

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران (مطالعه موردی: بازارچه مرزی شهرستان جواهرود)

داود جمینی*

علیرضا جمشیدی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۵/۱۵

چکیده

توسعه بازارچه‌های مرزی، تثبیت قیمت‌ها، جهت‌دهی سودهای تجاری موجب افزایش اشتغال و رفاه برای جامعه مرزنشین خواهد شد. شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از بازارها، باعث افزایش تعداد گردشگران و میزان ماندگاری ایشان و در نتیجه کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد می‌شود. با توجه به اهمیت بازارچه مرزی شهرستان جواهرود استان کرمانشاه در جذب گردشگران و نقش آن در توسعه اقتصادی منطقه، این پژوهش مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از این بازارچه مرزی را شناسایی و اولویت‌بندی می‌کند. این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و با هدف کاربردی است و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات یک مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه-ای شامل ۲۶ مؤلفه در میان ۲۵۴ نفر از گردشگران توزیع شد و داده‌ها با تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی، شاخص‌ها را به چهار عامل تقلیل داد که ۶۳/۷۱۱ درصد واریانس را در بر می‌گیرند و از میان این چهار عامل، عامل اقتصادی به تنهایی ۳۵/۸۷۴ درصد واریانس را پوشش می‌دهد و به عنوان مهمترین عامل در رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه تأثیر گذار بوده‌است.

کلیدواژه‌ها: رضایت‌مندی گردشگران، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای، بازارچه مرزی، شهرستان جواهرود.

* دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول). davood.jamini@gmail.com

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان. alireza472003Qyahoo.com

۱- مقدمه

مکان‌های خرید و فروش، مانند بازارهای سنتی، بازارهای هفتگی، بازارچه‌های مرزی و ... از جمله مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری هستند. شناسایی تقاضاها و خواسته‌های گروه‌های مختلف گردشگران از بازارها، بازاریابی و سامان‌دهی تسهیلات، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر اساس نیازهای گردشگران، زمینه استفاده بهینه از منابع و توان‌های بازار را فراهم می‌کند (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵).

«بازارچه‌های مرزی می‌توانند محرک خوبی برای افزایش مبادلات رسمی، شکوفایی مزیت‌های نسبی و گسترش همکاری‌ها و توسعه بازارهای بین منطقه‌ای، تثبیت قیمت‌ها، جهت‌دهی سودهای تجاری، افزایش اشتغال و رفاه برای جامعه مرزنشین باشد» (کامران و همکاران، ۱۳۸۸: ۹). با توجه به اینکه توسعه گردشگری در بازارها نیازمند به شناخت بازار و بازاریابی (هماهنگ کردن محصول با نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای بازار) است، باید خواسته و انگیزه گردشگران را شناخت؟ (چاک‌وای^۱، ۱۳۸۳). گروه‌های مختلف گردشگران خواسته‌ها و سلیقه‌های متمایزی دارند (کلارک و دای‌لمان^۲، ۱۹۹۶)، و اطلاع از سلیقه‌های افراد، وضعیت و طراحی بهتر مکان‌ها و برنامه‌ریزی فضاها را بهبود می‌دهد (کیت‌چین^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین، دسترسی به زیرساخت‌های اقامتی مانند هتل، مسافرخانه و دیگر واحدهای اقامتی و پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، تعداد شرکت‌های مسافربری، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری، پارک‌های عمومی، تعداد وسایل نقلیه درون شهری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مناطق نمونه گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران نقش مهمی دارند (شماعی و موسی‌وند، ۱۳۹۰). بنابراین مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت را تا حد بسیار زیادی آشکار سازد و با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل می‌توان رضایت آنها را بهبود و ارتقا داد.

1. Chakway
2. Clark and Dieleman
3. Kitchin

شهرستان جوارود از جمله نقاط گردشگری پذیر غرب کشور است که سالانه پذیرای هزاران گردشگر از تمام نقاط کشور است. بازارچه مرزی شهرستان جوارود مهم‌ترین جاذبه گردشگری این شهرستان است، به طوری که اکثر گردشگران به دلیل توانمندی‌های بالا به ویژه قیمت مناسب اجناس، متنوع بودن اجناس داخلی و خارجی و مرغوبیت و کیفیت بالای اجناس در این بازارچه، به این شهرستان سفر می‌کنند. بازدید سالانه هزاران گردشگر از این بازارچه برای خرید اجناس موجب ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم برای مردم بومی شده است و تأثیر بالایی بر توسعه اقتصادی این شهرستان دارد که با برنامه‌ریزی‌های مناسب برای افزایش تعداد گردشگران و همچنین افزایش مدت اقامت آنها می‌توان شرایط بهینه‌ای برای پایدار ماندن توسعه اقتصادی منطقه فراهم کرد.

شناسایی و تحلیل جامع عوامل مؤثر در رضایت گردشگران و بهبود و ارتقای این عوامل، یکی از نخستین گام‌ها در رسیدن به توسعه صنعت گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار اقتصادی منطقه است؛ از این رو پژوهش حاضر با توجه به مسائل مطرح شده و برای فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای توسعه گردشگری در بازارچه مرزی شهرستان جوارود به دنبال پاسخ این سؤال است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران در این بازارچه کدامند؟

۲- مبانی نظری پژوهش

- **گردشگری:** در کنفرانس بین‌المللی آمار گردشگری و مسافرت، گردشگری چنین تعریف شده است: «گردشگری مجموعه فعالیت‌هایی است که در آن افراد به مکان‌هایی غیر از مکان عادی خود برای مدتی کم‌تر از یک سال متوالی، برای گذراندن اوقات فراغت، تجارت و دیگر اهداف مسافرت می‌کنند» (گولدنر و ریت‌چی، ۲۰۰۶).

• **گردشگر:** کلمه توریست^۱ برای نخستین بار در سال ۱۸۰۰ میلادی در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد چاپ شد و به معنای کسی بود که برای تفریح یا آموختن و یا برای رسیدن به اهداف شخصی خود از چندین مکان دیدن می کند (ترب^۲، ۲۰۰۹).

