

تأثیر ازدحام جمعیت بر میزان رضایت گردشگران در مقصدهای شهری (مورد مطالعه: بازار تبریز)

ابوالفضل حقوردی زاده، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

ناصر صنوبر^۱، دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اکبر قاسمی، استادیار گروه اقتصاد، جهاد دانشگاهی

سعیده خانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش: ۹۸/۶/۱۳

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۴/۱۷

دریافت: ۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

رضایت گردشگران نقش مهمی در رونق اقتصادی صنعت گردشگری دارد؛ لذا پژوهشگران تلاش دارند عوامل گوناگون مؤثر بر این مهم را شناسایی کنند. بر اساس یافته‌های برخی از پژوهش‌ها، متغیر ازدحام تأثیر منفی بر رضایت بازدیدکنندگان دارد ولی پژوهش‌های دیگر حاکی از آن است که متغیر حس جمعی ممکن است جهت تأثیر ازدحام را تحت تأثیر قرار دهد. در پژوهش حاضر تأثیر ازدحام بر رضایت بازدیدکنندگان با نقش میانجی حس جمعی بررسی می‌شود. روش این مطالعه توصیفی- کمی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه و از ۳۸۴ بازدیدکننده بازار تاریخی تبریز در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی است ازدحام موجود تأثیر مثبت بر درک حس جمعی دارد. هم‌چنین با وجود اینکه ازدحام برای بسیاری از بازدیدکنندگان ناخوشایند بوده است؛ اما حس جمعی به خاطر عواملی نظیر لذت حاصل از فرصت باهم بودن، احساس همراهی و همدلی با دیگر شرکت‌کنندگان و امکان برقراری ارتباطات اجتماعی گسترده با سایر گردشگران، به‌عنوان میانجی عمل کرده و منجر به رضایت بازدیدکنندگان شده است. نتایج پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و بسته‌های سفر به‌ویژه در مقصدهای گردشگری کمیاب مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ازدحام ادراک‌شده، رضایت، حس جمعی، مقصد شهری

مقدمه

گردشگری شهری از اوایل دهه ۱۹۸۰ در سراسر جهان رشد چشمگیری داشته است و تجزیه و تحلیل آمارهای اخیر نشان می‌دهد این روند همچنان ادامه دارد. این رشد در بسیاری از شهرها مورد استقبال قرار گرفته است؛ اما این افزایش چشمگیر، اغلب با مشکلات فراوانی نیز همراه بوده است (پوپ^۱، ۲۰۱۳). در این شهرها مردم محلی، برنامه‌ریزان شهر، مدیران گردشگری و گردشگران همگی بر یک مسأله اساسی به نام ازدحام و شلوغی جاذبه‌های گردشگری تأکید داشته‌اند؛ بنابراین، مدیریت فضای جاذبه‌ها و کیفیت تجربه گردشگران به‌خصوص در دوره‌های زمانی رونق گردشگری (برای مثال در ایام تعطیلات نوروز در ایران) که تقاضا برای بازدید از آن‌ها به حداکثر می‌رسد، بسیار حائز اهمیت خواهد بود؛ چراکه میزان موفقیت در مدیریت آن‌ها، تأثیر مستقیمی بر بهبود تصویر مقصد، بهبود تجربه گردشگران، افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها و در نتیجه افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان، افزایش تعداد گردشگران و افزایش منافع مادی و معنوی برای جامعه میزبان خواهد داشت. باین حال، به نظر می‌رسد در داخل کشور مدیریت ازدحام در جاذبه‌ها، مورد غفلت واقع شده و توجه زیادی به آن و کسب رضایت گردشگران به‌واسطه مدیریت آن و سایر متغیرهایی که بر این دو تأثیرگذارند، نشده است.

بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته (فرییرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ زهرر و رایچ^۳، ۲۰۱۶؛ پوپ، ۲۰۱۳) در حوزه ازدحام ادراک‌شده نشان می‌دهد محققان و صاحب‌نظران این حوزه هنوز به نتیجه قطعی درباره تأثیر ازدحام بر رضایت بازدیدکنندگان نرسیده‌اند. باوجوداینکه تصور می‌شود ازدحام به معنای ارزیابی ذهنی از میزان تراکم در یک محیط، اغلب با جنبه روانی منفی همراه است، اما مطالعات متعددی انجام شده است که نشان می‌دهند ازدحام انسانی در یک جاذبه گردشگری، می‌تواند تأثیر مثبت بر بهبود کیفیت تجربه گردشگر و افزایش رضایت او داشته باشد. این چیزی است که در ادبیات تحقیق به نام ازدحام مثبت از آن یاد می‌شود. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر، تجربه حس جمعی در میان بسیاری از گردشگران به‌خصوص افراد برون‌گرا در هنگام بازدید از جاذبه‌ها است. این افراد به دلایل مختلفی از جمله امکان معاشرت و آشنایی با افراد جدید از فرهنگ‌های جدید، احساس مثبت به خاطر انتخاب مقصد مناسب و اینکه ازدحام موجود نشان‌دهنده محبوبیت این جاذبه است، از ازدحام موجود لذت می‌برند.

1. POPP

2. Ferreira

3. Zehrer, A., & Raich

در داخل کشور مطالعات انگشت‌شماری مانند ضیایی و شکاری (۱۳۹۲) در حوزه ازدحام ادراک‌شده انجام شده است، اما هیچ مطالعه‌ای پیدا نشد که تأثیر این متغیر بر رضایت گردشگران را بررسی کرده باشد. در خارج از کشور نیز اکثر مطالعات انجام‌شده مانند فریرا و همکاران (۲۰۱۷)، زهر و رایچ (۲۰۱۶) و گیل، گومز و فرناندز (۲۰۱۸) به بررسی ازدحام و مکانیسم‌های رفتار مقابله‌ای ناشی از ازدحام و تأثیر این دو بر رضایت بازدیدکنندگان انجام شده است. تنها تعداد محدودی از مطالعات این حوزه مانند پوپ (۲۰۱۳) به بررسی پیش‌زمینه‌های حس جمعی در ارتباط با ازدحام پرداخته‌اند؛ بنابراین این تحقیق جزو معدود مطالعات در داخل کشور است که به بررسی نقش احساس جمعی بین دو متغیر ازدحام و رضایت می‌پردازد.

