گردشگری شهری، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱، بهار ۱۳۹۷
صص. ۶۹-۸۲

سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات تفرجگاه‌های پیراشهری (مطالعهٔ موردی: پارک آبیدر سنندج)

حامد قادرمزی* – عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

چکیده

سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات مقاصد گردشگری، بسیار مهم است؛ زیرا تمایز در این کیفیت سبب توجه بیشتر گردشگران به مقصد و رونق اقتصادی شهرها می‌شود. در پژوهش حاضر به سنجش عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگران از تفرجگاه پیراشهری پارک آبیدر سنندج پرداخته شده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. جامعهٔ آماری مورد مطالعه نیز گردشگرانی بودند که تفرجگاه گردشگری آبیدر را مقصد گردشگری خود انتخاب کردند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد و نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بوده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss تحلیل شد و نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان داد کیفیت خدمات تفرجگاه آبیدر (دسترسی، جذابیت، تصویر مقصد، تسهیلات) با رضایتمندی گردشگران از نظر آماری معنادار است و همبستگی مثبتی دارد؛ به‌طوری‌که همبستگی بین جذابیت، دسترسی، تصویر ذهنی و تسهیلات با میزان رضایت گردشگران به‌ترتیب ۰/۸۴۵، ۰/۸۳۱، ۰/۷۶۲ و ۰/۶۹۱ است که نشان می‌دهد این عوامل بیشترین همبستگی را با عامل رضایتمندی گردشگران داشته است، همچنین نتایج حاصل از مدل رگرسیون چندمتغیره بیانگر رابطهٔ مثبت و معناداری بین متغیرهای کیفیت خدمات تفرجگاه آبیدر با رضایتمندی گردشگران است.

واژه‌های کلیدی: تفرجگاه پیراشهری، پارک آبیدر، رضایتمندی، کیفیت خدمات.

* نویسنده مسئول: Email: ghadermarzi61@yahoo.com

مقدمه

امروزه، گردشگری فراتر از یک صنعت است و به‌مثابهٔ پدیدهٔ پویای جهانی و اجتماعی پیچیدگی‌های خاص خود را دارد؛ به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به‌شمار می‌رود تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را تشکیل می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). در این بین باید توجه داشت که با شهرنشینی شتاب‌زده و افزایش جمعیت، پدیده‌های نوین اشکال سکونتی از رویارویی شهر–روستا–طبیعت در محیط پیرامونی شهرها به‌وجود می‌آید. چنین محیط‌هایی که به‌شدت از فعالیت‌های شهری تأثیرپذیر است، اغلب به‌عنوان پیراشهر[1] شناخته می‌شود و پیراشهر به معنای مکان، مفهوم و فرایند کاربرد دارد، براساس این، کناره و لبهٔ شهری به‌عنوان مکان، دخالت بین فعالیت‌ها، سازمان‌ها و مناظر شهری و روستایی به‌عنوان مفهوم و نیز گذار از نواحی روستایی به شهری به‌عنوان فرایند پیراشهرنشینی[2] اشاره می‌شود (دانش‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶).

گفتنی است جاذبه‌های گردشگری یک شهر پایهٔ تقاضای گردشگری آن محسوب می‌شود. در این بین، آنچه سبب تمایل مردم به سمت مقصد شهری می‌شود منابع گردشگری آن است. هستهٔ اصلی بازدیدها جاذبه‌ها هستند، اما هم‌زمان خدمات و تسهیلات دیگری را که مطابق سلیقهٔ گردشگر و برای پذیرایی از او در زمان اقامت در مقصد وجود دارد در برمی‌گیرد. یکی از مهم‌ترین مقاصدی که بر روندهای گردشگری در دهه‌های گذشته تأثیر گذاشته، تفرجگاه‌های پیراشهری است که سفرکردن آن‌ها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده است. امروزه تصور شهرها بدون وجود تفرجگاه‌ها در اشکال گوناگون آن ممکن نیست و در این بین، پیامدهای توسعهٔ شهری و پیچیدگی‌های معضلات زیست‌محیطی آن‌ها موجودیت طیفی از منابع تفرجگاهی و گسترش آن را اجتناب‌ناپذیر کرده است (زندیه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که بر روندهای گردشگری جهان در دهه‌های گذشته تأثیر گذاشته مراکز شهری است. باید توجه داشت که رشد سفرهای کوتاه‌مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده نقش خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران به بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۸).