اکثر کشورها برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود زیرساخت های لازم را فراهم آورد؛ زیرا وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است؛ از این رو شناخت وضعیت منطقه از نظر وجود این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می آورد تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت آنها نسبت به مقصد ایجاد شود (ابراهیم پور و روشندل، ۱۳۹۰).

رضایت را می توان احساسی دانست که شخص هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می کند. رضایت نیاز به ارضاکننده دارد که به پاداش یا هرگونه وضع یا اوضاع خارجی اطلاق می شود که به ارضا یا رضایت خاطر می انجامد. از دیدگاه جامعه شناختی رضایت موجب افزایش مشروعیت نظام های اداری و پایداری آنها می شود و از دیدگاه علم مدیریت، موضوع رضایت مشتری از اصول اساسی و اجتناب ناپذیر مدیریت کیفیت است و به همان نسبت معیاری مهم در چارچوب مدل های تعالی سازمانی به شمار می رود (فیروزآبادی و ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۱).

در مورد سطح رضایت گردشگران دیدگاه های مختلفی وجود دارد. برخی از مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری، به عوامل زیست محیطی مانند پاکیزگی محوطه های عمومی و خصوصی، زیبایی طبیعی پارک های ملی، میزان ترافیک و آلودگی در شهرهای عمده و زیرساخت هایی که آسایش و نیازهای دیدارکنندگان را فراهم می کنند، می پردازند (موند^۳، ۲۰۰۹؛ لوپز-گامرو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). از بین بردن دید منفی گردشگران نسبت به جرایم در کشورها و به وجود آوردن زمینه های آسایش آنها توسط مأموران و واحدهای

1. Tourist
2. Tribe
3. Munda
4. López-Gamero

ویژه امنیتی از دیگر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران است (پیزام^۱ و همکاران، ۱۹۹۷؛ داویلا^۵ و همکاران، ۱۹۹۷).

در تحلیل توانمندی‌های گردشگری بازارها و جلب رضایت گردشگران لازم است علائق، اولویت‌ها و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های گردشگران کاملاً شناخته شود؛ زیرا گروه‌های مختلف خواسته‌های متفاوتی دارند (شکویی و همکاران، ۱۳۸۵). بنابراین برنامه-ریزان مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش رضایت دارند. چرا که 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 راه کارهای سازنده در راستای بهبود آنها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات آنان است.

نتایج پژوهش ملکی (۱۳۸۰)، با هدف بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی جزیره کیش نشان داد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های گردشگر، تجربه گردشگر، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های گردشگری، ملیت، مذهب و رضایت‌مندی گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صدر موسی و دخیلی کهنمویی (۱۳۸۴) وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران را بررسی کرده و نشان داده‌اند مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها، امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارد. نتایج پژوهش شکویی و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با هدف بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر نشان داد که بازار اصفهان و عناصر مختلف کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجود در آن توان‌های مختلفی در جذب گردشگر دارد که نوع و میزان توان و جاذبه‌های آن برای گردشگران مختلف یکسان نیست.

سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز نشان داده‌اند نگرش

ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌کنند. ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۹۰)، در پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف در منطقه گردشگری سرعین اردبیل به این نتیجه رسیدند که بین دو عامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران به ترتیب با ضریب ۰/۵۷۷ و ۰/۳۴ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در پژوهشی، رضایت گردشگران خارجی در منچستر از عملکرد حمل و نقل عمومی شهری بررسی شد. نتایج نشان داد عملکرد سامانه حمل و نقل عمومی، تأثیر جزئی بر رضایت از مقصد دارد (تامسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج مطالعه‌ای با هدف تدوین و اعتبارسنجی معیارهای اندازه‌گیری و الگوبرداری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، نشان داد مهمان‌نوازی، کیفیت غذا، تدارکات و امنیت تأثیر قابل توجه بر رضایت دارد (نارایان^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

۳- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از:

- شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به بازارچه مرزی شهرستان جوانرود.
- شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در بازارچه مرزی شهرستان جوانرود.

۴- محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه بازارچه مرزی شهرستان جوانرود است که به صورت یک نوار باریک به طول تقریبی ۶۰۰ متر در قسمت جنوب غربی این شهر واقع شده (شکل ۱ و ۲) و میانگین ارتفاع آن از سطح دریا برابر ۱۲۸۰ متر است. شهرستان جوانرود با مساحت ۷۷۲ کیلومتر

1. Thompson
2. Narayan

نيز از روايي صوري استفاده شد. در اين پژوهش براي دست يابي به نمونه اي مطلوب، متناسب با اهداف مطالعه از روش نمونه گيري تصادفي ساده و براي تعيين تعداد نمونه ها از رابطه کوکران بهره گرفته شده است. رابطه کوکران براي تعيين حجم نمونه در صورتی که حجم کل جامعه آماری معین باشد، به صورت زیر است:

$$n = \frac{N(t.s)^2}{N.d^2 + (t.s)^2}$$

در این رابطه، n تعداد نمونه، d دقت احتمالی مطلوب، s انحراف معیار، N حجم جامعه و آماره t برای حجم نمونه بیش از ۱۲۰ نفر برابر ۱/۹۶ است. در روش نمونه گیری تصادفی ساده و استفاده از فرمول کوکران، در صورتی که حجم جامعه آماری مشخص نباشد، به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه زیر استفاده خواهد شد:

$$n = \frac{t^2.s^2}{d^2}$$

در این تحقیق با توجه به اینکه حجم جامعه آماری به طور دقیق مشخص نبود و برآورد دقیقی از حجم جامعه آماری برای اطلاعات سال های قبل وجود نداشت؛ از این رو از رابطه بالا استفاده شده است. برای تعیین تعداد نمونه، پیش مطالعه انجام شد که در آن پرسش - نامه تکمیل شد. نتایج بررسی این پیش مطالعه نشان داد که واریانس متغیر مورد مطالعه یعنی رضایت مندی برابر ۰/۴۸ است. بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران (بدون داشتن حجم جامعه آماری)، حجم نمونه کل در این مطالعه با سطح خطای ۶ درصد ۲۴۵ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده های مورد بررسی در دو بخش توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و استنباطی (تحلیل عاملی) با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۵۶/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳/۱ درصد زن بودند. ۷۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک لیسانس و پایین‌تر و ۱۶/۵ درصد مدرک فوق-لیسانس و بالاتر دارند. ۴۰/۱ درصد مجرد و ۵۹/۴ درصد متأهل بودند. ۳۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی بالای ۵۰ سال و ۴۲/۱ درصد در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۳۸/۷ درصد گردشگران هرگز از منطقه مورد مطالعه دیدار نکرده بودند.

