

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد (مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

محسن نوغانی *

آرش قهرمان **

سمیه عفتی ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۲۰

چکیده

این مقاله در چارچوب یک مطالعه پیمایشی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران خانواده‌های بنیاد شهید از حضور در جامعه مقصد را تحلیل کرده‌است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و تکنیک تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار EQS است. جامعه آماری این پژوهش «تمام خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت-کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی» و حجم نمونه ۲۰۰ خانواده است. بر اساس رهیافت استفاده‌شده در این مطالعه، گردشگر یک «مشری» است که خریدار خدمات زیارتی - سیاحتی از سازمان ارائه دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مناسب در این رویکرد مدل ECSI است که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا به معنای عام است. بر اساس این مدل می‌توان گفت که متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه‌شده جامعه میزبان نیست؛ بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود که در این مقاله به تفصیل به آنها پرداخته می‌شود. از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر (در مقیاس صفر تا ۱۰۰) با میانگین ۶۲.۸۹ پدید آمده‌است. در مدل پژوهش متغیر «ارزیابی کیفیت» با ضریب بتای ۴۳ تأثیرگذارترین متغیر مدل است.

کلید واژه‌ها: گردشگری، رضایت از سفر، مشهد.

noghani@um.ac.ir

* دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد.

** پژوهشگر جهاددانشگاهی مشهد و دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی پردیس بین‌الملل (نویسنده مسئول).

a.ghahreman@jdm.ac.ir

*** عضو پاره‌وقت گروه پژوهشی جهاد دانشگاهی مشهد، کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی. somaye.effati@gmail.com

۱- مقدمه

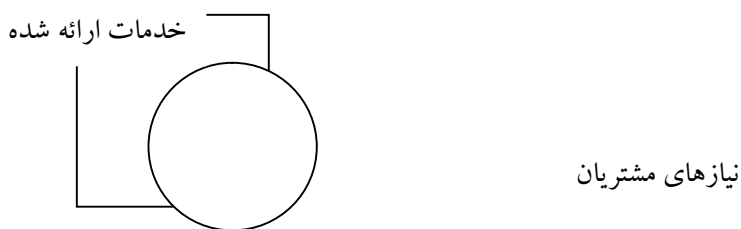
یکی از مهمترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است؛ شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و عوامل مؤثر بر آن است. اهمیت رضایت از سفر در یک حوزه از زندگی محدود نمی‌شود. رضایت از سفر به رضایت از زندگی منجر می‌شود؛ زیرا که اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (یریان و اکلو^۱، ۲۰۰۹)

پژوهش‌های اخیر نیز مؤید اهمیت رضایت از سفر و توجه به خدمات مورد انتظار گردشگران است. گولید و همکارش به رابطه بین رضایت و وفاداری در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده‌اند که رضایت از سفر تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد. به این معنا که به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کاربردن تعابیر مثبت درباره آن می‌انجامد و همچنین تأثیری غیرمستقیم بر روی جستجوی‌های جایگزین دارد (انتخاب موارد مشابه بر اساس تجربه پیشین) (لرتوانویت و گولید^۲، ۲۰۱۱) و فرضیه او مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت با وفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است. همچنین بر اساس نظر یون و یوسا^۳ رضایت از سفر تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مجدد مقصد گردشگری و خرید دارد؛ از این رو برای محققانی که در حوزه بازاریابی کار می‌کنند، مؤلفه قابل اعتنایی است (یون و یوسا، ۲۰۰۵).

امروز اصل رضایت استفاده‌کنندگان مقبولیت جهانی و عام دارد؛ چرا که موضع استفاده‌کننده نسبت به خدمات دریافت شده به طور منطقی بیانگر کارایی خدمات ارائه شده است. نظریه پردازان مدیریتی، مطالعه نظر استفاده‌کنندگان را باعث ایجاد معیارهایی در زمینه نوع خدمات دریافت شده و عامل حرکت به سوی کمال و بقای سازمان و حفظ جامعه هدف می‌دانند (خوارزمی رحیم آبادی، ۱۳۸۲).

1. Yerian & Okello
2. Lertwannawit & Gulid
3. Yoon & Uysa

رضایت مشتری را می‌توان با مدل تیبات^۱ که در شکل زیر نشان داده شده است، توصیف کرد. رضایت کلی هنگامی حاصل می‌شود که آنچه سازمان ارائه می‌کند، نیازها و انتظارات مشتریان را پوشش دهد. نکته حائز اهمیت این است که سازمان اطمینان حاصل کند روند خدمات‌دهی، انتظارات مشتریان و توقعات آنها را برآورده می‌کند (صدیق اورعی، ۱۳۸۳)



شکل ۱- رابطه بین نیازهای مشتری و خدمات ارائه شده

نهادهای متولی همواره در تلاشند که برای جمعیت تحت پوشش در مقاطع مختلف سال امکان سفرهای گوناگونی را با اهداف سیاحتی و زیارتی پدید آورند. فراهم کردن زمینه‌های مذکور هزینه‌های بسیاری دارد. بنابراین لازم است که از برون‌داد این سفرها و نحوه ارتقای آن مطلع شوند. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی میزان رضایت خانواده‌های جانباز و والدین شاهد از سفر و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است.

۲- ادبیات نظری و مدل تحلیلی «رضایت از سفر»

در این بخش ابتدا به آراء پژوهشگران و صاحب‌نظرانی که به حوزه رضایت از سفر پرداخته‌اند و ملاحظاتی که برای افزایش سطح رضایت و موفقیت یک سفر اشاره داشته‌اند، می‌پردازیم و سپس مدل پیشنهادی محقق معرفی می‌شود:

- تورن^۱ رضایت را به عنوان یک رابطه بین انتظار و تجربه زیستی تعریف می‌کند. این رابطه را می‌توان بر اساس موقعیت‌های فردی و تبادلی که فرد با این موقعیت دارد و بازگشت ناشی از این تبادل (انتظار و تجربه زیستی) تعیین کرد (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱). بنابراین هرچه فاصله بین ایده‌آل و واقعیت کمتر شود، فرد رضایت بیشتری خواهد داشت.
- هروشکا^۲ دسترسی به هدف و ارضای نیاز را با احساس رضایت و تجربه‌های خوشایند همراه می‌داند و عدم ارضای نیاز را با نارضایتی و ارزش‌های احساسی منفی (رفیع‌پور، ۱۳۷۲). بنابراین «رضایت‌مندی را می‌توان ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دستیابی به انتظارات، خواست‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوط دانست» (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۲).
- پیلرستال^۳ در مقاله «خانواده به مثابه یک جایگاه ویژه برای گردشگری روستایی» نقش مدیریت گردشگری در افزایش رضایت از سفر را بررسی کرده‌است. بر اساس نتایج آن نویسنده نکاتی که در برگزاری سفرها باید مورد توجه مدیران گردشگری باشد؛ ارائه کرده‌است. او معتقد است راهبردهای مدیران گردشگری باید شفاف باشد و تمام مجریان باید بر آن توافق داشته‌باشند. در مدیریت گردشگری باید تنوع فصلی، طول دوره اقامت، بازار برای خانواده و تعیین اقامتگاه (با توجه به نیازهای لازم برای خرید) و وسایل حمل و نقل مورد توجه قرار گیرد. همچنین به این نکته اشاره شده‌است که هدف اصلی مدیران باید توجه به خواسته‌های گردشگران باشد. همچنین میزبان از طریق برخوردهای گرم و ارائه اطلاعات صحیح نقشی اساسی در افزایش کیفی خدمات به گردشگران دارد.
- پاتریکا^۴ در پژوهش خود رابطه رضایت گردشگر و قصد ماندگاری در مقصد را بررسی کرد. در این تحقیق رضایت گردشگر به مثابه یک سازه پنهان واجد سه متغیر

1. Thorne
2. Hrvshka
3. Pillerseeal
4. Patricia

قابل مشاهده است که عبارتند از: الف- رضایت عمومی، ب- رضایت از ویژگی های سی گانه مقصد مذکور، ج- انتظارات برآورده شده. رضایت عمومی و انتظارات برآورده شده هر کدام با یک گویه و رضایت از ویژگی های مقصد در قالب سی سؤال سنجیده شد. پاسخگویان به این صفات بر اساس اهمیت نمره دادند. همچنین در بررسی وال^۱ و همکارانش رضایت گردشگر که بر اساس مدل سازی برابری ساختاری^۲ محاسبه شده است، سهم رضایت عمومی ۷۱٪، سهم رضایت درحوزه های سی گانه ۷۰٪ و سهم انتظارات برآورده شده ۳۳٪ است. (وال و همکارانش، ۲۰۰۶)

• بسکو و مارتین^۳ در بررسی مدل عاطفی - شناختی رضایت از سفر فرضیه «هر چه انتظارات گردشگر بالاتر باشد، رضایت وی از مقصد بیشتر خواهد بود» را آزموند. نتایج نشان داد که انتظارات گردشگر، تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت گردشگر دارد (بسکو و مارتی، ۲۰۰۸) قاعدتاً میزان انتظار از سفر با رضایت از سفر رابطه مثبت مستقیم ندارد. بنابراین به نتایج پژوهش بسکو باید با احتیاط نگریست و آن را با سایر یافته های پژوهشی در این حوزه مقایسه کرد. بنابراین در بخش بحث و بررسی، نتایج مذکور با یافته های این مقاله مقایسه می شود.

بر اساس نظر نورالهی یکی دیگر از راهبردهای ایجاد رضایت از سفر برنامه ریزی گردشگر محور است. به طور کلی می توان سه مرحله عمده را در برنامه ریزی گردشگری توصیه کرد:

۱. برنامه ریزی برای قبل از ورود گردشگر
۲. برنامه ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست.
۳. برنامه ریزی برای بعد از اتمام مسافرت (نورالهی قراخیلی، ۱۳۸۳: ۱۰۹)

همچنین کاظمی معتقد است که موارد زیر می تواند در موفقیت یک سفر تأثیر گذار باشد:

1. Valle & et al
2. SEM
3. Bosque&Martin

«موقعیت و تسهیلات فیزیکی، سیستم‌های اطلاعاتی، صدور بلیط و ذخیره‌جا و خدمات شخصی» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸۲)

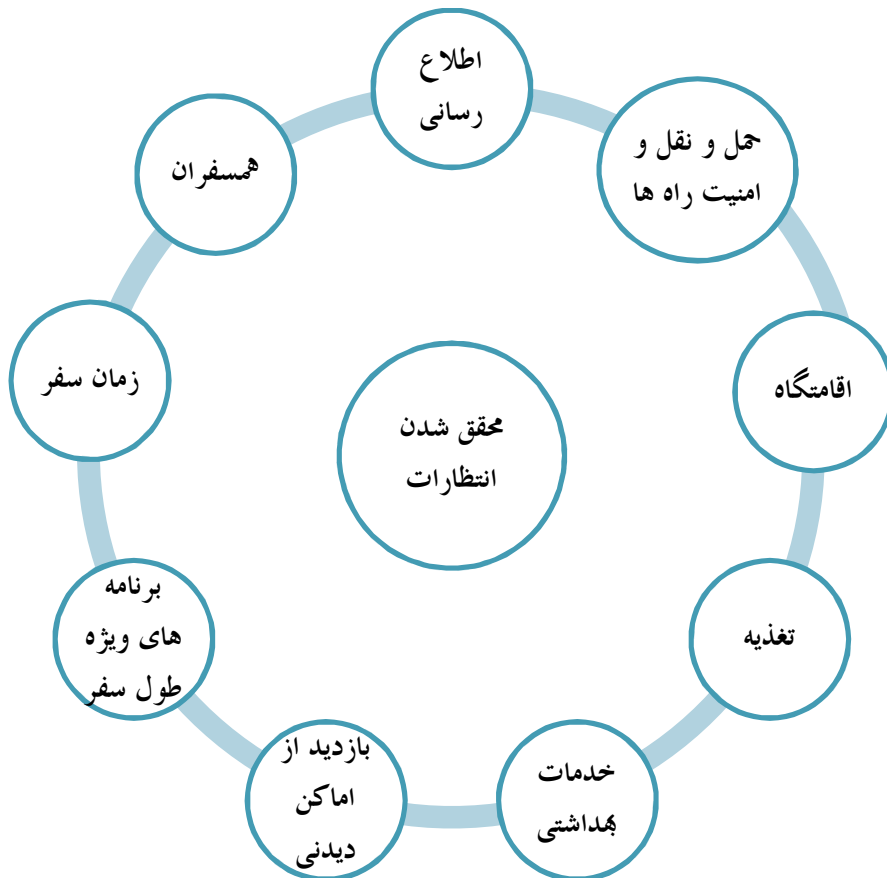
رضایت امر شناختی است، برای ورود به حوزه‌ای خاص از رضایت مانند رضایت از سفر چارچوب‌های نظری چندی را می‌توان مبنا قرار داد: از منظر کلهو و استو^۱ درحوزه جامعه‌شناسی مصرفی از چارچوب‌های نظری در نظر گرفتن گردشگر به عنوان یک مشتری است که کالایی که می‌خرد خدمات گردشگرانه از سازمان ارائه‌دهنده و شهر میزبان است. در این میان یکی از مدل‌های نظری مناسب، عبارت است از شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا^۲ (به معنای عام آن است) (کلهو و استو، ۲۰۰۹).