ساختار گردشگری در عصر پسامدرن و پیرامون تحولات اجتماعی، تغییرات محسوسی پذیرفته و اهمیت‌یافتن گردشگری در مقیاس خرد، یکی از تغییراتی است که بیشتر در رابطه با دو متغیر طبقات اجتماعی و ابعاد فضایی– زمانی قرار دارد. در این راستا بنیان برآورد تعداد گردشگران بر طول مدت اقامت بر گونه‌شناسی مدت اقامت آن‌هاست که در آن گردشگر برای مدت ۲۴ ساعت یا کمتر از آن «گردشگری یک روزه و یک‌شبه» در یک مکان گردشگری اقامت می‌گزینند. این‌گونه گردشگری بیشتر بین طبقات متوسط و در بعد زمانی و فضایی کوتاه، در حال گسترش است که سفر به تفرجگاه‌های پیراشهری را به‌ویژه در آخر هفته امکان‌پذیر می‌کند. در این راستا به‌دلیل آنکه انگیزهٔ اصلی گردشگر در مقیاس خرد بیشتر تفریح در هوای آزاد است، تفرجگاه‌های پیراشهری به‌منزلهٔ مقصد این‌گونه گردشگری اهمیت زیادی یافته است. این تفرجگاه‌ها که بیشتر در نواحی روستایی پیرامون شهرها شکل می‌گیرد، به‌علت داشتن قابلیت‌های طبیعی به‌عنوان مقصد گردشگری در مقیاس خرد برگزیده می‌شوند. این پدیده توجه به گردشگری در مقیاس خرد را در دو بعد ضروری می‌کند:

۱. بعد اول مربوط است به مبدأ گردشگری یعنی شهرها و توجه به امر گذران اوقات فراغت و سطح‌بندی پراکنش فضایی این امر در رابطه با متغیرهای مربوط.

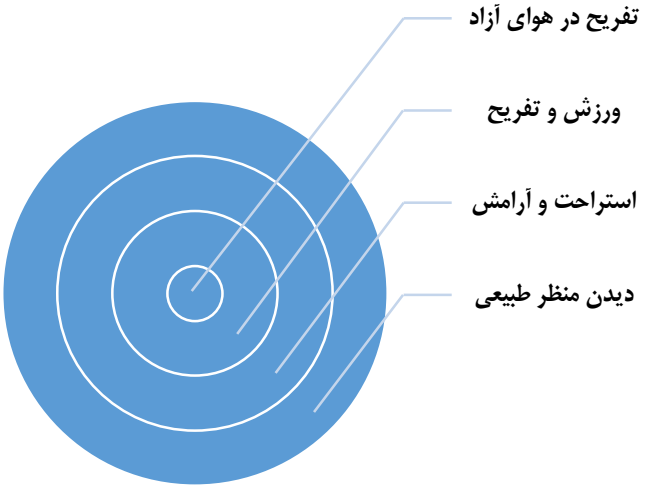
۲. بعد دوم به تفرجگاه‌های پیراشهری مربوط است که مقصد گردشگری در مقیاس خرد محسوب می‌شود. در این زمینه

1. peri-Urban
2. peri-Urbanisation

که نگرش منطقه‌ای را می‌طلبد، توجه به اشتغال، درآمد و پایداری پیرامون پدیدهٔ گردشگری مهم است (افراخته و خدائی،۱۳۹۰: ۷۰).