عوامل تعیین‌کننده گردشگران در انتخاب شهرستان جوانرود (بازارچه مرزی جوانرود)
در این بخش یکی از مهمترین بحث‌های مربوط به گردشگر، یعنی عوامل مؤثر بر جذب آنان به بازارچه مرزی جوانرود بررسی می‌شود. نتایج مطالعه نشان داد (جدول ۱) بیشترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران به منطقه مورد نظر، عوامل مربوط به خرید کالا و یا در واقع شاخص اقتصادی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود عوامل قیمت مناسب کالای مورد نظر در بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۵۷)، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۶۵)، دسترسی راحت به این بازارچه (با میانگین ۴/۶۸ و انحراف معیار ۰/۷۸) و کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۶۲ و انحراف معیار ۰/۵۷) از نظر گردشگران مورد مطالعه به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به بازارچه مرزی جوانرود شناخته شده‌اند.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات مهم ترین عوامل جذب گردشگران از بازارچه مرزی جوانرود

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	عوامل مؤثر بر جذب
۱	۰/۱۲۳	۰/۵۷	۴/۶۲	قیمت مناسب کالای مورد نظر در بازارچه.
۲	۰/۱۴	۰/۶۵	۴/۶۲	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.
۳	۰/۱۶۶	۰/۷۸	۴/۶۸	دسترسی راحت به این بازارچه.
۴	۰/۱۸	۰/۷۸	۴/۳۲	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.
۵	۰/۲۰۴	۰/۹۰۸	۴/۴۳	جانمایی مناسب غرفه های فروش در بازارچه.
۶	۰/۲۲۹	۰/۹۷۳	۴/۲۴	دسترسی به دیگر بازارچه های غرب کشور از این مسیر.
۷	۰/۳۰۸	۱/۰۸	۳/۵	فرهنگ منحصر به فرد منطقه.
۸	۰/۳۱۱	۱/۰۹	۳/۵	تعداد و کیفیت مکان های خدمات رسانی.
۹	۰/۳۱۶	۰/۸۷	۲/۷۵	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.

مأخذ: یافته های تحقیق

بررسی وضعیت سطح رضایت مندی گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جوانرود

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش میزان ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر بیشتر در آینده کمک می کند و این امر نیز در کسب اهداف بلندمدت همچون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر هر منطقه ای با کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد مورد نظر وجود دارد؛ از این رو در این بخش وضعیت کلی سطح رضایت مندی گردشگران از بازارچه مرزی جوانرود بررسی می شود. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، رضایت حدود ۶۰ درصد از گردشگران بازدیدکننده از این بازارچه مرزی در سطح زیاد و خیلی زیاد است. لازم به ذکر است که بیشتر گردشگران مورد مطالعه رضایت خود را به خاطر قیمت و تنوع کالا در این بازارچه ذکر کرده اند.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی سطح رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه مرزی جواترود

سطح رضایت‌مندی گردشگران	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۸۹	۳۶/۳۲	۳۶/۳۲
زیاد	۵۶	۲۲/۸۵	۵۹/۱۷
متوسط	۴۵	۱۸/۳۶	۷۷/۵۴
کم	۲۰	۸/۱۶	۸۵/۷
خیلی کم	۳۵	۱۴/۲۸	۱۰۰
جمع کل	۲۴۵	۱۰۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی

برای بررسی همبستگی درونی و دسته‌بندی کردن عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جواترود، در قالب چند عامل محدود و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هر کدام از عامل‌ها از روش آماری تحلیل عاملی استفاده شد. هدف از این کار، دستیابی به ابعادی است که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی مشاهده نمی‌شود.

آزمون KMO و بارتلت: در این تحقیق مقدار KMO برابر با ۰/۷۳۴ به دست آمد که نشان می‌دهد وضعیت داده‌ها برای تحلیل عاملی در حد خوب است. مقدار بارتلت نیز برابر با ۴۴۱۸/۷۱۱ به دست آمد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بود. بنابراین در مجموع داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

تعیین تعداد و عوامل: برای تعیین تعداد و عوامل در این تحقیق عواملی پذیرفته شد که مقدار ویژه آنها بزرگتر از یک بود. بر این اساس تعداد چهار عامل که مقدار ویژه آنها بزرگتر از عدد یک بود، استخراج شد. در جدول ۳ تعداد عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه هر یک از آنها، درصد واریانس هر یک از عوامل و فراوانی تجمعی درصد واریانس عوامل نشان داده شده است.

مقدار ویژه: بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگتر باشد، نشان دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که عامل اول بیشترین سهم (۳۰/۸۷) درصد را در تبیین واریانس کل متغیرها را دارد. در مجموع چهار عامل مذکور توانسته‌اند ۶۳/۷۱۱ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کنند.

جدول ۳- نمایی از عامل‌های تحقیق و سهم هریک از آنها

عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده هر عامل	درصد تجمعی کل واریانس
عامل یک	۴/۰۱۲	۳۰/۸۷۴	۳۰/۸۷۴
عامل دو	۲/۱۱۲	۱۶/۹۸۰	۴۷/۵۵۴
عامل سه	۱/۹۲۳	۱۰/۲۳۶	۵۷/۷۹
عامل چهار	۱/۰۸۲	۵/۹۲۱	۶۳/۷۱۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

چرخش عامل‌ها: در پژوهش حاضر برای این منظور از روش وریمایکس استفاده شد. در این مرحله متغیرهایی که بارعاملی بزرگتر از ۰/۵۰ دارند، معنی‌دار فرض شده و در ادامه هریک از آنها بررسی می‌شود که در مقابل هریک از متغیرهای مربوط به آن عامل بار عاملی آن آورده شده‌است.