با وجود اشکال‌های این مدل مانند عام بودن این مدل و توانایی انطباق بر موضوعات متنوع حوزه رضایت‌سنجی، همچنین امکان هم‌پوشانی در مفاهیم موجود، امتیاز آن در این است که اجزای سازه رضایت از سفر با متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن متمایز است و از اشکال رایج در برخی پژوهش‌های رضایت‌سنجی که در آن سازه رضایت و متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن همپوشانی دارد، می‌رست. بنابراین در مقام تحلیل آماری آنچه به درستی تبیین می‌شود، همان سازه رضایت از سفر است.

۳- جمع‌بندی و مدل پیشنهادی

ادبیات نظری رضایت، در دیگر حوزه‌ها از جمله رضایت شغلی و رضایت از زندگی بیانگر آن است که رویکرد غالب محققان به رضایت به مثابه یک سازه چندبعدی است. مطالعات اکتشافی محقق در مصاحبه‌های متعدد با خانواده‌های سفررفته در این پژوهش نیز مؤید مورد مذکور است. در مجموع می‌توان گفت رضایت از سفر خود ابعادی دارد و تمام این ابعاد در تحقق انتظارات مؤثر است.

1. Coelho & Esteves
2. European Customer Satisfaction Index (ECSI)



شکل ۲- سازه رضایت از سفر و ابعاد آن

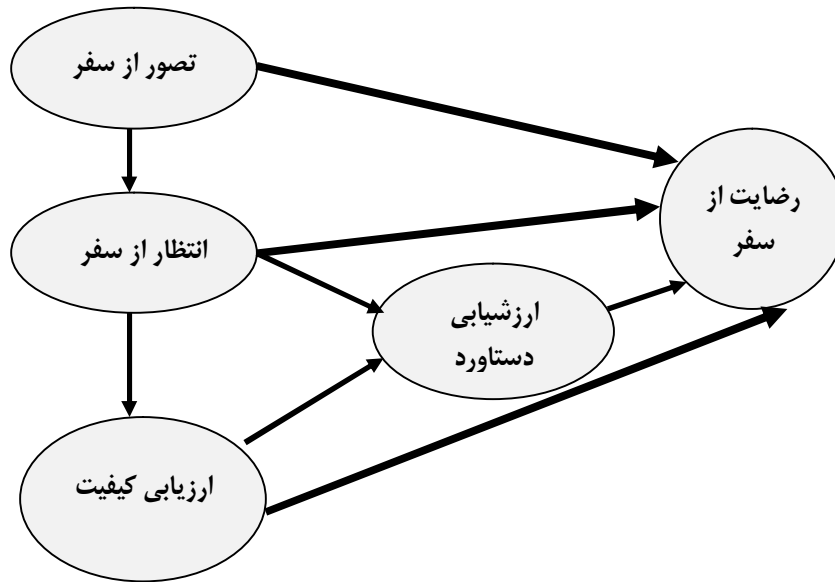
هریک از ابعاد مذکور نیز واجد عناصری است که در واقع سنجش رضایت بر اساس سنجش معرف‌های مذکور انجام شده است. عناصر مذکور به تفصیل در جدول زیر در ستون عناصر یا معرف‌ها آمده است:

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

جدول ۱- نمادهای به کار گرفته شده در مدل‌های تحلیل ساختاری (متغیر وابسته)

نماد	عناصر یا معرفها	اجزا	سازه
Q2	رضایت از اطلاع‌رسانی سفر.	اطلاع‌رسانی	رضایت از سفر
Q3	اهمیت وجود راهنما در طول سفر.	(FAC1-1)	
Q4	وضعیت راه‌ها از نظر امنیت.	حمل و نقل و امنیت راه‌ها.	
Q6	مناسب بودن وسیله ایاب و ذهاب در طول جاده.	(FAC1-2)	رضایت از سفر
Q7	در نظر گرفتن وسیله ایاب و ذهاب در شهر مقصد توسط بنیاد.		
Q8	وضعیت اقامتگاه.		
Q9	نحوه برخورد پرسنل اقامتگاه.	(FAC1-3) اقامتگاه	رضایت از سفر
Q10	تمیزی تخت‌ها.		
Q11	تمیزی اتاق‌ها.		
Q21	تمیزی سرویس‌های بهداشتی در اقامتگاه.		
Q12	تمیزی راه‌روها.	(FAC1-4) تغذیه	رضایت از سفر
Q13	کیفیت غذا.		
Q14	کمیت غذا.		
Q15	کیفیت غذا در بین راه.		
Q16	تمیزی ظروف.		
Q17	رسیدگی به تغذیه افراد سالخورده.	(FAC1-5) خدمات بهداشتی و سلامت	رضایت از سفر
Q18	توزیع میوه، وجود عصرانه و میان روز.		
Q19	کیفیت آب آشامیدنی در طول سفر.		
Q20	تمیزی سرویس‌های بهداشتی در بین راه.		
Q22	تمیزی رستوران.	(FAC1-6) اماکن دیدنی در شهر	رضایت از سفر
Q23	تمیزی و آراستگی شهر مقصد.		
Q24	اهمیت مشاوره پزشکی و تغذیه‌ای در طول سفر.		
Q25	جاذبه‌های طبیعی سفر.	(FAC1-7) سفر	رضایت از سفر
Q26	جاذبه‌های غیرطبیعی سفر.		
Q27	بازدید از اماکن مذهبی.		
Q29	برنامه‌های شاد و مفرح در مسیر.	(FAC1-7) سفر	رضایت از سفر
Q28	جذاب بودن جلسات و سخنرانی‌ها.		
Q30	مفید بودن جلسات و سخنرانی‌ها.		
Q34	همکاری پرسنل با افراد سالمند.		