با توجه به اینکه جاذبه‌های تاریخی شهری جزو مقصدهای محبوب گردشگری محسوب می‌شود و به دلیل این‌که ماهیت کالبدی با متغیر ازدحام هماهنگی دارد؛ لذا این پژوهش در یک جاذبه تاریخی (بازار تاریخی تبریز) انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق می‌تواند مدیران این شهرها و مدیران بازاریابی را در مدیریت بهتر فضای جاذبه‌ها در روزهای اوج تقاضا یاری رساند. بازار تاریخی تبریز با قدمت چند صدساله به‌عنوان یکی از جاذبه‌های ثبت‌شده ایران در فهرست آثار جهانی یونسکو، علاوه بر اینکه یک محیط جاذبه تاریخی شهری محسوب می‌شود، معروفیت خاصی نیز در بعد تجاری و مهیاکردن امکان خرید برای بازدیدکنندگان دارد. در این بازار تاریخی، محصولات متنوعی بالغ بر ۴۲ نوع صنعت متفاوت از قبیل پوشاک، کفش، فرش و تابلو فرش، زیورآلات طلا، لوازم‌خانگی، آجیل، محصولات و غیره عرضه می‌شود که تعدادی از آن‌ها مانند کفش تبریز و فرش دستباف تبریز شهرت جهانی دارد؛ بنابراین، همین عامل موجب می‌شود تا گردشگران علاقه دوچندانی برای بازدید از این مکان داشته باشند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه

ازدحام ادراک‌شده

مبانی اصلی مطالعات ازدحام را می‌توان در تئوری راکتانس^۱ یافت. این تئوری واکنش انگیزشی مردم به عوامل تهدیدکننده آزادی‌های رفتاری آن‌ها را توصیف می‌کند (زهر و رایچ، ۲۰۱۶). تئوری راکتانس سه مدل را شامل می‌شود که معمولاً برای درک ازدحام استفاده می‌شود: ۱. مدل محدودیت رفتاری برهم (۱۹۶۶) که بیان می‌کند یک تمایل اساسی در میان انسان‌ها برای حفاظت از آزادی رفتاری خود وجود

دارد. بر اساس این مدل، برخی افراد بیش از حد تحت تأثیر میزان جمعیت موجود در یک محیط قرار می‌گیرند و زمانی که اقدامات مورد نظر آن‌ها به دلیل حضور دیگران، محدود یا انجام آن غیرممکن می‌شود، احساس ازدحام می‌کنند؛ ۲. مدل بار اضافی آلتمن^۱ (۱۹۷۵). استدلال اصلی این مدل این است که ازدحام زمانی که توانایی‌های ذهنی افراد، قادر به مقابله با همه محرک‌های محیطی نیست، نمود پیدا می‌کند. این مدل بحث می‌کند که ازدحام پیامد شکست افراد در حفاظت از سطح مطلوب تعاملات اجتماعی از طریق ابزارهایی نظیر فضا و قلمرو شخصی است؛ و ۳. مدل اکولوژیکی منینگ^۲ (۱۹۷۰) که برای توضیح تراکم انسانی استفاده می‌شود.

مفهوم پایه‌ای مربوط به ازدحام ادراک شده، ظرفیت تحمل است که شامل ظرفیت تحمل طبیعی، اقتصادی و اجتماعی می‌شود. ظرفیت تحمل طبیعی که با عنوان ظرفیت تحمل فیزیکی نیز توصیف می‌شود، با تعداد افراد در هر هکتار بیان شده و زمانی که همه امکانات و زیرساخت‌های موجود بیش از حد شلوغ است، به دست می‌آید. ظرفیت تحمل طبیعی از طریق رویکرد ظرفیت تحمل اکولوژیکی نیز قابل توصیف است؛ یعنی تعداد گردشگران یک محیط که می‌توانند بدون آسیب رساندن به امکانات طبیعی، اقامت کنند (زهر و رایچ، ۲۰۱۶).

ظرفیت تحمل اقتصادی به عنوان تعداد گردشگرانی که یک مقصد قبل از تجربه تنش‌های اقتصادی می‌تواند تحمل و جذب کند، توصیف می‌شود. رسیدن به آستانه ظرفیت تحمل اقتصادی از طریق بررسی میزان وابستگی مقصد به صنعت گردشگری به دست می‌آید. تحقیقات انجام شده در ونیز ایتالیا و کمبریج انگلستان نشان دادند که آستانه ظرفیت تحمل اقتصادی زمانی اتفاق می‌افتد که زمین واقع شده در مقصد به شدت گران می‌شود و شلوغی و آلودگی منطقه به دلیل گسترش فعالیت‌های گردشگری بیشتر شده و بنابراین خانواده‌های محلی و شرکت‌ها مجبور به حرکت به سمت حومه شهرها می‌شوند (پدرازینی و آکیاما، ۲۰۱۱).

ظرفیت تحمل اجتماعی از دیدگاه گردشگر، نشان‌دهنده حداکثر تعداد بازدیدکنندگان و انواعی از فعالیت‌ها در یک مکان است که موجب تنزل غیرقابل قبول تجربه آنان نخواهد شد. از این رو، مدیریت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان، یکی از ابعاد کاربردی ظرفیت تحمل اجتماعی در گردشگری است (سونگا و

1. Altman

2. Manning

3. Pedrazzini, L., & Akiyama

نوب^۱، ۲۰۱۷؛ کوکوسیس و مکسا^۲، ۲۰۰۴). هدف ظرفیت تحمل اجتماعی، بررسی تجربیات گردشگران هنگام بازدید از یک منطقه و همین‌طور توانایی جوامع محلی برای تحمل نتایج ایجادشده به‌وسیله فعالیت‌های گردشگران است. اولین مطالعه انجام‌شده برای ارزیابی ظرفیت تحمل اجتماعی در مورد پارک‌های طبیعی انجام شد. سپس روان‌شناسی رفتار بررسی شد که به‌عنوان "وضعیت روانی مشخص‌شده از طریق استرس و داشتن خصوصیات انگیزشی" تعریف شده است (مینینگ و همکاران، ۱۹۹۹). ادبیات روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که اگر سطح ازدحام ادراک‌شده بسیار بالا باشد، بر روی کنترل شناختی، رفتار و پاسخ‌های عاطفی در آن موقعیت و بعدازآن موقعیت تأثیر می‌گذارد (لانگر و ساگرت^۳، ۱۹۷۷). میزان استرس زمانی که بازدیدکنندگان از انجام اهداف از پیش تعیین‌شده در مورد تفریح، استراحت و اجتماعی شدن به خاطر عوامل خارجی ناامید می‌شوند، افزایش می‌یابد. مطالعات پیشین نشان داده است که با عبور از آستانه ظرفیت تحمل اجتماعی و نزدیک شدن به وضعیت ازدحام، شاهد افت کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان و به دنبال آن کاهش مطلوبیت منبع تفریحی خواهیم بود؛ باین‌حال با توجه به تقاضای زیادی که برای فعالیت‌های تفریحی وجود دارد، میزانی از کاهش یا تغییر در تجربه بازدیدکنندگان (سطحی از ازدحام ادراک‌شده)، غیرقابل‌اجتناب است (گوگوی^۴، ۲۰۱۷؛ بوکلی^۵، ۲۰۰۹).