عامل اقتصادی

با توجه به جدول ۴ ملاحظه می‌شود که هفت متغیر در زیر عامل اول قرار می‌گیرند. این جدول نشان می‌دهد که هفت معیار قیمت کالای مورد نظر در بازارچه، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه، نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر، کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه، جانمایی مناسب غرفه‌های فروش، هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی و وضعیت خدمات پرداختی الکترونیکی بر روی هم ۳۰/۷۸۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۴۰ تا ۰/۷۹۳

در نوسان است. به‌طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، این عامل اقتصادی نام‌گذاری شد.

جدول ۴- شاخص‌های عامل اقتصادی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۷۹۳	قیمت کالای مورد نظر در بازارچه.	عامل اقتصادی (۳۰/۸۷۴)
۰/۶۱۸	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.	
۰/۶۸۰	نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر.	
۰/۷۵۰	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.	
۰/۵۸۷	جانمایی مناسب غرفه‌های فروش در بازارچه.	
۰/۶۴۱	هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی.	
۰/۵۴۰	وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل دسترسی

وضعیت دسترسی به شهرستان جواترود، به‌ویژه بازارچه مرزی آن، دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر، دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور در زیر این عامل قرار می‌گیرند. این متغیرها در مجموع ۱۶/۹۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۰۹ تا ۰/۶۸۸ در نوسان است. با توجه به متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند (جدول ۵) بر وضعیت دسترسی تمرکز داشته‌اند؛ از این رو عامل دوم در این مطالعه عامل دسترسی نام‌گذاری شد.

جدول ۵- شاخص‌های عامل دسترسی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۸۸	وضعیت دسترسی به این شهرستان.	عامل دسترسی (۱۶/۹۸)
۰/۶۱۷	دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر.	
۰/۵۰۹	دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل زیر ساختی

متغیرهای زیرمجموعه عامل سوم نیز که شامل پنج متغیر تأسیسات و تجهیزات سوختی، امنیت منطقه، امکانات تفریحی اطراف بازارچه، وضعیت حمل و نقل عمومی و پاکیزگی مکان‌های عمومی است (جدول ۶) بر روی هم ۱۰/۲۳۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۵۱۶ تا ۰/۷۱۱ در نوسان است. این عامل می‌تواند نماینده عامل زیرساختی رضایت‌مندی گردشگران از بازارچه مرزی شهرستان جوانرود باشد. گردشگرانی که نمره بالای به این عامل می‌دهند به دنبال مناسب بودن زیرساخت‌ها و مزیت‌های مربوط به آن در مقصدهای گردشگری هستند. با توجه به شاخص‌های زیرمجموعه این عامل، اصطلاح زیرساختی برای نام‌گذاری آن انتخاب شد.

جدول ۶- شاخص‌های عامل زیرساختی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۶۷۱	تأسیسات و تجهیزات سوختی.	عامل زیرساخت (۱۰/۲۳۶)
۰/۵۹۱	امنیت منطقه.	
۰/۷۱۱	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.	
۰/۶۰۹	وضعیت حمل و نقل عمومی.	
۰/۵۱۶	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی.	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عامل خدماتی - رفاهی

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود پنج متغیر توسط عامل ۴ بارگذاری شده‌اند که این عوامل به‌صورت کلی ۵/۹۲۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در این عامل امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی، وضعیت امکانات بهداشتی، پارکینگ و خدمات

مربوط به آن، دسترسی به خدمات درمانی و تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی قرار گرفتند. با توجه به شاخص‌هایی که در زیر این عامل قرار گرفته‌اند، این ترکیب می‌تواند نشان دهنده بُعد خدماتی - رفاهی رضایت گردشگران باشد و بنابراین عامل "خدماتی - رفاهی" نام‌گذاری شد. گردشگرانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند، در انتخاب بازارچه، به امکانات تفریحی و خدماتی اطراف بازارچه اهمیت می‌دهند.

جدول ۲- شاخص‌های عامل خدماتی و رفاهی

عامل	شاخص	بار عاملی
	امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی.	۰/۷۵۰
عامل خدماتی رفاهی (۵/۹۲۱)	وضعیت امکانات بهداشتی.	۰/۵۲۳
	پارکینگ و خدمات مربوط به آن.	۰/۷۰۴
	دسترسی به خدمات درمانی.	۰/۶۴۵
	تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی.	۰/۵۸۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران بازارچه مرزی شهرستان جوارود

نتایج جدول ۸ نشان داد، قیمت کالای مورد نظر در بازارچه (با میانگین ۴/۶۱ و انحراف معیار ۰/۷۵)، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۳۲ و انحراف معیار ۰/۸۰۷)، وضعیت دسترسی به این شهرستان (با میانگین ۴/۰۱ و انحراف معیار ۰/۸۲) و کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه (با میانگین ۴/۱۸ و انحراف معیار ۰/۹۲۳) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوارود هستند.

همچنین، عوامل هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی (با میانگین ۳/۰۲ و انحراف معیار ۱/۳۵)، وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی (با میانگین ۲/۶۹ و انحراف معیار ۱/۲)، دسترسی به خدمات درمانی (با میانگین ۳/۴۹ و انحراف معیار) و وضعیت امکانات بهداشتی (با میانگین ۳/۲۱ و انحراف معیار ۱/۰۵) کم‌ترین تأثیر بر میزان رضایت گردشگران بازارچه مورد نظر داشته‌است. در واقع این عوامل را می‌توان به عنوان عوامل

منفی در رضایت‌مندی گردشگران از منطقه مورد مطالعه و حتی از عوامل مؤثر در عدم جذب گردشگران به منطقه دانست که مسئولان منطقه باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