چنانکه گفته شد یکی از مدل‌های مناسب عبارت است از مدل ECSI که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا به معنای عام آن است که مدل برگزیده این پژوهش است.



شکل ۳- مدل تحلیلی پژوهش

- **تصور از سفر^۱**: تصور از سفر عبارت است از پنداشت مسافر قبل از سفر از امکانات و خدمات قابل دریافت.
- **انتظار از سفر^۲**: بر اساس تصورات فوق، انتظارات شکل می گیرد. انتظار از سفر عبارت است از توقع پدید آمده قبل از مواجهه با سفر.
- **ارزیابی کیفیت^۳**: ارزش گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر.
- **ارزشیابی دستاورد^۴**: ارزش گذاری کلی گردشگر از دستاوردهای سفر به یک شهر (به نسبت هزینه های آن).

1. Image
2. Expectation
3. Perceived quality
4. Perceived value

۴- روش پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رضایت از سفر از نظر روش و تکنیک نیز مورد توجه است:

- **یریان و اُکلو** در تحقیق خود برای رضایت از سفر دو بعد شناختی و عاطفی قائل شدند. بُعد عاطفی معطوف به تجارب فرد اعم از مثبت یا منفی است ولی بُعد شناختی از دو مؤلفه تشکیل شده‌است که عبارتند از تصور از مقصد گردشگری و انتظارات از مقصد مورد بازدید (یریان و اُکلو، ۲۰۰۹). در این تحقیق برای سنجش رضایت از سفر از گردشگران در خواست شده‌است که میزان رضایت خود از مقصد را در پیوستاری از ۰ (کاملاً ناراضی) تا ۱۰ (کاملاً راضی) مشخص کنند و دلایل این رتبه‌بندی را نیز توضیح دهند. همچنین توضیح دهند کدام منطقه از مجموعه مناطق مورد بازدید بیشتر مورد توجه و رضایت آنها قرار داشته‌است؟ به چه دلیل؟ همچنین از آنان پرسیده شده‌است که آیا قصد تکرار سفر به مناطق بازدیدشده را دارند؟ اگر داشته باشند کدام منطقه را در اولویت قرار می‌دهند؟ (یریان و اُکلو، ۲۰۰۹)
- **بسکو و مارتین** در پژوهشی دیگر، اجزای رضایت را؛ یعنی عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با سه گویه بررسی کردند. گویۀ اول: «من واقعاً از سفر لذت بردم»، گویۀ دوم: «انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود.» و گویۀ سوم «این دقیقاً همان چیزی بود که من نیاز داشتم». گویۀ چهارم رضایت کلی از سفر را اندازه‌گیری می‌کند. از افراد خواسته شده‌بود که میزان موافقتشان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق) مشخص کنند. (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸)
- **یوشیک یون**^۲ در تحقیق خود تأثیر انگیزه و رضایت بر ماندگاری سفر را بررسی کرد. رضایت واقعی از تجربه سفر در قبرس شمالی از طریق چهار سؤال و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بررسی شد که عبارتند از: الف- قبرس شمالی در مقایسه با آنچه شما انتظار داشتید، چگونه بود؟ ب- آیا این سفر ارزش این هزینه و وقت را داشت؟

ج- به طور کلی شما چقدر از تعطیلاتتان در قبرس شمالی رضایت دارید؟ د- شما چگونه قبرس شمالی را به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با مکان‌های مشابه که شما ممکن است، رفته باشید، ارزیابی می‌کنید؟ (یوشیک یون، ۲۰۰۵)

بر اساس آنچه ذکر شد و با توجه به گستردگی جامعه آماری، این پژوهش از نوع پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و تکنیک تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار EQS است. جامعه آماری این پژوهش "کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد شرکت کننده در سفرهای بنیاد شهید در استان خراسان رضوی" را تشکیل می‌دهد و حجم نمونه ۲۰۰ خانواده است. نمونه مورد نظر بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است.

از نمونه‌گیری طبقه‌ای هنگامی استفاده می‌شود که واریانس بین طبقات زیاد ولی در داخل طبقه کم باشد. برای اینکه نمونه انتخاب شده از همه واحدهای جامعه تعدادی متناسب را شامل باشد، در داخل هر طبقه نمونه‌گیری مستقل انجام می‌شود. از جمله امتیازات نمونه‌گیری طبقه‌ای این است که به علت کم بودن واریانس درون طبقات، دقت نمونه‌گیری بیشتر می‌شود (منصور فر، ۱۳۸۴).

طبقات این پژوهش عبارتند از سفر سیاحتی - زیارتی خانواده‌های جانباز، سفر زیارتی محبین‌الائمه قم (والدین شهید) و سفر زیارتی و تفریحی محبین‌الرضا. واحد مشاهده، کلیه افراد شرکت کرده در برنامه سفر (مشهد، نیشابور، تربت حیدریه، تربت جام و فریمان) که سن بالای ۱۵ سال دارند. نظر به آنکه برای خانواده‌های جانباز شرکت کننده در برنامه سفرهای خانوادگی حداکثر چهار ظرفیت برای هر خانواده تعریف شده و در صورت شرکت اعضای بیشتر هزینه‌ها به عهده خانواده مذکور است. برای خانواده شرکت کننده در سفرهای خانوادگی حداکثر ۴ مصاحبه در هر خانواده انجام شد. برای سنجش روایی محتوا از توافق داوران مجرب و برای سنجش روایی سازه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی

1. Content validity
2. Construct validity

استفاده شده است. نتایج آزمون بارتلت نیز حاکی از تناسب ساختار همبستگی‌های ساده و تفکیکی بین متغیرهای مورد بررسی (فقدان رابطه هم‌خطی بین آنها) است.
Sig=0.000, (Chi-Square= 2276.810)

چنانکه مشاهده می‌شود، مقدار کی دو مدل ۳.۷۴ و درجه آزادی آن ۲ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۱.۷۳ است که کمتر از ۲ است و بیانگر برازش مناسب مدل است. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا ۰.۹۹ است. نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت مطلوب یک برازش است. چنانکه در کادر ۱ مشاهده می‌شود، مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» کمتر از ۰.۱ است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است.^۱

بر اساس پیشنهاد براون و کوک (۱۹۹۳) اگر آ.ام. اس.ای. آ بیشتر از ۰.۱ باشد، برازش ضعیف است (اصغرپور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹). بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز بالاتر از ۰.۵ است که برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش دارد؛ یعنی از نظر نظری مدل خوبی است و داده‌ها با این نظریه خوب سازگار شده‌اند.