کلانجشیک^۶ و همکاران (۲۰۱۸) موضوع ازدحام را بین بازدیدکنندگان محیط‌های باز مناطق حفاظت‌شده بررسی نموده و هم‌چنین مقیاسی برای سنجش میزان ازدحام موجود در این مناطق ارائه نمودند. هایوود، کونینگ و مونچمبرت^۷ (۲۰۱۷)، در معدود مطالعات انجام‌شده در حوزه حمل‌ونقل، به بررسی ازدحام ادراک‌شده در سیستم حمل‌ونقل پرداخته‌اند. آن‌ها راهکارهایی به‌منظور کاهش ازدحام و افزایش رضایت مشتریان ارائه نمودند. ضیایی و شکاری (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با عنوان اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک بازدیدکنندگان از ازدحام در آبشار مارگون به شناسایی و اولویت‌بندی عواملی که بر ازدحام درک شده تأثیرگذار هستند، پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که با توجه به حجم زیاد تقاضا برای دیدار از منابع تفریحی، مدیریت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان از اهمیت زیادی برخوردار

1. Songa, M., & Nooneb

2. Coccossis, H. and Mexa

3. Langer, E. J., & Saegert

4. Gogoi

5. Buckley

6. Klanjšček

7. Haywood, Koning, & Monchambert

است. همچنین، علاوه بر تراکم سایت، متغیرهای دیگری نیز در ادراک از ازدحام بازدیدکنندگان سهیم هستند.

رضایت گردشگران

یکی از مهم‌ترین عواملی که ارتباط نزدیکی با ماهیت و نحوه تأثیرگذاری سفر دارد، رضایت از سفر است (گیل، گومز و فرناندز، ۲۰۱۸؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). نقش رو به رشد تجربه خدمات بر رضایت مشتری و همچنین موفقیت کسب‌وکار، اهمیت تحقیق در این زمینه را پررنگ می‌سازد که به مدیران برای توصیف و بهبود تجربه خدمات کمک می‌کند. رضایت مشتریان می‌تواند به‌عنوان کیفیت خدمات دریافت شده و نتایج مقایسه بین کیفیت انتظاری با کیفیت تجربه‌شده توصیف شود (مارتین، هررو و سالموز^۱، ۲۰۱۸؛ پربنسن و خیه^۲، ۲۰۱۷). درحالی‌که کیفیت تجربه‌شده نتیجه کیفیت تکنیکی و عملکردی است، کیفیت انتظاری از عواملی مانند ارتباطات بازاریابی، قیمت، تجربیات قبلی مشتریان و نیازها و ارزش‌های مشتریان ناشی می‌شود. همان‌طور که سایمن^۳ و همکاران (۲۰۱۸) می‌گویند، مصرف‌کنندگان خدمات، درباره آنچه آن‌ها از سیستم تحویل دریافت خواهند کرد، انتظاراتی دارند. این انتظارات، باورهایی درباره اتفاقات آینده هستند که زمانی که با خدمات واقعی تحویل داده‌شده مقایسه شود، فرض می‌شود که بر رضایت کلی و ارزیابی کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، رضایت مشتری اساس موفقیت هر شرکت خدماتی محسوب می‌شود (ان گووی و جانی^۴، ۲۰۱۸؛ بهاری و همکاران، ۱۳۹۷). قاسمی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: قضاوت مشتری درباره احساس شادی و خشنودی که محصول یا خدمات فراهم می‌آورد. رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب‌شده، انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته است یا نه.

یریان و اُکلو^۵ (۲۰۰۹) برای رضایت از سفر دو بعد شناختی و عاطفی قائل هستند؛ بعد عاطفی معطوف به تجارب فرد اعم از مثبت یا منفی است ولی بعد شناختی خود از دو مؤلفه تشکیل شده است که عبارت‌اند از تصور از مقصد گردشگری و انتظاراتی که فرد از مقصد مورد بازدید دارد. در تحلیل توانمندی‌های گردشگری بازارها و جلب رضایت گردشگران لازم است علایق، اولویت‌ها و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های گردشگران کاملاً شناخته شود؛ زیرا گروه‌های مختلف خواسته‌های متفاوتی دارند

1. Martín, Herrero & Salmones
 2. Prebensen, N. K., & Xie
 3. Saayman
 4. Ngowi & Jani
 5. Yerian, S. & M. Okello

(شکری و همکاران، ۱۳۸۵)؛ بنابراین برنامه‌ریزان مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش رضایت دارند؛ چراکه در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، برای دیدار مجدد گردشگران از مقصد بسیار دشوار است. به‌طور کلی دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و ارائه راه‌کارهای سازنده در راستای بهبود آن‌ها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات آنان است.

گیل و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر انگیزه بازدیدکنندگان در بازدید از پارک‌های ملی در کوه‌های اسپانیا بر میزان درک ازدحام و رضایت بازدیدکنندگان پرداختند. آن‌ها بازدیدکنندگان را در چهار گروه شامل اجتماع، ورزش، یادگیری و طبیعت تقسیم‌بندی کردند. بازدیدکنندگان با انگیزه ورزشی یا طبیعت‌گردی نسبت به بازدیدکنندگان با هدف یادگیری، ازدحام بیشتری تجربه کرده بودند. همچنین سن و شاغل بودن، بر رابطه بین انگیزه و میزان ازدحام درک شده مؤثر است. فریرا و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه ازدحام و رضایت مشتریان با نقش تعدیل‌گر ظرفیت تحمل و نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که باوجود احساس منفی ناشی از ازدحام در این فروشگاه‌ها، مشتریان از رفتارهای مقابله‌ای استفاده می‌کنند و از این طریق احساس منفی ناشی از ازدحام را مدیریت می‌کنند. زهرر و رایچ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان نقش ازدحام ادراک‌شده بر رضایت مشتری در بین اسکی‌بازان کوه‌های آلپ به بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل تفاوت‌های جنسیتی و تفاوت گروه‌های سنی و اولین یا تکراری بودن سفر به آن منطقه، بر درک ازدحام پرداختند. آن‌ها در ادامه تأثیر ازدحام بر استفاده از مکانیسم‌های رفتارهای مقابله‌ای را بررسی نموده و اظهار داشتند که ازدحام موجود منجر به به‌کارگیری رفتارهای مقابله‌ای مانند جایگزینی زمانی و مکانی می‌شود. درنهایت، به این نتیجه رسیدند که ازدحام بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد. پریان و اکلو (۲۰۰۹)، در تحقیق خود برای سنجش رضایت از سفر از گردشگران درخواست کردند که میزان رضایت خود را از مقصد موردنظر در پیوستاری از صفر (کاملاً ناراضی) تا ده (کاملاً راضی) مشخص کنند و همچنین توضیح دهند کدام منطقه از مجموعه مناطق مورد بازدید و به چه دلیل بیشتر موردتوجه و رضایت آن‌ها قرار گرفته است. همچنین از آنان پرسیده شده است که آیا قصد تکرار سفر به مناطق بازدید شده را دارند و اگر داشته باشند کدام منطقه را در اولویت قرار می‌دهند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر احساس تعلق به مقصدهای گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر را در بین گردشگران خارجی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد احساس تعلق به

مقصدهای گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، رضایت از مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی به آن مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. جعفری مهرآبادی، امامی و سجودی (۱۳۹۵) مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران را در روستای ماسوله ارزیابی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد شناختی دارای بهترین عملکرد از سوی گردشگران است و همچنین بیشترین میزان رضایت گردشگران را نیز بعد محتوایی (شامل مسائل اجتماعی و فرهنگ مردم ماسوله) به خود اختصاص داده است. همچنین اگرچه بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر معنادار دارد اما بر عامل کالبدی-فضایی آن تأثیر معناداری ندارد؛ به عبارتی، بعد شناختی بر ابعاد عملکردی-ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) تأثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری نیز بر تمام ابعاد رضایت‌مندی تأثیر معنادار دارند؛ اما بیشترین اثرگذاری جزئی اثر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر بعد محتوایی (اجتماعی فرهنگی) رضایت‌مندی است. افخمی، عزیززاده و اروجی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی، میزان رضایت گردشگران میراث و عوامل مؤثر بر آن از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که رضایت گردشگران از مجموعه جهانی بسیار پایین است و در حد نام و اندازه محوطه جهانی نیست. عدم رضایت به‌ویژه در میان قشر فرهیخته جامعه بازدیدکننده بسیار بالا است.