جدول ۸- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوانرود

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه
۱	۰/۱۶۲	۰/۷۵	۴/۶۱	قیمت کالای مورد نظر در بازارچه.
۲	۰/۱۸۶	۰/۸۰۷	۴/۳۲	تنوع محصولات و کالاهای بازارچه.
۳	۰/۲۰۴	۰/۸۲	۴/۰۱	وضعیت دسترسی به این شهرستان.
۴	۰/۲۲	۰/۹۲۳	۴/۱۸	کیفیت محصولات و کالاهای بازارچه.
۵	۰/۲۲۷	۰/۸۱۷	۳/۷۳	دسترسی به دیگر بازارچه‌های غرب کشور.
۶	۰/۲۴۵	۰/۸۶	۳/۵۱	دسترسی آسان به بازارچه در داخل شهر.
۷	۰/۲۶۹	۰/۹۸	۳/۶۴	جانمایی مناسب غرفه‌های فروش در بازارچه.
۸	۰/۲۷۰	۱/۰۰۹	۳/۷۳	امنیت منطقه.
۹	۰/۲۷۱	۱/۰۲	۳/۷۶	امکانات و خدمات اقامتی و رفاهی.
۱۰	۰/۲۷۷	۱/۰۷	۳/۸۶	تعداد و کیفیت مکان‌های خدماتی.
۱۱	۰/۲۹۲	۱/۰۳	۳/۵۲	نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگر.
۱۲	۰/۳	۱/۰۳	۳/۴۳	امکانات تفریحی اطراف بازارچه.
۱۳	۰/۳	۱/۱۵	۳/۸۳	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی.
۱۴	۰/۳۰۸	۱/۰۸	۳/۵	وضعیت حمل و نقل عمومی.
۱۵	۰/۳۱۱	۱/۰۹	۳/۵	پارکینگ و خدمات مربوط به آن.
۱۶	۰/۳۱۶	۰/۸۷	۲/۷۵	تأسیسات و تجهیزات سوخت‌رسانی.
۱۷	۰/۳۲۷	۱/۰۵	۳/۲۱	وضعیت امکانات بهداشتی.
۱۸	۰/۳۵۵	۱/۲۴	۳/۴۹	دسترسی به خدمات درمانی.
۱۹	۰/۴۴۶	۱/۲	۲/۶۹	وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی.
۲۰	۰/۴۴۷	۱/۳۵	۳/۰۲	هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه

نتایج مطالعه نشان داد که بیشترین عواملی که باعث جذب گردشگران به بازارچه مرزی جوارود شده‌است، عوامل مربوط به خرید کالا و یا در واقع عوامل مربوط به شاخص اقتصادی است، از طرفی عوامل امکانات تفریحی اطراف بازارچه، تعداد و کیفیت مکان‌های خدمات‌رسانی از عوامل منفی در جذب گردشگران است.

با توجه به نتایج به دست آمده، رضایت حدود ۶۰ درصد از گردشگران بازدیدکننده از بازارچه مرزی جوارود در سطح زیاد و خیلی زیاد است. همچنین، به طور کلی می‌توان گفت بیش از ۷۷ درصد از آنها رضایتی بالاتر از متوسط دارند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این سطح رضایت گردشگران به ترتیب عوامل اقتصادی (۳۰/۸۷ درصد)، عوامل دسترسی (۱۶/۹۸ درصد)، عوامل زیرساختی (۱۰/۲۳ درصد) و عوامل خدماتی - رفاهی (۵/۹۲ درصد) است.

همچنین نتایج اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران از بازارچه مرزی جوارود نشان داد که به ترتیب شاخص‌های قیمت کالای مورد نظر گردشگران، تنوع محصولات و کالاهای بازارچه و وضعیت دسترسی به شهرستان مورد نظر و کیفیت محصولات و کالاهای موجود در بازارچه بیشترین تأثیر و متغیرهای هدایت و راهنمایی گردشگران و امکانات تبلیغاتی، وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی، دسترسی به خدمات درمانی، وضعیت امکانات بهداشتی و تأسیسات و تجهیزات سوخت‌رسانی کمترین اهمیت را در سطح رضایت گردشگران مورد مطالعه دارند.

با توجه به این نتایج می‌توان گفت به طور کلی منطقه مورد مطالعه از لحاظ خدمات رفاهی و زیرساختی کمترین امکانات را دارند و لازم است برنامه‌ریزان و مسئولان منطقه باید به این دو شاخص توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا گردشگران علاوه بر بازدید از بازارچه به قصد خرید کالاهای مورد نیاز، به امکانات خدماتی - رفاهی و زیرساخت‌های گردشگری نیاز دارند و این عوامل در بازگشت دوباره گردشگران به منطقه و تبلیغات شفاهی آنان به دیگران تأثیر به‌سزایی دارند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- تنوع بخشیدن به امکانات و تسهیلات مطابق با خواسته‌های گردشگران و تلاش برای بالا بردن ماندگاری گردشگران در این منطقه.
- ایجاد پایگاه‌ها و تجهیزات پزشکی و درمانی از جمله پزشک، آمبولانس و نیروهای امداد و نجات در مجاورت بازارچه.
- توسعه و به‌سازی شبکه ارتباطی به ویژه مسیرهای ارتباطی منتهی به بازارچه و بهبود خدمات‌رسانی سرویس‌های حمل و نقل درون‌شهری.
- اختصاص دادن فضای مناسب برای گسترش بازارچه، گسترش فضاهای عبور و مرور گردشگران در طول بازارچه و ایجاد پارکینگ.
- بهبود وضعیت خدمات پرداخت الکترونیکی در شهر جوانرود به‌ویژه در محدوده بازارچه مرزی.
- نصب تابلوهای راهنما برای راهنمایی گردشگران به بازارچه در داخل شهر.
- ایجاد یک سایت اینترنتی به روز برای معرفی بیشتر بازارچه، اطلاع از میزان رضایت گردشگران از وضعیت بازارچه بعد از مسافرت و همچنین نظرخواهی از گردشگران در مدیریت بازارچه.

پی‌نوشت

آ- تعداد گردشگران این شهرستان فقط در نوروز سال ۱۳۹۱ بیش از ۱۵۰۰۰۰ نفر بوده است (مصاحبه با شهردار شهر جوانرود).