درجه آزادی = ۲
کی دو = ۳.۷۴ (p=.15)
جذر میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA) = ۰.۰۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI=1)

کادر ۱- مشخصات نیکویی برازش مدل

برای بررسی پایایی ابزار سنجش (متغیرهای تحقیق) از روش بررسی ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد که سطح بالایی از همسازی درونی را نشان می‌دهد. اطلاع‌رسانی (۰.۸۱)، حمل و نقل و امنیت راه‌ها (۰.۶۹)، اقامتگاه (۰.۹۲)، تغذیه (۰.۹۰)، خدمات بهداشتی و سلامت

(۰.۸۴)، اماکن دیدنی (۰.۷۵)، برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر (۰.۸۱)، تصور از سفر (۰.۹۰)، انتظار از سفر (۰.۸۷)، ارزیابی کیفیت (۰.۸۸)، ارزشیابی دستاورد (۰.۷۴) و شاخص رضایت از سفر (۰.۹۵).

۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۲- آماره‌های رضایت از سفر به تفکیک ابعاد سازه

آماره‌های رضایت		درصدهای نسبی رضایت				تعداد پاسخ معتبر	اجزای رضایت از سفر	
انحراف میانگین وزنی معیار (۰-۱۰۰)	بسیار نامناسب	زیاد	کم	بسیار مناسب				
۸۳	۸۰.۶	۲.۵٪	۲.۵٪	۱۱.۴٪	۳۷.۱٪	۴۶.۵٪	۲۰۲	اطلاع‌رسانی
۵۹	۶۸.۱	۰٪	۱.۱٪	۵.۹٪	۴۴.۳٪	۴۸.۶٪	۱۸۵	حمل و نقل و امنیت راه‌ها
۵۸	۷۲.۴	۰٪	۰.۵٪	۸.۱٪	۳۲.۸٪	۵۸.۶٪	۱۸۶	اقامتگاه
۶۸	۷۴.۵	۰٪	۳.۲٪	۶.۵٪	۳۲.۴٪	۵۷.۸٪	۱۸۵	تغذیه
۶۵	۶۷.۸	۰.۵٪	۱.۱٪	۹.۲٪	۴۱.۸٪	۴۷.۳٪	۱۸۴	خدمات بهداشتی و سلامت
۵۹	۷۳.۴	۰٪	۱.۱٪	۶.۶٪	۴۱.۵٪	۵۰.۸٪	۱۸۳	اماکن دیدنی در شهر
۷۲	۸۱.۶	۰.۷٪	۲.۲٪	۸.۹٪	۲۵.۲٪	۶۳٪	۱۳۵	خدمات ویژه در طول سفر
۶۴	۸۱	۰٪	۲.۲٪	۴.۴٪	۴۱.۵٪	۵۱.۹٪	۱۸۳	زمان سفر
۶۲	۸۳.۴	۰٪	۰.۷٪	۴.۴٪	۳۸.۵٪	۵۶.۳٪	۱۳۵	همسفر

از ترکیب وزنی گویه‌های مذکور شاخص مرکزی رضایت از سفر پدید می‌آید. شاخص رضایت از سفر در مقیاس صفر تا ۱۰۰ طراحی شده تا درک روشن‌تری از آن پدید آید. این متغیر از ترکیب ۳۲ گویه‌ای که به آن اشاره شد، تشکیل شده است. در این شاخص میانگین رضایت از سفر ۶۲.۸۹ و انحراف معیار آن ۲۵.۰۹ است.

سطر نخست جدول زیر متغیر «تصور از سفر» را نشان می‌دهد. این متغیر از ۳ گویه‌ای که به آن اشاره شد، تشکیل شده است. در مجموع می‌توان گفت ۸۱.۸ درصد از خانواده‌ها

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

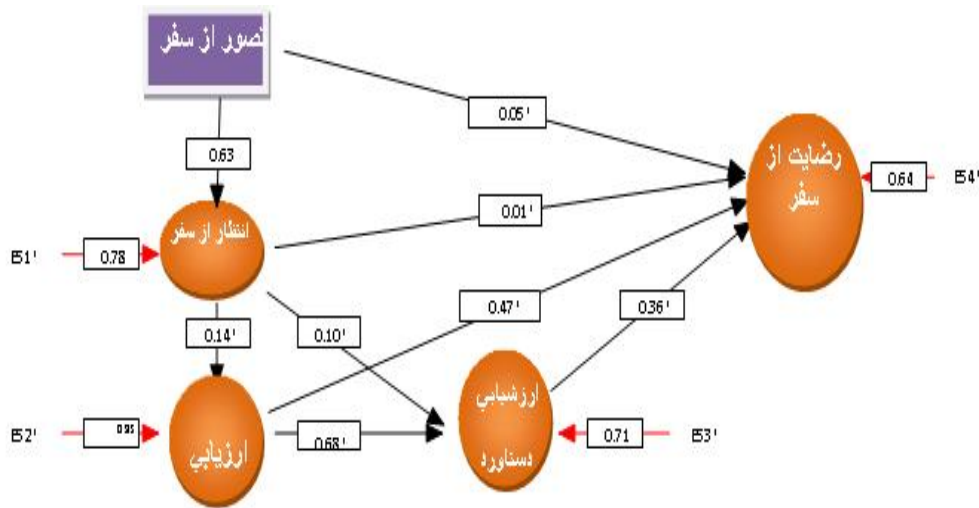
تصورشان قبل از سفر مثبت و ۶ درصد منفی بود. ۱۲.۱ درصد تصورشان در حد متوسط بود. دقت در جدول بالا بیانگر آن است که بالاترین میانگین وزنی مربوط به رضایت از همسفر و بعد از آن به ترتیب رضایت از حوزه‌های خدمات ویژه در طول سفر، زمان سفر، اطلاع‌رسانی، تغذیه، اماکن دیدنی در شهر، اقامتگاه، حمل و نقل و امنیت راه‌ها و در نهایت کمترین میانگین وزنی مربوط به خدمات بهداشتی و سلامت است.