بررسی یافته‌های مطالعات اخیر در حوزه ازدحام و رضایت نشان می‌دهند که ازدحام ادراک‌شده به شکل‌های متفاوتی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. نتایج برخی از پژوهش‌های انجام‌گرفته در فضاهای باز مانند مناطق حفاظت‌شده و کوه‌های آلپ (زهرر و رایچ، ۲۰۱۶) نشان داد که ازدحام ادراک‌شده تأثیر منفی بر رضایت گردشگران داشته است؛ درحالی‌که مطالعه ضیایی و شکاری (۱۳۹۲) در محیط یک جاذبه فضای باز (آبشار مارگون) نتیجه متفاوتی داشت و نشان داد که گردشگران از بازدید خود احساس رضایت کلی داشتند. در محیط‌ها و فضاهای بسته نتایج دیگری به‌دست آمده است. مطالعه فرییرا و همکاران (۲۰۱۷) و ارگلو^۱ و همکاران (۲۰۰۵) در محیط‌های بسته نشان داد که ازدحام ادراک‌شده بر رضایت کلی بازدیدکنندگان تأثیر مثبت داشته است. ظرفیت تحمل افراد و احساس شادی ناشی از انجام خرید در کسب

این نتایج تأثیرگذار بوده‌اند. به‌عنوان نتیجه، با توجه به اینکه این مطالعه در یک فضایی بسته مشابه این تحقیقات انجام گرفته است، لذا این فرضیه را توسعه داده و بیان می‌کنیم که:

فرضیه اول: ازدحام ادراک شده بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

حس جمعی

مک میلان و چاویز^۱ (۱۹۷۷) در تعریف حس جمعی به چهارعنصر مهم اشاره می‌کنند. اولین عنصر عضویت است. عضویت احساس تعلق یا احساس وابستگی شخصی است. دومین عنصر، نفوذ است که شامل احساس مهم بودن از طریق ایجاد تفاوت در گروه و یا مهم بودن گروه برای اعضای گروه می‌شود. سومین عنصر، تقویت به معنای یکپارچگی و تحقق نیازها است که شامل احساسی می‌شود که نیازهای اعضا از طریق عضویت آن‌ها در گروه توسط منابع گروه برطرف خواهد شد. آخرین عنصر ارتباط عاطفی مشترک، تعهد و اعتقادی است که اعضا به اشتراک گذاشته‌اند و تاریخ، مکان‌های مشترک، زمان‌های باهم بودن و تجربه‌های مشابه را شامل می‌شود.

زمانی که فرد حس جمعی را تجربه می‌کند، خود را جزئی از جامعه مصرف تصور کرده و احساسات مشترکی را با دیگران تجربه می‌کند. او سعی دارد که با دیگران هماهنگ بوده، از بودن در کنار آن‌ها لذت ببرد، در لحظات احساسی با آن‌ها همراه و همدل بوده و احساسات خود را با آن‌ها سهیم شود، حتی اگر هیچ‌گونه تعامل رسمی بین او و سایرین وجود نداشته باشد. حس جمعی گویای این حقیقت است که یک فرد، به چه میزان با دیگر استفاده‌کنندگان خدمات مربوطه، احساس همبستگی و ارتباط می‌نماید. ارتباطی که نیاز به عضویت رسمی در گروه ندارد اما می‌تواند هنجارهای فردی در گروه را تضعیف نموده و در عوض هنجارهای گروهی را تقویت نماید (درنگنر^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

استانلی پلاگ^۳ (۱۹۷۴)، بیان می‌کند که گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، در جست‌وجوی تجارب گردشگری متفاوت‌اند و اشکال متفاوت سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند (بیتون، ۲۰۰۶). برخی از این گردشگران مانند برون‌گرایان تمایل زیادی به گذران وقت در موقعیت‌های اجتماعی دارند و چنین موقعیت‌هایی احساسات مثبت بیشتری به نسبت موقعیت‌های غیراجتماعی برایشان به ارمغان خواهد آورد؛ به‌عبارت‌دیگر، بودن در موقعیت‌های اجتماعی شاید هرکسی را شاد نماید ولی برون‌گرایان را بیشتر خشنود

1. McMillan, D. W., & Chavis

2. Drengner

3. Plog

می‌سازد (فلیسون و همکاران^۱، ۲۰۰۲). آن‌ها موقعیت‌هایی نظیر مراکز خرید شلوغ و پرهیاهو، کنسرت‌های پاپ و رویدادهای ورزشی پرجمعیت و موقعیت‌های این‌چنینی را به دلیل اینکه برایشان هیجان‌انگیز است، بیشتر ترجیح می‌دهند؛ بنابراین، فرضیه دوم به این شکل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: ازدحام ادراک‌شده بر درک حس جمعی توسط بازدیدکنندگان تأثیر مثبت دارد.