منابع

- ابراهیم‌پور، ح و روشندل، ط. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل)». مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص: ۱-۲۲.
- چاک وای، گ. (۱۳۸۳). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه: دکتر علی پارسایان و دکتر سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

حیدری چیا، ر. (۱۳۸۳). «ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران». پایان‌نامه دکترای تخصصی. دانشگاه تبریز.

سعید اردکانی، س، میرغفوری، ح و برقی، ش. (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه». *مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳: صص ۱-۲۳.

شکویی، ح، مشیری، ر و خادم‌الحسینی، ا. (۱۳۸۵). «بررسی و شناخت توان‌های بازار اصفهان در جذب گردشگر». *علوم جغرافیایی*، شماره ۱: صص ۷-۳۶.

شماعی، ع و موسی‌وند، ج. (۱۳۹۰). «سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. شماره ۱۰: صص ۲۳-۴۰.

صدر موسوی، م.س و دخیلی کهنمویی، ج. (۱۳۸۴). «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران». *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۱: صص ۱۴۳-۱۲۹.

فیروززآبادی، ا و ایمانی‌جاجرمی، ح. (۱۳۹۱). «وضعیت رضایت روستاییان و عوامل مرتبط با آن از عملکرد دهیاری‌ها (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین)». *پژوهش‌های روستایی*، سال ۳، شماره ۱: صص ۹۱-۶۱.

کامران، ح، محمدپور، ع و جعفری، ف. (۱۳۸۸). «تحلیل کارکرد بازارچه مرزی باجگیران». *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، شماره ۱۹ و ۱۸: صص ۷-۲۵.

مرادی، ن. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل جاذبه‌ها و پتانسیل‌های اکوتوریستی شهرستان ارومیه». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی.

ملکی، ح. (۱۳۸۰). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی توریستی (مطالعه موردی: گردشگران خارجی جزیره کیش)». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه شیراز.

Black, R., Crabtree, A. (2007). *Quality assurance and certification in ecotourism*. CAB International.

Clark, W.A.V. and Dieleman, F.M. (1996); *Households and Housing: choice and outcomes in the housing market*, New Brunswick, Center for Urban Policy Research.

Davila, V.R., Santos, G.D.L., Vincent, V. and Asgary, N. (1999). "The effects of governmental restrictions of outbound tourist expenditures". *Journal of Travel Research*, 37(6), p285.

Dimanche, F., Lepetic, A. (1999). "New Orleans Tourism and Crime; a case study", *Journal of Travel Research*, 38, pp. 19-23.

Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R. (2006). *Tourism Principles Practices Philosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kitchin, R., Blades, M. and Reginald G., G. (2002). "Relation between Psychology and geography", *Urban Studies*, vol 35, No 10.

Munda, G. (2009). "A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy", *European Journal of Operational Research*, 194, 307-322.

Narayan, B., Rajendran, Ch., Sai L., P. (2008). *Scales to Measure and Benchmark Service*.

Pizam, A., Tarlow P., E. and Bloom, J. (1997). "Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?", *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-29.

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

Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Channel View Publications, Great Britain.

**Identify and prioritize the factors affecting
on the satisfaction level of tourists
(Case study: border Township Marketplace
of Javanrood)**

Davood Jamini ¹
Alireza Jamshidi ²

Abstract

Border market development, prices stability, and directing of trade profits, will increase employment and prosperity for the Border zones. Comprehensive identification and analysis of market factors on tourist satisfaction, increased retention rates, supporting the increasing number of tourists and the destination is the result of long-term economic success. This research want to identify and prioritize the factors affecting the satisfaction level of tourists from the border market deals. The study of research methods, descriptive - analytical, and applied for the purpose of gathering information for a research library and field. For data collection, a questionnaire consisting of 26 components were distributed among 254 cases of tourists and data analysis techniques of factor analysis and cluster analysis, using the SPSS software will be discussed. The results of the factor analysis of the four factors reduced the 64.011% of the variance and from the other four factors, economic factor alone, 35.874% of the variance and covers the most important markets have an impact on tourists' satisfaction.

Keywords: Tourist satisfaction, Factor analysis, Cluster analysis, Frontier markets, Javanrood Township.

1. PhD Student of Geography and Rural Planning Isfahan University, (corresponding author)
davood.jamini@gmail.com

2. PhD Student of Geography and Rural Planning Isfahan University, s.seidaiy@geo.ui.ac.ir

The explanation of economic structure and performance position of tourism in Damavand city from the perspective of sustainable tourism

Hussein kalantari Khalil Abad ¹
Arghavan Ghanbari ²
Valiollah rabieefar ³
Shahram Mohammadi ⁴

Abstract

Iran is a country with the greatest natural attraction, historical and cultural heritage in the world, long history of civilization and culture, nature, diverse climate conditions and other factors. With considering these advantages, Iran has the significant tourism power. This paper aims to explain the economic structure and performance position of the Damavand city from the perspective of sustainable tourism. Research method is descriptive – analytic. At first, we describe the relevant theoretical principles of sustainable tourism and the characteristics of the case study area and then the economic- functional indicators has evaluated and analyzed by using SWOT technique. Research approach, is both quantitatively and qualitatively, because the researcher will use a set of qualitative criteria in addition to quantitative measures for better analysis and then this criterion has weighted using SWOT-QSPM technique. The data collection methods are both library, documentary and field study, in addition the questionnaire is provided. The results obtained shows that the weighted score of internal factor evaluation matrix is 3.224. So, the strengths in the economical–performance structure of Damavand city overcome weaknesses. What is more, total weighted score of external factor evaluation matrix is equal to 3.347, which is more than the mean number. That means the opportunities overcome threats. As a result, the type of strategy in economic performance structure of Damavand city is S-O strategy, and extracted strategies are moving towards sustainable development of tourism.