جدول ۳- آماره‌های متغیرهای پیش‌بینی کننده مدل (در مقیاس ۰ تا ۱۰۰)

عنوان متغیر	توزیع چارکی			میانگین	انحراف معیار
	چارک ۲۵٪	چارک ۵۰٪	چارک ۷۵٪		
تصور از سفر	۷۵	۷۵	۸۳.۶۴	۷۶.۰۱	۱۹.۵۰
انتظار از سفر	۷۱.۴۹	۷۱.۴۹	۸۵.۹۷	۷۴.۲۱	۲۰.۲۸
ارزیابی کیفیت	۶۶.۶۶	۷۷.۱۲	۱۰۰	۷۷.۴۲	۲۰.۸۶
ارزشیابی دستاورد	۶۶.۶۶	۸۱.۴۴	۱۰۰	۸۱.۰۴	۲۰.۴۳

برای بررسی مدل بر اساس روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و نیز تأمل بیشتر در سازه رضایت از سفر و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ در قالب نرم افزار EQS استفاده شد. در مدل زیر همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته آمده است، چنانکه مشاهده می‌شود در این مدل رابطه بین انتظار از سفر و ارزشیابی دستاورد بسیار نزدیک به معناداری است؛ به طوری که ضریب t برای این مسیر ($t=1.941$) است. به عبارتی دیگر اگر سطح اطمینان رابطه مذکور را از ۹۵ درصد تسامحاً به ۹۴ درصد تقلیل دهیم، رابطه معنادار است.

1. SEM



شکل ۴- روابط میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و متغیر وابسته (رضایت از سفر)

در مدل زیر همه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (با متغیرهای مشاهده شده آنها) آمده‌است. این مدل نسبت به مدل بالا مدلی کاملتر است؛ چراکه روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد. در این مدل سهم هر کدام از متغیرهای قابل مشاهده در تبیین واریانس سازه‌های مدل مشخص شده‌است؛ مثلاً در سازه F2 (تصور از سفر) که متشکل از سه گویه «پنداشت مسافر قبل از سفر از اهمیت مسئولان بنیاد نسبت به برگزاری بهینه سفر، پنداشت مسافر قبل از سفر از نحوه برگزاری با نشاط اردو و پنداشت مسافر قبل از سفر امکانات و اختیارات سازمان است؛ سهم گویه دوم با بار عاملی ۰.۹۶. بیشترین و گویه سوم با بار عاملی ۰.۷۸. کمترین سهم را در ساخت متغیر تصور از سفر داشته‌اند. در عین حال سهم هر متغیر در تبیین متغیر دیگر مدل نیز بر اساس ضرایب مسیر مشخص می‌شود. به عنوان مثال F3 (انتظار از سفر) از تغییرات F4 (ارزیابی کیفیت) را تبیین می‌کند که در واقع همان ضریب بتا تحلیل رگرسیون است. بر اساس این مدل میزان $R^2 = 0.72$ است که معادله مسیر آن به شرح زیر است:

عوامل مؤثر در رضایت گردشگران از سفر به مشهد
(مطالعه موردی: خانواده‌های بنیاد شهید)

$$\text{رضایت از سفر} = \text{انتظار از سفر}^* (-0.076) - \text{ارزیابی کیفیت}^* (-0.292) + \text{ارزشیابی دستاورد}^* (+0.599) + \text{تصور از سفر}^* (+0.069) + D$$

که حکایت از یک تبیین مناسب دارد. تفاوت میزان مذکور با میزان $R^2=0.61$ که نتیجه تحلیل رگرسیونی پژوهش است در منطق این پردازش است.

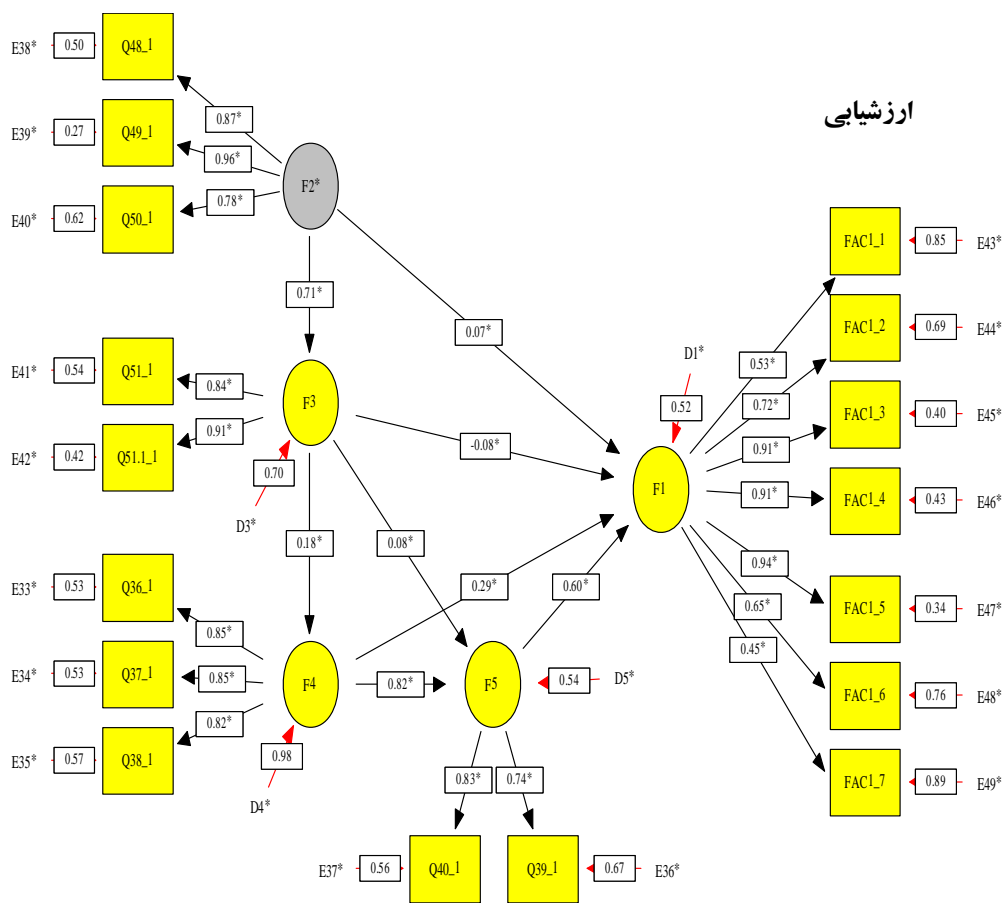


Figure X: EQS 6 n3 Chi Sq.=342.07 P=0.00 CFI=0.91 RMSEA=0.11

شکل ۵ - روابط میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و متغیر وابسته با در نظر گرفتن ابعاد همه متغیرها