در چنین شرایطی ساکنان شهرها خسته از زندگی مدرن و ماشینی، ندای بازگشت به طبیعت را سر می‌دهند؛ زیرا جاذبه‌های محیط طبیعی پیرامون، ساکنان شهرهای بزرگ را به‌سوی خود جلب می‌کند. در این بین، به مکان‌های جذاب و دست‌نخورده طبیعی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان در کلان‌شهرها نیاز است؛ مکان‌هایی که تأمین‌کنندهٔ نیازهای روحی شهروندان برای ادامهٔ کار یا رفع خستگی آن‌ها از کار و زندگی است (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۴).

باید توجه داشت تفرجگاه‌های گردشگری به‌عنوان مکان‌هایی برای ارتقای تفکر توسعهٔ شهر می‌توانند با نقش عملکردی به کلان‌شهرها و شهرها مطرح شوند؛ زیرا امروزه، گردشگری در رویکرد به فضاهای جغرافیایی اثرات مختلفی بر جای می‌نهد که در پیرامون برجای‌نهادن آثار مثبت و منفی در مقاصد گردشگری پردازش می‌شود (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۱۱).



شکل ۱. انگیزه و فعالیت‌های مرتبط با سفر به تفرجگاه‌های پیراشهری (سقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۵)

با توجه به اهمیت و سهم چشم‌گیر تفرجگاه‌های پیراشهری در اقتصاد نوین شهری، برنامه‌ریزی برای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران اهمیت زیادی دارد؛ زیرا رضایت گردشگران سبب تداوم مسافرت به مقصد، و ترغیب و تشویق دیگران به دیدار از این مکان‌ها می‌شود؛ به این ترتیب موجب گردشگری و رونق اقتصادی پایدار می‌شود.

براساس آنچه بیان شد، سنندج که یکی از شهرهای قدیمی ایران است، به‌واسطه مرکزیت استان و داشتن عمارت‌ها، بناهای تاریخی و جاذبه‌های طبیعی انسان‌ساخت هرساله گردشگران زیادی از اقصا نقاط ایران و گاهی جهان را برای تفریح به خود جذب می‌کند. تفرجگاه پیراشهری آبیدر سنندج مهم‌ترین مکان گردشگری این شهر است که با وسعتی حدود ۱۵۵۵ هکتار در غرب و جنوب غربی شهر قرار دارد که با توجه به شرایط خاص آن گردشگران زیادی تمامی ایام سال از آن بازدید می‌کنند. در این بین، عوامل و مؤلفه‌های بیشماری بر رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار است که هریک سهم خاص خود را دارد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در رونق اقتصادی شهری، به‌نظر می‌رسد ضرورت بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری و پویاکردن این صنعت نیازی مبرم است؛ بنابراین، مسئلهٔ پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات گردشگری تفرجگاه آبیدر بر میزان رضایتمندی گردشگران است. براساس پرسش‌های پژوهش فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

۱. به‌نظر می‌رسد بین تسهیلات مقصد و رضایت گردشگران رابطهٔ معناداری وجود دارد؛
۲. ممکن است بین دسترسی و رضایت گردشگران رابطه‌ای معنادار حاکم باشد؛
۳. می‌توان بین تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران رابطهٔ معناداری به‌وجود آورد؛
۴. به‌نظر می‌رسد بین جذابیت و رضایت گردشگران رابطهٔ معناداری وجود دارد.

در ادامه، به‌طور مختصر برخی از منابع مکتوب که به بررسی رضایتمندی گردشگران پرداخته است بیان می‌شود.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون پرداخته و براساس آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی) دریافتند که شش مؤلفهٔ مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعهٔ میزبان، کیفیت هزینهٔ خدمات، کیفیت امنیت و کیفیت خدمات حمل‌ونقل است، همچنین نتیجه گرفتند که کیفیت هزینهٔ خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل‌ونقل مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی است.