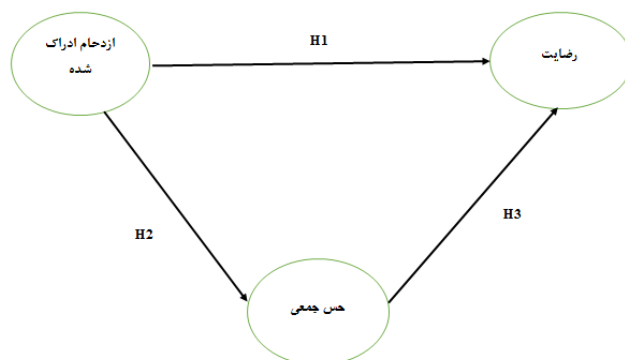
با توجه به آنچه گفته شد، زمانی که بازدیدکنندگان از بودن در یک مکان احساس خوشنودی کنند، احساس رضایت بالاتری نیز خواهند داشت. علاوه بر این، در زمینه خدمات تفریحی جمعی، احساس ارتباط میان شرکت‌کنندگان برنامه می‌تواند تأثیر مستقیم بر رضایت آن‌ها داشته باشد (درنگر و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج مطالعه مورگان و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که از نظر بازدیدکنندگان مهم‌ترین عاملی که بر رضایت آن‌ها تأثیر گذاشته است، درک حس جمعی بوده است. درنگر و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت کلی بر ایجاد وفاداری در موقعیت‌های مصرف خدمات تفریحی جمعی پرداخته و بیان کردند که حس جمعی و احساس ارتباط میان مصرف‌کنندگان، بر وفاداری و رضایت کلی آن‌ها تأثیرگذار است. صنوبر، فاریابی و کهنمویی (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت بر وفاداری گردشگران به بررسی برگزاری جشنواره‌های جمعی در قالب بازاریابی رویداد و شناسایی متغیرهای متناسب با این جشنواره‌ها پرداختند. در این مطالعه متغیرهای حس جمعی، تجربه احساسی مثبت، رضایت و وفاداری به‌منظور ارزیابی میزان موفقیت برنامه‌های بازاریابی و متغیر شخصیتی برون‌گرایی به‌منظور بخش‌بندی بازار هدف آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که حس جمعی یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم برای وفاداری است ولی رضایت هنوز هم اصلی‌ترین پیش‌بین آن است. همچنین رابطه میان برون‌گرایی و تجربه احساسی مثبت فرض تحقیق مبنی بر قرار گرفتن برون‌گرایان به‌عنوان بازار هدف جشنواره‌های جمعی را تأیید کرد. محبوب، رنجبریان و زاهدی (۱۳۹۴) به تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی پرداختند. بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که نقش بسزایی در رضایت مشتریان دارد؛ زیرا راه دستیابی به موفقیت را تا حد زیادی از میان احساسات و عواطف می‌داند؛ مسیری که در آن بسیاری از مشتریان از ارزیابی صرف ویژگی‌ها و خصوصیات کاربردی محصول پا را فراتر نهاده و می‌خواهند به محصول به‌عنوان یک تجربه بنگرند. در این مقاله ابتدا زیر مؤلفه‌های بازاریابی حسی شناسایی شده و سپس میزان رضایت گردشگران از هریک از

مؤلفه‌های حسی در هتل‌های مورد مطالعه مورد سنجش قرار گرفته و در نهایت تأثیر بازاریابی حسی در بهبود رضایت مشتریان هتل‌ها بررسی شده است. یافته‌ها حاکی از این موضوع بود که متناسب بودن ویژگی هتل‌های مورد مطالعه با ذائقه حسی گردشگر تأثیر مستقیمی بر رضایت وی دارد و رضایت گردشگر خود بر نیت رفتاری گردشگر و بازگشت مجدد وی به هتل تأثیرگذار است. براین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: حس جمعی بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: ازدحام ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی حس جمعی تأثیر مثبت بر رضایت بازدیدکنندگان دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، به‌طور خلاصه، این مطالعه به دنبال بررسی رابطه بین ازدحام ادراک شده بر رضایت بازدیدکنندگان با نقش میانجی حس جمعی است و براین اساس مدل مفهومی پژوهش طبق نمودار زیر ارائه گردید.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: زهر و رایچ، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی

این تحقیق در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ انجام گرفت. برای بررسی ارتباط بین ازدحام ادراک شده، رضایت گردشگران و حس جمعی، از یک روش کمی استفاده شد. هم‌چنین برای ارزیابی متغیرها و جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. به نظر می‌رسد یک تحقیق کمی برای پیدا کردن همبستگی بین متغیرهای ازدحام رویکرد کافی باشد. هم‌چنین استفاده از این روش، در مطالعات مختلفی که در این زمینه انجام شده است کاملاً واضح و مشخص است (زهر و رایچ، ۲۰۱۶).

پرسشنامه پژوهش از مطالعه زهر و رایج (۲۰۱۶) و درنگر و همکاران (۲۰۱۲) اقتباس شده و به ۴ قسمت تقسیم می‌شود. در قسمت اول، سؤالات جمعیت شناختی قرار داشتند. همچنین از آن‌ها درباره اینکه آیا این سفر، اولین بازدید آن‌ها از بازار تبریز است یا خیر، نیز سؤال شد. بخش دوم سؤالات پرسشنامه به ارزیابی متغیر ازدحام ادراک شده اختصاص داشت. در این بخش از آن‌ها درباره درک ازدحام موجود در بازار، میزان ناخوشایند بودن ازدحام و میزان معطلی برای بازدید از قسمت‌های مختلف بازار سؤال شد. در مجموعه سؤالات بعدی، درباره متغیر احساس جمعی سؤال شد. چهار سؤال شامل لذت بردن از فرصت باهم بودن، داشتن احساسات مشترک، احساس هماهنگی، همراهی و همدلی با دیگر شرکت‌کنندگان برای سنجش متغیر حس جمعی استفاده شد. در نهایت نظرات گردشگران درباره میزان رضایت کلی آن‌ها از بازدیدشان شامل سنجش میزان رضایت کلی از بازدید، تأیید انتظارت، تمایل به پیشنهاد جاذبه مورد بازدید به دیگران و تمایل به بازدید مجدد در آینده مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۱ خلاصه متغیرها و منابع مورد استفاده را نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرها و منابع تحقیق

منابع	گویه‌ها	متغیرها
زهر و رایج، ۲۰۱۶	درک ازدحام موجود	ازدحام ادراک شده
	میزان ناخوشایندی ازدحام	
	میزان معطلی در بازدید	
درنگر و همکاران (۲۰۱۲)	لذت بردن از فرصت باهم بودن	حس جمعی
	احساسات مشترک	
	احساس هماهنگی	
زهر و رایج، ۲۰۱۶	احساس همراهی و همدلی	رضایت
	رضایت کلی از بازدید	
	تأیید انتظارت	
	تمایل به پیشنهاد جاذبه مورد بازدید به دیگران	
	تمایل به بازدید مجدد در آینده	

منبع: یافته‌های تحقیق

گردشگرانی که در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۶ و فروردین ۱۳۹۷ از بازار تاریخی تبریز بازدید کردند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. این گردشگران از شهرهای مختلف کشور سفر کرده و گروه‌های سنی و جنسیت متفاوت را شامل می‌شوند. این گردشگران شامل تمام گردشگرانی که به صورت خانوادگی، گروهی با دوستان و یا فردی سفر کرده بودند، می‌شوند. اکثریت گردشگران به صورت خانوادگی در بازار