درجه آزادی = ۱۰۶
کی دو با روش درست نمایی بیشینه اطلاعات کامل (FIML) = ۳۴۲
جذر میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA) = ۰.۱۱.
شاخص برازش تطبیقی (CFI) = ۰.۹۰۷

کادر ۲- مشخصات نیکویی برازش مدل

جدول ۴- نمادهای به کار رفته در مدل‌های تحلیل ساختاری (متغیرهای مستقل)

نماد	تعریف عملیاتی (معرف)	اجزا	سازه
Q۴۸	پنداشت مسافر قبل از سفر از اهتمام مسئولان بنیاد نسبت به برگزاری بهینه سفر.	از مسئولان بنیاد	سفر تصور از F2
Q۴۹	پنداشت مسافر قبل از سفر از نحوه برگزاری با نشاط اردو.	از نحوه برگزاری اردو	
Q۵۰	پنداشت مسافر قبل از سفر امکانات و اختیارات سازمان.	از امکانات و اختیارات سازمان	انتظار از سفر F3
Q۵۱	پنداشت مسافر قبل از سفر از ایده آل بودن سفر.		
Q۳۶	ارزش‌گذاری از کیفیت بالای سفر.		ارزیابی کیفیت F4
Q۳۷	ارزش‌گذاری از جذاب بودن سفر.		
Q۳۸	ارزش‌گذاری از تنوع لازم سفر.		
Q۳۹	ارزش‌گذاری از لذت سفر به نسبت زحمت و هزینه.		ارزشیابی دستاورد F5
Q۴۰	ارزش‌گذاری کلی از سفر به نسبت هزینه‌های آن.		

۶- بحث و بررسی

در این پژوهش رضایت از سفر بر اساس متغیرهای پیش‌بینی‌کننده آن تحلیل شد. در این میان برخی از یافته‌های پژوهش مستلزم بحث و بررسی و تأمل بیشتر است؛ نخست آنکه تفاوت میزان درجه تبیین دو مدل آخر به خاطر حضور معرف‌ها در مدل دوم و فقدان آن در مدل اول است. از این رو در مدل دوم چون وزن هر معرف در ساختن سازه در نظر گرفته شده است، دقت بالاتری دارد. کاهش اندک میزان برازش مدل نسبت به مدل قبل به علت افزایش متغیرهای مدل است. چنانکه در کادر ۲ مشاهده می‌شود، کی دو مدل ۳۴۲ و

درجه آزادی آن ۱۰۶ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۳.۲ است که بیشتر از ۲ است اما از سویی دیگر مقدار آمارهای خطای این مدل کم است. همچنین سایر شاخص‌های برازش مدل در اینجا نزدیک ۰.۹ است. ^۳ نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت مطلوب یک برازش است. در مجموع با توجه به شاخص‌های برازش می‌توان گفت این مدل نیز وضعیت نسبتاً قابل قبولی دارد.

بر اساس مدل تحلیل مسیر می‌توان گفت که از آنجایی که رضایت از سفر تنها تابع خدمات ارائه شده به گردشگر نیست؛ بلکه زیربنای آن بر اساس تصور اولیه فرد از حضور در مقصد و امکانات آنجاست؛ شایسته است مسئولان برگزاری و ارائه‌کنندگان خدمات از ایجاد انتظارات غیرقابل تحقق و نیز بزرگ‌نمایی امکانات، وسایل تفریحی و اوقات فراغت اجتناب کنند.

هرچند مدل استفاده شده در این پژوهش برازش نسبتاً مناسبی دارد ولی نظر به آنکه مدل مذکور یک مدل عام (رضایت از مشتری) بود؛ استفاده از مدل خاص رضایت از سفر برای سنجش رضایت گردشگران مناسب‌تر به نظر می‌رسد. در پژوهش چن^۱ (۲۰۰۷) فرضیه «هرچه ارزیابی دستاورد بیشتر باشد، رضایت کلی از سفر بیشتر خواهد شد» آزموده شد. نتایج نشان داد که ارزیابی دستاورد تأثیر مثبت و معنادار ($t\text{-value} = 9.51, p = 0.01$) بر رضایت گردشگر دارد. که در این پژوهش نیز نتایج مشابهی داشته‌است.

آنچه در این میان مستلزم دقت بیشتر است، توجه به مفهوم «انتظار از سفر» است. دقت بیشتر از نظر ناهمخوانی نتایج یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش بسکو و همکارانش است. در پژوهش آنها در بررسی مدل عاطفی شناختی رضایت از سفر، فرضیه «هرچه انتظارات گردشگر بالاتر باشد، رضایت وی از مقصد بیشتر خواهد بود» آزموده شد و نتایج نشان داد که انتظارات گردشگر تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت گردشگر دارد ($t = 2.75, p < 0.01$) (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸). شایان ذکر است در مطالعه مذکور اجزای رضایت؛ یعنی هر یک از ابعاد عاطفی، شناختی و عملی به ترتیب با ۳ گویه بررسی شد.

گویه اول (من واقعاً از سفر لذت بردم)، گویه دوم (انتخاب من یک انتخاب عاقلانه بود) و گویه سوم (این دقیقاً همان چیزی بود که من نیاز داشتم). گویه چهارم رضایت کلی از سفر را اندازه گیری کرد. از افراد خواسته شده بود که میزان موافقتشان با هر گویه را در یک مقیاس هفت قسمتی (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق) مشخص کنند (بسکو و مارتین، ۲۰۰۸) با این حال کار بسکو باید مجدد بررسی شود. چون نتایج آن هم از نظر منطقی و هم تجربی قابل تردید است.