آقایی و همکاران (۱۳۹۴) با تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه) دریافتند که کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. نمرهٔ کل T با مقدار ۳/۲۲ نشان می‌دهد کیفیت خدمات و تسهیلات مطلوب نیست، اما بیش‌ازحد متوسط است. بالاترین سطح به شاخص کیفیت رفتار جامعهٔ میزبان با میانگین ۴/۲۴ مربوط است، همچنین محاسبهٔ آزمون پیرسون نشان می‌دهد بین کیفیت خدمات و تسهیلات با رضایتمندی گردشگران همبستگی مثبت و معناداری در تمامی شاخص‌ها وجود دارد، درنهایت نیز رابطهٔ رضایت‌مندی و جذب گردشگران با ضریب ۰/۷۵۳ محاسبه شده است. افزون بر این، تأسیس اقامتگاه‌های مناسب به‌منظور استراحت گردشگران عاملی برای رضایت‌مندی و جذب گردشگران به شهرستان قروه است.

پناهی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر کیفیت خدمات را بر رضایت گردشگران گنبد سلطانیه بررسی کردند. در این پژوهش که بر چهار فرضیه شکل گرفته و براساس پرسشنامهٔ داده‌های آماری گردآوری شده است، درمی‌یابیم که متغیرهای تسهیلات، دسترسی و تصویر ذهنی از مقصد، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را در رضایت گردشگران داشته است.

سقایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به پهنه‌بندی گردشگری در تفرجگاه‌های پیراشهری (مطالعهٔ موردی: بوستان خورشید مشهد) پرداخته‌اند. در این مقاله در چارچوب روش تحلیلی- توصیفی با استفاده از همپوشانی لایه‌های مبتنی بر روش مخدوم، به پهنه‌بندی پارک خورشید به‌عنوان یک تفرجگاه پیراشهری مشهد توجه شده است. به‌منظور تهیهٔ نقشه‌های مورد نیاز در پهنه‌بندی با استفاده از توابع تحلیلی موجود در GIS نقشه‌ها تهیه و با هم ترکیب شده است. درنهایت نیز ۶۲۹ واحد زیست‌محیطی بدون تکرار به‌عنوان واحدهای کاربری ارزیابی توان و مدیریت کاربری زمین تفکیک و پهنه‌بندی شده است. موقعیت مکانی مناسب برای احداث و برنامه‌ریزی هریک از کاربری‌های پهنه‌های کاربری توسعهٔ شهری، روستایی و صنعتی طبقه دو، پهنه‌های شرایط نامناسب تفرج گسترده، پهنه‌های اکوتوریسم گستردهٔ طبقه دو، پهنه‌های اکوتوریسم گستردهٔ طبقه یک، پهنه‌های تفرج متمرکز طبقهٔ یک، پهنه‌های حفاظت محیط زیست، پهنه‌های اکولوژیکی آبگیر، پهنه‌های توسعهٔ فضای سبز یا تولیدی غیردرختی و پهنه‌های درخت‌کاری (جنگل‌کاری) در منطقهٔ مورد نظر به‌دست آمده است.

ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری بروجرد با روش‌های ترکیبی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد امنیت گردشگران با ضریب رضایتمندی ۰/۵۶، رستوران‌ها و تدارک غذا با رضایتمندی ۰/۸۰ و سیستم‌های ارتباطی با رضایتمندی ۰/۸۲ مهم‌ترین الزام انگیزشی گردشگران است.

فنی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی، با سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان دریافتند که چهار عامل

کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعهٔ میزبان و هزینهٔ خدمات بیش از ۵۵ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین می‌کند، همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری وجود دارد. در پایان راهکارهایی به‌منظور افزایش میزان رضایت گردشگران و توسعهٔ گردشگری شهر گرگان ارائه شده است.

میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روشTOPSIS فازی پرداخته و دریافتند که شکاف کیفیت خدمات در ۳ بعد پاسخگویی، تضمین و همدلی معنادار است؛ به عبارت دیگر بین ادراکات و انتظارات بیماران و همراهان آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه‌شده تفاوت معناداری وجود دارد، با این حال نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران درمانی نشان می‌دهد داشتن تجهیزات مناسب و کیفیت درمان، در مقایسه با سایر عوامل وضعیت بهتری دارد.

رهنما و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با سنجش میزان رضایتمندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری شهر مشهد دریافتند که اولین عامل رضایتمندی مربوط به دسترسی به حمل‌ونقل مناسب از هتل به جاذبه‌ها با مقدار ویژهٔ ۳/۰۷ و دومین عامل مربوط به متغیرهای کیفیت تغذیه با مقدار ویژهٔ ۲/۴ است؛ بنابراین، بین آزمون فرضیات نیز میان متغیرهای زمینه‌ای با میزان رضایت از کیفیت خدمات رابطهٔ معناداری وجود دارد.

هانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مفهوم و اندازه‌گیری مقاصد گردشگری بر رضایتمندی گردشگران از ویتنام پرداخته‌اند. در این پژوهش ضمن شناسایی ویژگی‌های منحصربه‌فرد، مقاصد گردشگری (عوامل طبیعی، انسانی، زیرساختی و امکانات) را در شهر دلتای ویتنام به روش کیفی و کمی بررسی کردند و دریافتند که شاخص‌های متمایز مقصد گردشگری بر رضایت گردشگران بسیار مهم است.

نینا و جینگاوا (۲۰۱۷) با بررسی اثر همکاری و ارزش ادراک‌شده گردشگران بر میزان رضایتمندی، نتیجه گرفتند که تسلط گردشگر و همکاری روان‌شناختی برای درک ارزش‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد، همچنین دریافتند که مشارکت گردشگران و تجربه برای آن‌ها میزان رضایتمندی را افزایش می‌دهد.

مبانی نظری

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب شده است که وقت انسان بیش‌ازپیش آزاد و ثروتش افزون شود، همچنین زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود کند؛ از این‌رو قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نامید. گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نامید؛ زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌کردن محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان آورد. براساس آمارهای موجود، امروزه صنعت گردشگری دومین منبع درآمد کشورهای درحال‌توسعه، و راهبردی برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورهاست (فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶) که این امر سبب توجه بیشتر به مقولهٔ گردشگری شده است، افزون بر این، گسترش صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی مانند اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، اهمیت زیادی دارد که توسعهٔ آن در هر منطقه سبب رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن منطقه خواهد شد.

شایان ذکر است که گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان‌ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. جریان گردشگری امروزه فرایندی جهانی است که مقیاس کارکردی آن تمام مکان‌های گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان‌ها در رقابتی تنگاتنگ در تلاش برای جذب تقاضای بازار گردشگری جهانی هستند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱). گردشگری شهری یکی از عوامل اصلی در رشد اقتصادی شهرهای اروپایی است و تقاضاهای درونی و بیرونی برای آن هر روز افزایش پیدا می‌کند، همچنین شامل امتیازات مهمی چون ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال، امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید، افزایش درآمد و بهبود قطعی استانداردهای زندگی برای

جوامع محلی و غیره است (لطیفی و باباخانزاده، ۱۳۹۳: ۱۳۴). نواحی شهری به‌دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری، مقاصد گردشگری مهمی به‌شمار می‌آیند. شهرها معمولاً با جاذبه‌های متنوع و بزرگی مانند موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم هستند که سبب جذب گردشگران بسیاری می‌شود. علاوه‌بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری واقع باشد، از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند با گردشگری مرتبط می‌شوند، همچنین حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود؛ به عبارت دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع شده است که بازدیدکنندگان از مناطق پیراشهری و خود شهر از آن‌ها استفاده می‌کنند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰). تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده و عمل‌کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها، نه‌تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب به گردشگران می‌انجامد، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای مقصد گردشگری به‌شمار می‌آید. بدیهی است در صورتی که مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف به‌درستی عمل نکند و به‌خوبی پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نباشد، عکس این موضوع نیز ممکن است رخ دهد (وارثی و صفرآبادی، ۱۳۹۳: ۱۰۲).

