی و همکاران (۱۳۹۱) است. چهارمین عامل، کیفیت هزینه خدمات (۷/۸۳۷ درصد) است که یافته‌های فنی و همکاران (۱۳۹۱) را تأیید می‌کند؛ البته لازم به ذکر است که رضایت‌مندی گردشگران خارجی در این عامل بیشتر از گردشگران داخلی است که ناشی از بالا بودن ارزش واحد پول (غالباً دلار و یورو) و بالا بودن قدرت خرید آنها در مقایسه با گردشگران داخلی می‌باشد. پنجمین عامل، امنیت (۶/۹۵۸ درصد) است که یافته‌های اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) را تأیید می‌نماید و در نهایت ششمین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران، کیفیت خدمات حمل و نقل (۶/۵۲۴ درصد) است که یافته‌های ابوعلی و همکاران (۲۰۱۵)، رهنما و همکاران (۱۳۹۱)، فنی و همکاران (۱۳۹۱)، ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) و قدمی و همکاران (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. البته باید این نکته را نیز یادآوری نمود که سطح رضایت‌مندی، توقعات و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی نیز متفاوت است. چنان‌که نتایج تحلیل تشخیصی بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی نشان دهنده آن است که در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات و کیفیت خدمات حمل و نقل، میزان رضایت گردشگران داخلی بیشتر از گردشگران خارجی است؛ اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت، میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است.

نتایج به دست آمده در رابطه با مقایسه گردشگران داخلی و خارجی گویای این نکته است که در ابعاد کیفیت محیطی، کیفیت خدمات و کیفیت خدمات حمل و نقل، سطح رضایت گردشگران

داخلی بالاتر از گردشگران خارجی است اما در ابعاد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت رفتار میزبان و کیفیت امنیت میانگین رضایت‌مندی گردشگران خارجی بیشتر از گردشگران داخلی است. این نکته گویای تصویر ذهنی گردشگران خارجی در ارتباط با عامل امنیت در کشور ایران نیز می‌تواند باشد؛ چراکه بر خلاف تبلیغات منفی، پس از ورود شاهد امنیت بسیار زیاد در ایران هستند. به طور کلی کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- از آنجا که درصد بالایی از گردشگران این مجموعه را افراد مسن (به ویژه در میان گردشگران خارجی) تشکیل می‌دهند، لازم است اقداماتی در جهت تأمین آسایش این افراد صورت گیرد. کاهش مسیر پیاده‌روی در مجموعه بیستون و بهره‌گیری از وسایل نقلیه برای انتقال گردشگران به ویژه گردشگران سالخورده و در غیر این صورت، تعبیه نیمکت‌هایی برای استراحت در مسیر پیشنهاد می‌گردد.
- بازگشایی ورودی و درب شرقی مجموعه؛ زیرا تغییر ورودی مجموعه از جهت شرقی به غربی و افزایش مسافت مسیر پیاده‌روی برای گردشگران در سه سال اخیر می‌تواند علت اصلی این نارضایتی باشد. در واقع تعداد سرویس‌های رایگان، که فقط در ایام نوروز فعالیت می‌کنند، کافی نبوده و پاسخ‌گوی نیاز همه گردشگران نمی‌باشد. در سایر اوقات سال نیز مسیر یک کیلومتری بایستی با پای پیاده طی شود که موجب به زحمت افتادن گردشگران به خصوص گردشگران سالخورده می‌گردد.
- احداث و تجهیز سرویس‌های بهداشتی، تعبیه آب سردکن و آب آشامیدنی در داخل مجموعه، نصب سطل‌های زباله با فواصل مناسب و ... می‌تواند تأثیر فراوانی در تأمین رضایت گردشگران داشته باشد.

- فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای ارتقاء رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران.
- احداث مراکز اقامتی با قیمت و فاصله مناسب از مجموعه گردشگری بیستون.
- تقویت و توسعه مراکز تبلیغ، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و راهنمای گردشگران: طبق مشاهدات این مورد در حال بهبود است. اما هنوز هم راهنمایان گردشگری قادر به تکلم به زبان‌های بین‌المللی نیستند و گردشگران مستقل (بدون راهنمای تور) در دریافت توضیحات کافی در مورد آثار باستانی، دچار مشکل می‌شوند.
- رعایت بهتر و بیشتر مؤلفه‌های توسعه گردشگری پایدار در جهت حفظ و نگه‌داری از سنگ نوشته‌ها و آثار منحصربه‌فرد این مجموعه؛ این مورد بسیار مهم بوده و به دلیل تخریب برخی قسمت‌ها، نیازمند توجه فوری است.

#### منابع

- بخارایی، احمد؛ شربتیان، محمد حسن؛ احمدی، اعظم. (۱۳۹۳). امنیت اجتماعی ضرورتی در ترویج صنعت گردشگری، مطالعه موردی کلانشهر مشهد. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم. شماره ۱۱. صص ۷۶-۹۵.
- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۹۱). گردشگری، ماهیت و مفاهیم. چاپ هفتم، تهران: سمت.
- پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید؛ ذوالقدر، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانیه. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای. شماره: ۱۵. صص: ۱۱۶-۱۰۱.
- پورفرج، اکبر؛ صالحی پور، محمدرضا. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۲. صص: ۱-۲۳.

جمینی، داوود؛ جمشیدی، علیرضا. (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی بازارچه مرزی شهرستان جوانرود)، دوفصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول. سال اول. شماره ۲. صص: ۲۰۰-۱۸۱.

رهنما، محمدرحیم؛ حسینی غفاری، طاهره سادات؛ اشنویی، امیر؛ روستا، مجتبی. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتل‌داری (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد). فصلنامه مطالعات گردشگری. دوره اول. شماره دوم.