Key words: Tourism, Sustainable tourism, Damavand city, Economic-performance structure

1. Associate Academic jahad, h_kalantari@yahoo.com
2. Master of Urbanism (Regional Planning), Islamic Azad University Central Tehran Branch. (corresponding author), arghavan_ghanbari@yahoo.com
3. Master of Urbanism (Urban and Regional Planning), University of Art, Tehran, vrabieefar@gmail.com
4. Master of Urbanism (Urban Planning), University of the Art, Isfahan, sh_mohamadi@yahoo.com

Strategic planning for employment development, with emphasise on Religious Tourism (Case study of Mashhad)

Khadijeh Parsapour¹
Maryam Moghimi²
Hadi Rafiei³
Mohamad Mazhari⁴

Abstract

The objective of this study is evaluating and suggesting optimal strategies to develop employment in religious tourism sector in Mashhad. Analytical tools like QSPM Matrix, SWOT and IE were used for the year of 1390. Results of the IE matrix showed that the strategic position of employment in the religious tourism sector in Mashhad, is the defensive strategy. In the SWOT matrix, the defensive strategies which are the most effective for planning and improving in employment in the religious tourism sector were selected and eventually these defensive strategies were prioritized using the matrix QSPM based on their attractive scores. Based on the priority result, "promoting technical and professional knowledge for labor force in religious tourism sector", "preparing appropriate outlines for employment in religious tourism" and "creating new and sustainable employment opportunities based on labor market demand" were selected respectively. Considering the results of the study, some suggestions have been proposed to achieve the better implementation of these strategies.

Key words: Strategic planning, Religious tourism, Employment, SWOT matrix, QSPM matrix

1. Research of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad. (corresponding author), parsa.shaghayegh@gmail.com
2. Research of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, moghimi.maryam09@gmail.com
3. Faculty member of the Economics Department, Tourism Institute of ACECR, Mashhad, hadirafiy@yahoo.com
4. Faculty member of the Economics Research Department of Natural Resources Research Center of Khorasan Razavi, momazhari@gmail.com

Factors that Affect on Trip Satisfaction of Tourism in Mashhad (Bonyad shahid family)

Mohsen Noghani ¹
Arash Ghahreman ²
Somaye Efati ³

Abstract

The goal of this article- as a survey research- is to study social factors that affect on tourist's satisfaction in Mashhad. We use questionnaire for data collecting and analyseing by EQS software in structural equation modeling format. The sample size is 200 martyer families who had been gone on trip in khorasan Razavi province. In sociology of consumption; we can accept the tourist as a coustomer who wants to buy touristic services from the host society. We can accept the ECSI as an appropriate model, which is European customer satisfaction index. According to this theory, good services are not the main factors which can explain the trip satisfaction, but tourist's imagination from the host socity and expectations which is formed (base on it) are so important. Base on the model, the mean weight of trip satisfaction index has measured as 62.89 (0-100 range). The variable of Perceived quality (beta: .43) is the most efficient ones.

Key words: Tourism, Trip satisfaction, Mashhad

1. Associated Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, noghani@um.ac.ir
2. ACECR - Mashhad branch& Ph.D. Student Ferdowsi University International Campus. (corresponding author), a.ghahreman@jdm.ac.ir
3. ACECR - Mashhad branch& MA. student. somaye.effati@gmail.com

**Potential of ecotourism zones using GIS
(Case Study: Kouhdasht city in Lorestan
Province)**

Maryam bayranvandzadeh¹
Hedayat darvishi²
Siyamack Sharafi³
Dana Alizaddeh⁴

Abstract

this study aimed to identify risk zoning and development strategies for ecotourism activities, have been carried out in the city of Kouhdasht. The research - descriptive and analytical survey methods and libraries used to collect data. For analyze data from Arc GIS software and spatial analysis models of SWOT model for developing ecotourism sector strategies are used. The results indicate the potential for ecotourism in the northern part of the study area among the diverse activities in this sector, and Rock Climbing Activities is one of the important activity in the development plan, this field should be considered., Southern parts is in average condition and other parts of the study area are not in good condition. Meanwhile, the strategy should be minimal - at least for development (activities) of ecotourism in the study area should be considered.

Keywords: Environmental capacities, Ecotourism, Spatial analysis, Kouhdasht.

1. Iranian Academic Center for Education Cultural and Research, Lorestan Branch. (corresponding author), Beyranvand28@gmail.com
2. MA Geography & Rural Planning and lecturer Payame Noor, Tehran, Hada_4@yahoo.com
3. PhD Student Geomorphology, University of Tehran, Sharafi.s64@gmail.com
4. Ph.D Student of Geography & Urban Planning, University of Kharazmi, Da_alizadeh1363@yahoo.com

Measurement of tourists' satisfaction with the quality of hotel services (Case study: Mashhad Metropolis)

Mohammad-Rahim Rahnama ¹
Tahereh-Sadat Hossein Ghaffari ²
Amir Oshnooi ³
Mojtaba Roosta ⁴

Abstract

The aim of this study is to evaluate accommodation centers in Mashhad as the largest city for tourism in the country. Therefore, their services were investigated in seven parameters including: transportation and access, knowledge of the hotel staff, hotel location and the surrounding areas, local facilities and services in hotels, quality of hotel foods, education, security, and reliability. The study is descriptive one- analytical and documentary research has been done in two ways. The study statistical population consisted of 990,886 people in the city of Mashhad domestic tourists comprise 856 accommodation centers with a sample size of 360 was determined by sampling formula. The results of the factor analysis is the first variable factors related to satisfaction with convenient transportation access to the attractions from the hotel with a special rate (3.07) and the second variable is related to quality of hotel foods with eigenvalues (2.4). The results showed that test of assumptions between underlying variables with the satisfaction of service quality has a significant relationship.

Keywords: Satisfaction, hotel, domestic tourists, Quality of Services, Mashhad Metropolis.