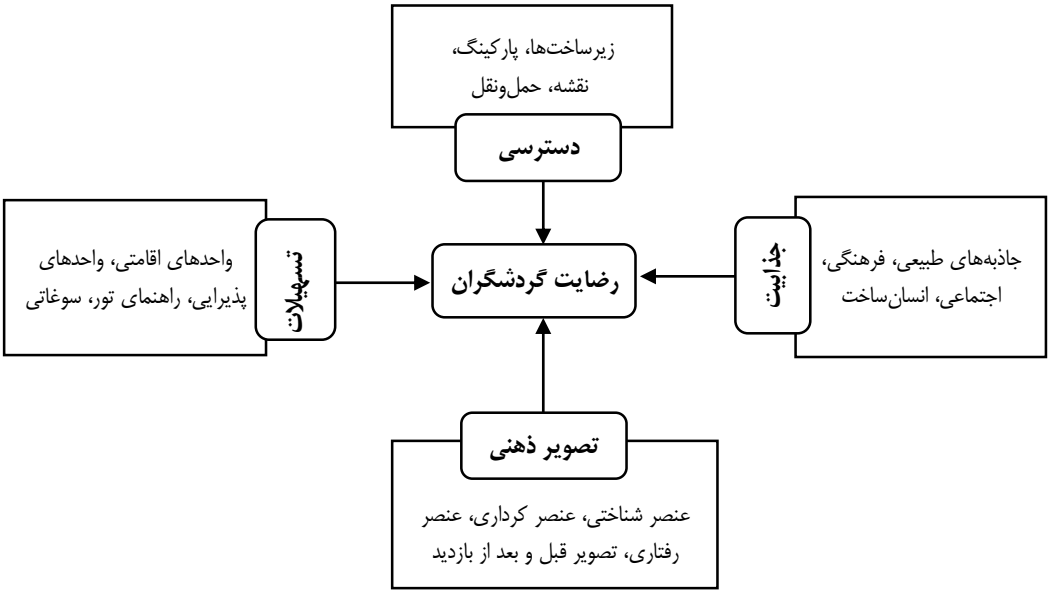
گفتنی است برنامه‌ریزی برای شناسایی ویژگی‌های مقصد گردشگری سبب تنوع اقتصادی منطقه‌ای، رشد گردشگری و عامل محرک‌های حیاتی اقتصادی در هر منطقه می‌شود (Yang and Fik, 2014: 144). درواقع، کیفیت خدمات، مفهومی مورد توجه است و به‌دلیل وجود مشکل‌های متعدد، در تعریف و اندازه‌گیری آن اتفاق نظری وجود ندارد. در این بین، در بیشتر موارد رضایت مشتری و کیفیت خدمات را با هم مرتبط می‌دانند؛ به اعتقاد گروهی کیفیت خدمات به رضایتمندی منجر می‌شود، اما گروهی دیگر رضایتمندی را مقدمه‌ای برای افزایش کیفیت خدمات می‌دانند؛ بنابراین، ادراک‌ها، انتظارها و ترجیح‌های مشتریان، از عوامل تعیین‌کنندهٔ رضایت مشتری به‌شمار می‌آید؛ به عبارت دیگر، رضایت یا نارضایتی از تفاوت بین انتظارها و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد؛ بنابراین، تحقیق در زمینهٔ رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده دارد. کراسبی معتقد است یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان هماهنگ باشد. کیفیت باید به‌عنوان هماهنگی محصول با نیاز مشتری تعریف شود (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷۳). رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود. گفتنی است رضایتمندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم برای بازدید مجدد تأثیر دارد (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۰). رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی، و میزان رضایت گردشگران معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار است (جمینی و جمشیدی، ۱۳۹۱: ۱۸۴). در ادبیات گردشگری به‌خوبی مشخص است که رضایت کلی گردشگری و قصد گردشگری برای بازگشت، به‌واسطه ارزیابی خود از ویژگی‌های مختلف مقصد است (Alegre and Garau, 2010: 52)؛ بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود، احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جاذب گردشگر و توسعهٔ گردشگری محقق می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵). رضایت گردشگر، پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. تشخیص میزان رضایت، اطلاعات ارزشمندی را برای توسعهٔ گردشگری فراهم می‌کند و براساس پاسخ گردشگران به پرسش‌هایی مبنی بر رضایت آنان از عوامل مختلف ارزیابی می‌شود (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۶۵). رضایت گردشگران ناشی از دو بعد است: انتظارات آن‌ها پیش از مسافرت و قضاوت آن‌ها درمورد خدمات ارائه‌شده در طول سفر. درواقع، رضایت گردشگران ناشی از مقایسهٔ بین این دو بعد، و از نظر فعالان گردشگری اساس و شاخصی برای ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات مقصد است (خانلری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۶).