سجاسی قیداری، حمدا..؛ صادقلو، طاهره؛ مهدوی، داوود (۱۳۹۳). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری و روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران. مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران. مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۱۹. شماره ۲. صص: ۸۸-۶۱.

سعیدا اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب ا..؛ برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. دوفصلنامه مطالعات گردشگری. شماره: ۱۳. صص: ۲۳-۱.

سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴). سنجش رضایت‌مندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. نشریه اقتصاد و مدیریت شهری. دوره ۳. شماره ۱۰. صص: ۱۵۵-۱۳۹.

ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال؛ باباخانزاده، ادریس. (۱۳۹۰). تحلیل تخلیه هیجانی و امکانات گردشگری در منطقه اورامانات. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیط. سال: ۲۲. شماره پیاپی: ۳۴. شماره: ۳. صص: ۱-۱۷.

ضرغام بروجنی، حمید؛ بهمنش، پریسا. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره: ۴. صص: ۸۸-۶۷.

عادلی، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۴، صص: ۹۴-۸۱.

فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندربور، مجید؛ سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال هفتم. شماره: ۲۰. صص: ۱۹-۸.

- قدمی، مصطفی؛ غلامیان، طاهره. (۱۳۹۰). بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تأکید بر جامعه گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال سوم. شماره سوم.
- محبوب، مروارید؛ رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیات رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان). نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره: ۱۵. صص: ۶۱-۴۲.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک محمد. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. سال: ۲۳. پیاپی: ۴۷. شماره: ۳. صص: ۱۴۶-۱۳۳.

Aboali, Gelareh; Irwana Omar, Shida & Badaruddin, Mohamed (2015). The Importance and Performance of a destination attributes on senior tourist's satisfaction. *International journal of Asian social science*, Vol 6, PP: 355-368.

Al-Ababneh, Mukhles (2013), Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. April 2013. VOL 4, NO 12.

AP, John (1990). Residents Perceptions, Research on the Social Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol 17, PP: 610 – 616.

Arasli, Huseyin & Baradarani, Sarvnaz (2014). European tourist prospective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and behavioral sciences journal*, Vol (109): pp: 1416-1425.

Della Corte, Valentina; Sciarelli, Mauro; Cascella, Clelia & Del Guadio, Giovanna (2014). Customer satisfaction in tourist destination: the case of tourism offers in the city of Naples. *Journal of investment and management*, Vol 4(1-1): 39-50.

Dess, Gregory & Beard, Donald (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, Vol 29, pp: 52-73.

Elliott, James (1997). *Tourism: Politics and Public sector management*. London: Routledge.

Gnanapala, Athula (2015). Tourists Perception and satisfaction: implication for destination management. *American journal of meeting research*, Vol 1, pp: 7-19.



Gronau, Werner & Kagermeier, Andreas (2007). Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, Vol 15(2), pp: 127–135.

Lee, SangJae; Jeon, SungIl & Kim, DoYoung (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty; the case of Chinese tourists in Korea. *International journal of tourism management*, Vol 32, pp: 1115-1124.

Liao, Zhixue Liao; Maozho, Jin & Haung, Lu (2015). Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, vol10, PP: 89-98.

Marin, Joaquín Alegre & Taberner, Jaume Garau (2007). Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol11, PP: 74-90.

Milenkovska, Violeta (2011). Contemporary tendencies in the Tourism Operation. University of Tourism and Management Skopje (UTMS), *Journal of Economics*, Vol 8, pp: 37–50.

National Institutes of Health (2000). *Health Disparities: Linking Biological and Behavioral Mechanisms with Social and Physical Environments*. Bethesda, Md: National Institutes of Health; 2000. RFA ES-00-004.

Prayag, Girish; Hsany, Sameer & Odeh, Khaled (2013). The role of tourist's emotional experiences and satisfaction in undertaking behavioral intentions. *Journal of destination marketing and management*, volume 2, pp: 118-127.

Prideaux Bruce (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, Vol 21, pp: 53-63.

Snaith, Tim & Haley, Art (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Journal of Tourism Management*, Vol 20, Issue 5, PP: 595-603.

Söderlund, Magnus (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, pp: 88-169.

Sukiman, Mohd Fauzi; Irwana Omar, Shida; Muhibuddin, Masitah; Yossof, Izatul & Mahamad, Badaruddin (2013). Tourism Satisfaction as a key to destination survival in Pahang. *Journal of social and behavioral science*, Vol 91, pp: 78-87.

Sunday, Made Siti (2015). The Influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction and loyalty: the study of domestic tourist at samosir regency north Sumatra province. *Journal of management and social sciences*, vol. 5, No2.

Swarbrooke, John (1999). *Sustainable tourism management*. New York: CABI Publishing.

Tae Gyou, KO (2000). The Issues and Implications of Escorted Shopping Tours in a Tourist Destination Region: The Case Study of Korean Package Tourists in Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 8(3), pp: 71-80.

Toyama, Masaki & Yamada, Yuichi (2012). The Relationships among tourist novelty, familiarity satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 6, pp: 10-18.

Wahidul Habib, M.d & Islam, Nazrul (2009). A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh: A case of Bandarban area. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 14(2), pp.

Wasim, Ahmad & Rao, Venkata (2015). Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intentions at the Mahabalipuram, Tamil Nadu, India. *Zenith international journal of multidisciplinary research*, Vol 5, pp: 282-295.

Zulkarnaini, Noviarti (2015), the Quality of Social Environment and Social Accessibility of Fishing Communities in West Sumatra, Indonesia. *European Journal of Sustainable Development*, Vol 4, No.1, pp: 1-8.