حضور داشتند. تمامی پرسش‌نامه‌ها به صورت چهره به چهره و شخصی تکمیل شد. پرسش‌نامه اولیه به تعداد ۳۰ عدد بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و در پایان این مرحله، اصلاحاتی جزئی در سؤالات ایجاد شد تا درک سؤال برای مخاطبان آسان‌تر گردد. در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس فرمول کوکران تکمیل گردید. نظر به این که اطلاعات دقیق این گردشگران در دست نبود، لذا از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی (در دسترس) و هدفمند استفاده شد. در این روش تعداد نمونه بر اساس فرمول‌های مرتبط و با فرض N نامحدود محاسبه می‌شود؛ لکن نمونه صرفاً از آحاد در دسترس واجد شرایط تحقیق انتخاب می‌شود. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردید و مقدار آلفای تمام متغیرها موردنظر از ۰٫۸ بیشتر بود. سؤالات پرسشنامه در قالب مقیاس تفاوت معنایی طراحی شد و طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای شامل عدد ۵ برای بیشترین و ۱ برای کمترین مقدار به منظور اندازه‌گیری اهمیت متغیرها استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS استفاده گردید. مصاحبه از پرسش‌شوندگان در قسمت‌های مختلف بازار تبریز و در ساعات مختلف در طول روز انجام شد. به طور میانگین، هر روز با ۲۵ نفر مصاحبه انجام می‌گرفت. با توجه به این که قسمت‌های مختلف بازار تبریز از صنایع مختلف هستند و هم‌چنین در ارتفاع سقف، اندازه مغازه‌ها و سیستم تهویه طبیعی هوا در بخش‌های مختلف آن تفاوت وجود دارد، لذا سعی شد تا پرسشنامه‌ها از قسمت‌های متفاوت بازار گردآوری شود. قبل از انجام مصاحبه، اطلاعات کافی درباره هدف مطالعه و مدت زمان موردنیاز به شرکت‌کنندگان داده می‌شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد ۲۸/۱ درصد از بازدیدکنندگان متغیر ازدحام را در سطح خیلی زیاد و ۵۰/۵ درصد از آنها ازدحام را زیادی تجربه ارزیابی کرده‌اند. از نظر ۷/۷ درصد از گردشگران فضای موجود کاملاً عادی بوده است. وجود جمعیت زیاد در این محیط منجر به تراکم زیاد در بخش‌های مختلف بازار شده است که نتیجه آن نیز معطلی در بازدید از بخش‌های مختلف بازار بوده است، به طوری که ۱۹/۳ درصد از کل بازدیدکنندگان معطلی خیلی زیاد و ۵۵/۲ درصد از آنها گزینه زیاد را گزارش کرده‌اند. در مجموع این ازدحام برای اکثریت گردشگران ناخوشایند بوده و ۷۶/۸ درصد از آنها گزینه احساس ناخوشایندی زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده بودند. این بازدیدکنندگان به طور میانگین ۴/۰۰۵) حس جمعی را نیز تجربه کرده بودند و از بودن در کنار جمع، دوستان و آشنایان خود احساس ناخوشایندی داشتند. علاوه بر این، تنها ۱/۶ درصد از آنها از بازدید خود اصلاً رضایت نداشتند و ۱۴/۱

درصد آنها رضایت نسبی و ۵۳/۱ درصد از آنها رضایت زیاد و ۲۷/۶ درصد نیز از بازدید خود رضایت خیلی زیاد داشتند.

برای سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که با توجه به اینکه تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است، پایایی داده‌ها در سطح بالایی تأیید می‌گردد. به تفکیک متغیرها، به ترتیب برای متغیر ازدحام ادراک شده، میزان آلفای کرونباخ، ۰/۸۲۰، برای متغیر حس جمعی، ۰/۸۰۵ و برای متغیر رضایت گردشگران، ۰/۸۲۴ به دست آمد.

در جدول ۲ نتایج ضریب مسیر (β) مربوط به هریک از مسیرها و روابط موجود در مدل تحقیق آورده شده است. هم‌چنین میزان آماره t در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد نشان داده شده است.

جدول ۲. برآورد اثر کل

اثر مستقیم			مسیر مستقیم		
نتیجه	سطح معناداری	T-value	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۸۰	۰/۳۴۵	رضایت	ازدحام ادراک شده
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۶۸۸	۰/۶۴۱	حس جمعی	ازدحام ادراک شده
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۸۲۴	۰/۵۴۲	رضایت	حس جمعی

منبع: یافته‌های پژوهش

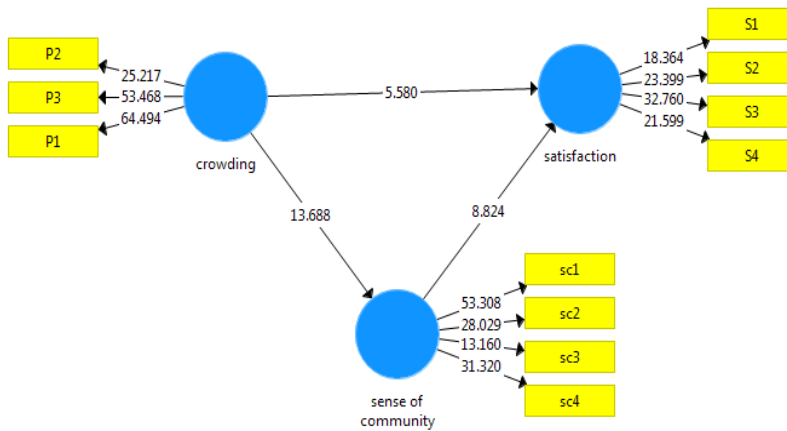
در جدول (۳) نیز نتایج مسیر غیرمستقیم از ازدحام ادراک شده تا رضایت مشتری با نقش میانجی حس جمعی ارائه شده است.

جدول ۳. برآورد اثر غیرمستقیم

اثر غیرمستقیم				مسیر واسطه‌ای		
نتیجه	P-value	T-value	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۶۱۲	۰/۳۴۸	رضایت مشتری	حس جمعی	ازدحام ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. شکل (۱) نشان‌دهنده خروجی نرم‌افزار در خصوص مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار^۱ PLS (منبع: یافته‌های پژوهش)

اولین فرضیه تحقیق به این موضوع می‌پردازد که رضایت گردشگران بازار تاریخی تبریز تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش ($\beta = 0/345$ و $t = 5/580$) در سطح معناداری $0/01$ با توجه به اینکه مقدار t بیشتر از $2/58$ است، این فرضیه با اطمینان 99% تأیید می‌شود. فرضیه دوم نیز بر این مورد استوار بود که ازدحام ادراک‌شده بر درک حس جمعی توسط بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج داده‌ها ($\beta = 0/641$ و $t = 13/688$) در سطح معناداری $0/01$ با توجه به اینکه مقدار t بیشتر از $2/58$ است، این فرضیه با اطمینان 99% تأیید می‌شود. فرضیه سوم بیان می‌کرد که احساس جمعی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت خواهد گذاشت و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ($\beta = 0/542$ و $t = 8/824$) درستی این فرضیه را با اطمینان 99% تأیید کرد. فرضیه آخر و چهارم پژوهش نیز به مسیر غیرمستقیم مدل پژوهش می‌پردازد و بیان می‌کرد که ازدحام ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی حس جمعی تأثیر مثبت بر رضایت بازدیدکنندگان دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق ($\beta = 0/348$ و $t = 9/612$) و افزایش ضریب بتا در مسیر غیرمستقیم نسبت به مسیر مستقیم، این فرضیه نیز تأیید شد.

در مدل مدل‌سازی معادلات ساختاری با متغیر میانجی جزئی، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر مستقل به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیر وابسته از شاخصی بنام شاخص VAF^2 استفاده می‌شود. مقدار

۱. کلمات داخل خانه‌های زرد رنگ به ترتیب گویه‌های موجود در جدول ۱ هستند.