1. Director of the Department of Urban Planning, Ferdowsi University of Mashhad, (corresponding author), rahnama2002@ yahoo.com
2. MA student in Geography and Urban Planning, hosseini.t.ghaffari@gmail.com
3. Young Researchers Club, Islamic Azad University of Kashan, amir.oshnooi@gmail.com
4. Lecturer of Geography, Jahrom Payame Noor University, rusta.m0791@gmail.com

Identifying the role of personal factors on opportunity recognition in the area of health tourism

Javad Sakhdari¹
Jahangir Yadollahi Farsi²
Mahdi Jafarnejad³

Abstract:

One of the most important questions raised in the tourism industry of Iran is why some people can recognize entrepreneurship opportunities, while others do not have this ability. This research aims to explore individual factors influencing this issue in the field of Health Tourism. A mixed method approach was adopted. In the qualitative study, the initial conceptual model and research propositions were designed and developed through conducting 15 explorative interviews in a systematic way with the selected entrepreneurs. In the quantitative study, a questionnaire instrument was designed, and data were collected from 80 entrepreneurs operating in the field of Health Tourism in Mashhad. The effects of independent variables on dependent variable were examined using SPSS software. Furthermore, Friedman Test was used for ranking variables. The results indicate that 62 percent of dependent variable's variance (opportunity recognition) is explained by the variables of personality traits and access to information and the remaining variance is explained by the other items. Moreover, based on insights from Friedman Test, the variables of access to information and entrepreneurial alertness ranked highest among the independent variables. This research can contribute to promoting entrepreneurship in the field of public health through recognizing individual factors effective for opportunity reorganization, and training and promoting them.

Key words: Opportunity recognition, Entrepreneurial alertness, Cognitive abilities, Social network, Prior knowledge and experience, Health tourism

1. Academic Staff, Mashhad ACECR (corresponding author), sakhdari@acecr.ac.ir
2. Associate Professor of Economics Department, Tehran University, jFarsi@at.ac.ir
3. M.A in Entrepreneurship Management and Head of Investment and Economic Participation Organization in Municipality of Mashhad, m-jafarnejd@at.as.ir

Evaluation of ecotourism potential in Orumieh Lake using SWOT strategic model

Hojat Rezaei ¹
Ali Reza dehghanpoor²
Sharieh Mahmoudi³
Mehdi Cheraghi⁴
Mohammad Reza Baghipoor⁵

Abstract

Orumieh lake as the world's second largest lake, largest Permanent Watershed in West Asia and second largest natural habitats for animals in Iran and because of its environmental nature, important natural resources, climate geography and biodiversity can provide best field for national and international ecotourism attraction by proper and timely planning. So this study by descriptive- analytical research method and data collection approach include library and field methods, try to use SWOT analytical model for introducing this lake's ecotourism strengthes and weakness points and in line of tourism stable developing for this region, offer practical strategies along with sustainable development. Results of the survey shows that the strengthes of the lake, such as plant species diversity, biodiversity including birds, salt water and bringing up green and blue algae, variety geomorphologic species in the region can make it a great tourism region in the conditions of practical and rigorous planning.

Keywords: Sustainable tourism, Ecotourism, Orumieh Lake, Natural environment, SWOT

1. M.A.in Geography & Rural Planning, Zanjan University, Zanjan, Iran (corresponding author), h_rezaie1367@yahoo.com
2. Faculty Member of Payam-e-Noor of Yazd, Iran, alidehghan4@yahoo.com
3. Bachelor of Natural Geography, Yazd University, Iran, Sh.mahmoudi1367@yahoo.com
4. Student of Geography and Rural Planning, Tehran University, mahdicharaghi@yahoo.com
5. M.A.in Geography & Tourism Planning, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch. Mohamad.baghipoor@gmail.com

Tourism Management in religious and Pilgrimage cities: comparative study between Vatican and Mashhad

Masoomeh Tavangar ¹
Hamideh Khaksar Astaneh ²
Fatemeh Rahmani ³

Abstract:

Religious tourism is one of the most popular types of tourism and multi-function cities are the most important places for attraction of these tourists. Different religions have their own patterns for pilgrimage trips. In all, the aim is to achieve spiritual peace. Tourism management of religious-pilgrimages and native models has basically different in that destination cities which they are following especially geographically and socially characteristics. This study reviews tourism management of two pilgrimages city Rome in Italy (Vatican) and Mashhad in Iran. Method of this research is comparative analysis and has been developed based on the management of tourist destinations model. Information was collected from documents and electronic resources. The results showed differences in the management structure and composition of tourism in the sample cities. Finally, recommendations offered to improve the Tourism Management in Mashhad, According to Rome's success and excellence in attracting and organizing religious and non-religious tourists.

Keywords: Pilgrimage, Religious city, Tourism management, Mashhad, Vatican

1. Corresponding Author: Academic Staff of Urban Planning, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism) Mashhad, Iran (corresponding author), masoomeh_tavangar@yahoo.com
2. Academic Staff of Urban Economics, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism), astaneh2002@yahoo.com
3. Academic Staff of Urban Economics, ACECR RCT,(Academic Center for Education, Culture and Research , Research Center for Tourism), rahmani82@yahoo.com

Biannual
Journal of
*Tourism
Studies*

Vol.1, No.1
Spring and
Summer
2012

Concessioner: ACECR Research Center for Tourism

Responsible Manager: Majid Ghayour Mobarham

Editor in Chief: Hamid Zargham Boroojeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Administrative Manager: Sahar Eghbali

Editor: Azadeh Sahbaie

English Editor: Jafar Kheirkhahan

Editorial Board

Mozghan Azimi Hashemi

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)

Hamed Bakhshi

Research Assistant professor in ACECR RCT (Academic Center for Education, Culture and Research, Research Center for Tourism)

Giacomo Del Chiappa

Assistant Professor in Marketing (Tenured)

Department of Economics and Business, University of Sassari- Italy

Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo

Research Associate in University of Science and Culture, Affiliated with ACECR

Hossein Kalantari Khalil Abad

Associate Professor in ACECR

Metin kozak

Associate Professor of Marketing in the School of Tourism and Hotel Management, Mugla University-Turkey

Mohammad Hossein Papoli Yazdi

Professor Emeritus in Amir Kabir Research Center

Mohammad Rahim Rahnama

Associate Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Abdolreza Roknodin Eftekhari

Associate Professor in Tarbiat Modarres University

Naser Shahnoushi Froshani

Full Professor in Ferdowsi University of Mashhad

Shamsol Sadat Zahedi

Professor Emeritus in Allameh Tabatabaie University

Hamid Zargham Boroujeni

Assistant Professor in Allameh Tabatabaie University

Cover Design: ChapChinStudio/Davood Morgan

Layout: Elahe Farmanbar Fadafan

Publisher: Research Center for Tourism

Price: IR 30000