نکته قابل بحث دیگر، تفاوت‌های بین سنی در حوزه رضایت از سفر است. به طوری که در این پژوهش میانگین رضایت والدین ۴.۱۹ و میانگین رضایت فرزندان ۳.۸۲ است که گرچه هر دو از میانگین نظری (۳) بالاتر است ولی همانطور که نتایج آزمون t با ۹۵ درصد اطمینان نشان می‌دهد، بین نقش‌های درون خانواده (فرزندان - والدین) و میزان رضایت آنان از سفر تفاوت معناداری وجود دارد. به این صورت که والدین رضایت بیشتری از سفر داشته‌اند. گرچه درباره تفاوت‌های نسلی باید با دقت بیشتری سخن گفت و تأثیر متغیر مداخله گر «سن» را نباید نادیده گرفت؛ ولی دستاوردهای این پژوهش این فرضیه را مطرح می‌کند.

در مجموع رضایت از سفر در بین خانواده‌های مورد مطالعه وضعیت مطلوبی دارد. با توجه به اینکه میزان رضایت خانواده‌ها از سفر بالاست اما این میزان در بین شهرهای مختلف تفاوت دارد. به نظر می‌رسد انتظارات خانواده‌ها در شهرهای توسعه یافته بیشتر از شهرهای محروم است. معمولاً افراد در سفرها تمایل دارند با اعضای خانواده خود همراه باشند؛ از این رو اگر الگوی مسافرتی مبتنی بر سفرهای خانوادگی باشد. (حتی با دریافت مبلغ اضافی برای اعضای غیراصلی) خانواده‌ها رضایت بیشتری دارد. البته با توجه به تفاوت میزان رضایت والدین (۴.۱۹ در بازه [۱-۵]) و فرزندان (۳.۸۲ در بازه [۱-۵]) مناسب است در برنامه‌های مسافرتی، نیازها و انتظارات فرزندان بیشتر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به فاصله سنی اعضای خانواده، بهتر است برنامه‌های گذران اوقات فراغت بر اساس نیازسنجی از گردشگران به ویژه جوانان تهیه شود.^۳

پی نوشت

- ا- در تفسیر خطاهای ارائه شده در مدل باید گفت ضریب خطا بیان معکوس ضرایب مسیر است. چنانچه حاصل تفاضل مجذور هر ضریب از عدد ۱ برابر خطای متناظر به آن متغیر می‌شود: به عنوان مثال در رابطه بین «انتظار از سفر و ارزیابی کیفیت» ضریب مسیر 14، و خطای وارد بر آن 99 است. $99 = (1 - 14)^2$ ، در اینجا میزان بالای خطا به تعداد پیکان‌ها و ضرایب موجود بر آنها ارجاع می‌شود. به عبارت دیگر هر متغیر، متغیر وابسته‌ای محسوب می‌شود که توسط متغیرهای معطوف شده به آن تبیین می‌شود. در مدل مفروض ما تنها یک پیکان به سوی این متغیر نشانه رفته و بنابراین معادله مسیر آن تنها با یک متغیر (انتظار از سفر) تکمیل می‌شود. افزون بر آن خود متغیر (ارزیابی کیفیت) نیز با گویه‌های محدودی سنجیده می‌شود. مقایسه میزان خطای مذکور و خطای متغیر «رضایت از سفر» گویای توضیح مذکور است.
- ب- منظور از D در معادلات ساختاری میزان خطا در متغیرهای پنهان (Latent Variable) است. چنانکه خطا مربوط به متغیرهای آشکار (Observed Variable) باشد از نماد E استفاده می‌شود.
- ج- شاخص برازش IFI (BOLLEN) برابر با 908، شاخص برازش استاندارد نشده (BENTLER-BONETT) برابر با 881، شاخص برازش استاندارد شده (BENTLER-BONETT) برابر با 873.
- د- این مقاله بر اساس طرح پژوهشی «تبیین جامعه‌شناختی رضایت از سفر در بین خانواده‌های جانباز و والدین شاهد بنیاد شهید استان خراسان رضوی» با کارفرمایی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان خراسان رضوی تهیه شده است.

منابع

- اصغرپور ماسوله، ا. ر. و صدیق اورعی، غ. (۱۳۸۹). «عدم توافق ارزشی و تأثیر آن بر ناسازگاری زوجین در مشهد». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ش ۳، ۶۴-۸۵.
- چلبی، م. (۱۳۷۵). *رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری*. تهران: شهرداری تهران.
- خوارزمی رحیم آبادی، ر. ا. (۱۳۸۲). «بررسی میزان رضایت‌مندی خانواده‌های معظم شاهد از خدمات رفاهی و فرهنگی ارائه شده از سوی بنیاد شهید». بازیابی از www.irandoc.ac.ir
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۲). *سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*. تهران: نشر ارغنون.
- صدیق اورعی، غ. ب. (۱۳۸۳). طرح پژوهشی «بررسی میزان رضایت مشترکین شرکت آب و فاضلاب خراسان». شرکت آب استان خراسان.
- عظیمی هاشمی، م. (۱۳۸۱). طرح پژوهشی «نظرسنجی رضایت‌مندی مراجعین از سازمان صنایع و معادن خراسان». جهاد دانشگاهی مشهد.

- کاظمی، م. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- منصور فر، ک. (۱۳۸۴). روش‌های آماری. تهران: دانشگاه تهران.
- نورالهی قراخیلی، م. (۱۳۸۳). «تأثیر حضور گردشگران مذهبی بر تحولات کالبدی بافت قدیم شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Bosque , I. d., & Marti´ n, H. S. (2008). "Tourist Satisfaction" A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28 , 1115 – 1122.
- COELHO, P. S., & ESTEVES, S. P. (2009). *The choice between a 5-point and a 10-point scale in the framework of customer*. www.isegi.unl.pt.
- Iertwannawit, a., and gulid, n. (2011). "International tourists' servicequality perceptionand behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area". *the journal of applied business research*, 27, 1-11.
- Pillerseetal, T. (1999, 3). *The Family, a Niche for Rural Tourism*. Retrieved 12 2010, from <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/touris/family.htm>
- Valle , P. d.and et al. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis". *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Yerian, S.andOkello, M. (2009, September). "Tourism satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania". *Journal of Sustainable Tourism*, 605-625.
- Yoon, Y.and Uysa, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, 45-56.