این شاخص بین ۰ تا ۱ بوده که مقادیر نزدیک به ۱ نشان می‌دهد که تأثیر متغیر میانجی در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته قوی است. این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

c: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

بر این اساس و با توجه به ضرایب مسیر موجود و فرمول VAF، میزان نقش میانجی ۰/۵ به دست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه آزمون تجربی یک مدل توضیحی از ازدحام ادراک‌شده و حس جمعی و تأثیر آن بر رضایت بازدیدکنندگان بود. در یک محیط جاذبه شهری، بازدیدکنندگان احساس متفاوتی دارند ولی در کل زمانی که تراکم بازدیدکنندگان در یک محیط شهری از سطح مشخصی بالاتر برود، احساس ازدحام می‌کنند. این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی بود که در محیط یک جاذبه تاریخی - تجاری شهری بازدیدکنندگان چه میزان ازدحام ادراک‌شده را تجربه می‌کنند؟ و این ازدحام ادراک‌شده چه تأثیری بر میزان رضایت آن‌ها خواهد گذاشت؟ و در مرحله بعد سعی شد تا این سؤال بررسی شود که احساس حس جمعی چه تأثیری بر رابطه بین این دو متغیر خواهد گذاشت؟ پاسخ به این سؤالات به مدیران بخش‌های خدماتی در صنعت گردشگری کمک می‌کند تا به ازدحام ادراک‌شده به‌عنوان متغیر تأثیرگذار بر رضایت گردشگران بیشتر توجه کنند و برنامه‌هایی به‌منظور مدیریت ازدحام در جاذبه‌های گردشگری به اجرا درآورند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اکثر بازدیدکنندگان (۷۴/۵ درصد) ازدحام خیلی زیاد و زیاد را درک کرده‌اند؛ درحالی‌که ۱۰/۴ درصد از آن‌ها ازدحام خیلی کم و کم را تجربه کرده‌اند. این احساس متفاوت نسبت به ازدحام در یافته‌های تحقیقات قبلی از جمله زهرر و رایچ (۲۰۱۶) و فرییرا و همکاران (۲۰۱۷) نیز به‌دست آمده است. ۷/۳ درصد از گردشگران بیان کرده بودند که ازدحام موجود برای آن‌ها ناخوشایند نیست؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت افرادی وجود دارند که احساس منفی ناشی از ازدحام نه‌تنها بر آن‌ها تأثیرگذار نیست بلکه وجود ازدحام باعث خوشنودی آن‌ها نیز می‌شود. از این نظر یافته‌های

این تحقیق، نتایج مطالعه پوپ (۲۰۱۲) و سان و بودراک (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند که استدلال می‌کنند با وجود اینکه در جاذبه‌های شهری احساس ازدحام منفی یک مسأله اساسی است؛ اما ازدحام خوب (احساس مثبت ناشی از ازدحام) نیز در کیفیت تجربه گردشگر شهری مهم است. سان و بودراک (۲۰۱۵) ازدحام مثبت را این‌چنین تعریف می‌کنند: ازدحام ادراک‌شده خوب، شناسایی، تفسیر و سازمان روان‌شناختی است که وقتی بازدیدکنندگان با افراد زیادی در سایت‌های گردشگری روبرو می‌شوند و از مزایای برقراری ارتباط و نفوذ در جمعیت بهره‌مند می‌شوند، اتفاق می‌افتد. آن‌ها در بررسی‌های خود به سه دلیل برای احساس مثبت ناشی از ازدحام اشاره می‌کنند: ۱. امنیت و معروفیت این جاذبه گردشگری^۱؛ ۲. عملکردهای ارتباطی اجتماعی^۲ و ۳. بار انتظار و کاهش تجربه اوقات فراغت^۳.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که ازدحام ادراک‌شده بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر مثبت دارد. این نتایج با برخی از یافته‌هایی که بخصوص در محیط‌های فضای باز مانند زهر و رایچ (۲۰۱۶) انجام شده است، تناقض دارد؛ اما با یافته‌های اروگلو و همکاران (۲۰۱۵) و فریرا و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشته و نتایج یافته‌های آن‌ها را تأیید می‌کند. اروگلو و همکاران (۲۰۰۵) ضمن تأیید تأثیر مثبت ازدحام ادراک‌شده بر رضایت مشتریان، به متغیرهایی از جمله احساسات، ارزش‌های خرید، مدت‌زمان صرف شده برای خرید و انگیزه مشتریان اشاره کردند که می‌توانند رابطه بین ازدحام و رضایت مشتریان را میانجی‌گری کنند و منجر به افزایش رضایت مشتریان شوند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضمن تأیید فرضیه اول نتیجه می‌گیریم که ازدحام ادراک‌شده تأثیر مثبت بر رضایت گردشگران دارد.

سؤال بعدی تحقیق به تأثیر ازدحام بر حس جمعی اشاره داشت. نتایج این مطالعه نشان داد که ازدحام موجود منجر به درک احساس جمعی درمیان بازدیدکنندگان شده است و آن‌ها از فضای موجود برای احساس لذت ناشی از باهم بودن، احساس امنیت بیشتر، همراهی و همدلی و برقراری ارتباطات با دیگران استفاده کرده‌اند. این نتایج بخشی از یافته‌های کارلسون و همکاران (۲۰۰۸) به‌خصوص پیش‌زمینه‌های حس جمعی را تأیید می‌کند؛ بنابراین، فرضیه دوم نیز تأیید شد. در مرحله بعد، یافته‌های تحقیق مشخص کرد حس جمعی منجر به افزایش رضایت بازدیدکنندگان شده است و از این نظر در راستای نتایج مطالعه

1. The safety and popularity of this attraction

2. The social connection function

3. The burden of waiting and detractor of leisure experiences

درنگر و همکاران (۲۰۱۲) و مورگان و همکاران (۲۰۱۰) بوده و فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. درنهایت با توجه به اینکه ضریب مسیر غیرمستقیم از ازدحام به رضایت با نقش میانجی حس جمعی بیشتر از مسیر مستقیم بوده و شدت تأثیر میانجی نیز ۰/۵ به دست آمد، فرضیه چهارم نیز تأیید شده و بیان می‌کنیم که حس جمعی به‌عنوان میانجی می‌تواند احساس ناخوشایند ناشی از ازدحام را کاهش داده و منجر به افزایش احساس رضایت بازدیدکنندگان شود.

این مطالعه به بررسی رابطه بین ازدحام و رضایت گردشگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی مقصدها پرداخت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند در مدیریت استراتژی‌های بازاریابی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه در حوزه ارتقاء^۱ محصول کاربرد فراوانی داشته باشد. به مدیران بازاریابی و مدیران جاذبه‌ها پیشنهاد می‌شود تا با آگاهی از تأثیر ازدحام بر بازدیدکنندگان و احساسات مختلف آن‌ها و همچنین بر کیفیت تجربه گردشگران، اقداماتی در جهت مدیریت بهتر فضاهای جاذبه‌ها از قبیل ایجاد امکانات مناسب برای استراحت، مدیریت صف‌های بازدید از جاذبه‌ها یا بهبود چرخش گردشگران در محیط جاذبه‌ها انجام دهند. همچنین با توجه به اهمیت حس جمعی در میان بازدیدکنندگان برون‌گرا، این مدیران می‌توانند در هنگام تبلیغات و بازاریابی برای جاذبه‌ها، با تأکید بر وجود پیش‌نیازهای حس جمعی و مهیا بودن شرایط لازم برای حداکثر لذت بردن از جاذبه‌ها، به جذب بیشتر برون‌گرایان اهتمام بورزند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این مطالعه، استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس بود. از آنجایی که اطلاعات دقیق تمام بازدیدکنندگان بازار و دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر نبود، لذا از نمونه در دسترس استفاده شد. با این حال، تلاش شد تا از قسمت‌های مختلف بازار و فرصت‌های نمونه‌گیری استفاده شود. متغیرهای این مدل به دلیل ماهیت مطالعه محدود بود. بهتر است پژوهشگران در تحقیقات بعدی از متغیرهای دیگر نیز استفاده کنند. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به توزیع داده‌ها اشاره کرد. پاسخ‌ها به‌صورت نرمال توزیع نشده بودند؛ بنابراین از آزمون غیر پارامتریک استفاده شد. علاوه بر این، در این مطالعه متغیرهای پژوهش در یک محیط فضای بسته تاریخی که جنبه تجاری نیز دارد، بررسی

شده است. ازدحام در محیط‌های فضای باز یا جاذبه‌هایی که صرفاً جنبه تاریخی دارد، می‌تواند تأثیر کاملاً متفاوتی بر رضایت بازدیدکننده و مدیریت آن‌ها داشته باشد.

این مطالعه ازدحام را در یک محیط جاذبه تاریخی شهری مورد ارزیابی قرار داد و پاسخ‌دهندگان از نقاط مختلف ایران مسافرت کرده بودند. در شرایطی که متغیرهای مورد بررسی در موقعیت‌های متفاوت مانند محیط‌های باز، منطقه پاسخ‌گویی و جمعیت شناختی متفاوت انجام شود، احتمالاً منجر به نتایج متفاوتی خواهد شد؛ بنابراین تحقیقات آینده می‌تواند این مطالعه را در شهرهای دیگر ایران و یا کشورهای دیگر و یا بین گروه‌های دیگر از توریست‌های کشورهای دیگر انجام دهد. تحقیقات بعدی می‌توانند به ارزیابی پیش‌نیازها و متغیرهای تأثیرگذار بر ازدحام ادراک‌شده در محیط جاذبه‌های شهری و فضاهای بسته و تاریخی بپردازند. در این حوزه متغیرهای مختلفی از جمله جنسیت، سن، تناوب سفر، انگیزه، رفتار در سفر، تفاوت‌های فرهنگی، نقش ملیت و سایر متغیرهای تأثیرگذار بر ازدحام قابل بررسی هستند. همچنین مطالعات می‌تواند به ارزیابی این موضوع بپردازند که مدیران بازاریابی چگونه از طریق مدیریت انتظارات می‌توانند به‌طور مثبت بر ازدحام ادراک‌شده تأثیر بگذارند. درنهایت، به دلیل محدودیت‌های پژوهش، تحقیق حاضر در یک مقصد شهری انجام شده و بایستی در تعمیم نتایج احتیاط شود.

منابع

- احمدی، علیرضا؛ آجیلی، عبدالعظیم؛ فروزانی، معصومه و یزدان پناه، مسعود. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۳، شماره ۶، ۶۱-۸۶.
- افخمی، بهروز؛ علیزاده، محمد و حسن اروجی. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران میراث از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۲، شماره ۳۷، ۹۵-۱۱۴.
- بهراری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۶، شماره ۱۱، ۲۷-۵۶.

- جعفری مهرآبادی، مریم؛ امامی، فاطمه و سجودی، مریم. (۱۳۹۵). «بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۵، شماره ۱۸، ۷۳-۹۶.
- ضیایی، محمود و شکاری، فاطمه. (۱۳۹۲). «ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام در سایت‌های طبیعی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۲، شماره ۶.
- قاسمی یالقوزآغاچ، اکبر؛ اسدزاده، احمد؛ ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و جبار زاده، یونس. (۱۳۹۷). «تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایت‌مندی». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۷، شماره ۲۴، ۵۹-۸۱.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۲، ۳۴-۵۱.
- کهنمویی، سعیده. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت بر وفاداری گردشگران». *پایان‌نامه، دولتی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری دانشگاه تبریز، دانشکده مدیریت و حسابداری، کارشناسی ارشد.*
- محبوب، مروارید؛ رنجبریان؛ بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). «تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۵، ۴۲-۶۱.

- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. Wallingford, UK: CABI.
- Coccosis, H. and Mexa, A. (2004). *Tourism carrying capacity: Methodological considerations*. In H. Coccosis, & A. Mexa, *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*, (55-90) England: Ashgate.
- Drengner, J., Jahn, S. & Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schalenbach Business Review*, 64, 59-76.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Ferreira, M, C, O., Brandão, M, M., & Flavio Santino Bizarriasca, F, S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Re vista de Administração*, 52, 431-442.
- Gogoi, B. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (2), 180-186.

- Gogoi, B. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (2), 180-186.
- Haywood, L., Koning, M., & Monchambert, G. (2017). Crowding in public transport: Who cares and why? *Transportation Research*, 100, 215–227.
- Klanjšček, J., Geček, S., Marn, N., Legović, T., Klanjšček, T. (2018). Predicting perceived level of disturbance of visitors due to crowding in protected areas. *PLoS ONE* 13(6), e0197932. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197932>
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 175-182.
- Luque-Gil, AM., Gómez-Moreno, ML., & Peláez-Fernández, M.A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93-103.
- Machleit, K., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Manning, R.E., Valliere, W.A., Wang, B. and Jacobi, C. (1999). Crowding norms: Alternative measurement approaches. *Leisure Sciences*, 21, 97-115.
- Martín, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1428286.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swanmi, S. (2013). The impact of perceived crowd-ing on consumers' store buying impulsive: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 1–24.
- Ngowi, R. E., & Jani, D. (2018). Residents' perception of tourism and their satisfaction: Evidence from Mount Kilimanjaro, Tanzania. *Development Southern Africa*, 30(6), 731-742.
- Pedrazzini, L., & Akiyama, R. S. (2011). *From territorial cohesion to the new regionalized Europe* (Vol. 436). Santarcangelo di Romagna, Italy: Maggioli Editore.
- POPP, M. (2013). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50-72.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Saayman, M., Gang Li, Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- Sim, K. W., Koo, Ch-D., Koo T. T. R., & Lee, H. S. (2018). An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean National Parks: a multilevel ordered logit approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3) 281-296.

-
- Songa, M., & Nooneb, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Sun, Y., & Budruk, M. (2015). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviors: A study of an urban heritage site in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1246-1264.
- Yerian, S. & M. Okello. (2009). Tourism Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania”, *Journal of Sustainable Tourism*.
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.