پژوهشگران نیز بر این عقیده‌اند رضایت از صنعت گردشگری، بسته‌ای شامل عناصر ملموس و غیرملموس است که ۵ مؤلفه اصلی دارد:

۱. محیط و جاذبه‌های مقصد (درواقع جاذبه رابطهٔ تجربی است که بین گردشگر، منظر و علائم ایجاد می‌شود)؛
۲. خدمات و تسهیلات مقصد (شامل خدمات اطلاعاتی، اجارهٔ تجهیزات و پلیس گردشگر)؛
۳. دسترسی مقصد (شامل زیرساخت‌ها و تجهیزات)؛
۴. تصویر مقصد (ادراک دربارهٔ یک مکان، همان‌گونه که با وابستگی باقیمانده در حافظهٔ گردشگر بازیابی می‌شود)؛
۵. هزینه‌های گردشگری (هزینه‌های سفر گردشگر به مقصد است).

به‌طورکلی در زمینهٔ عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد تأمل‌پذیر وجود دارد:

۱. برنامه‌ریزان اغلب به رضایت کلی از جذب و رضایتمندی گردشگران می‌پردازند؛ یعنی هرچقدر جاذبه‌های گردشگری جذاب‌تر باشد، طبیعی است که رضایتمندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد.
۲. در این رویکرد به رضایتمندی گردشگران از عوامل و بخش‌های خاص مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل، کافه‌ها، رستوران‌ها و ... تأکید می‌شود. معتقدان به این رویکرد باور دارند که علاوه بر جاذبه‌های گردشگری باید خدمات و امکانات درخور توجه و شأن گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایتمندی آن‌ها بیشتر شود. (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۲).



شکل ۲. مؤلفه‌های اصلی رضایتمندی گردشگران

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است که در آن از دو شیوهٔ کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و قسمت عمدهٔ انجام پژوهش به‌صورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعهٔ آماری مورد مطالعه در این پژوهش گردشگرانی بودند که تفرجگاه گردشگری آبیدر را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب کردند. حجم نمونه با توجه به جامعهٔ نامحدود با استفاده از فرمول کوکران (معادلهٔ ۱) و با درنظرگرفتن خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد و بالاترین واریانس ممکن (p = ۰/۵ و q =۰/۵) صورت پذیرفته است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

که در آن n حجم نمونه، t سطح اطمینان پذیرفته (t=۱/۹۶)، p نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، q نسبتی از جمعیت بدون صفت معین و d دقت احتمالی مطلوب یا فاصلهٔ اطمینان (d=۰/۰۵) است. بدین ترتیب، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است.

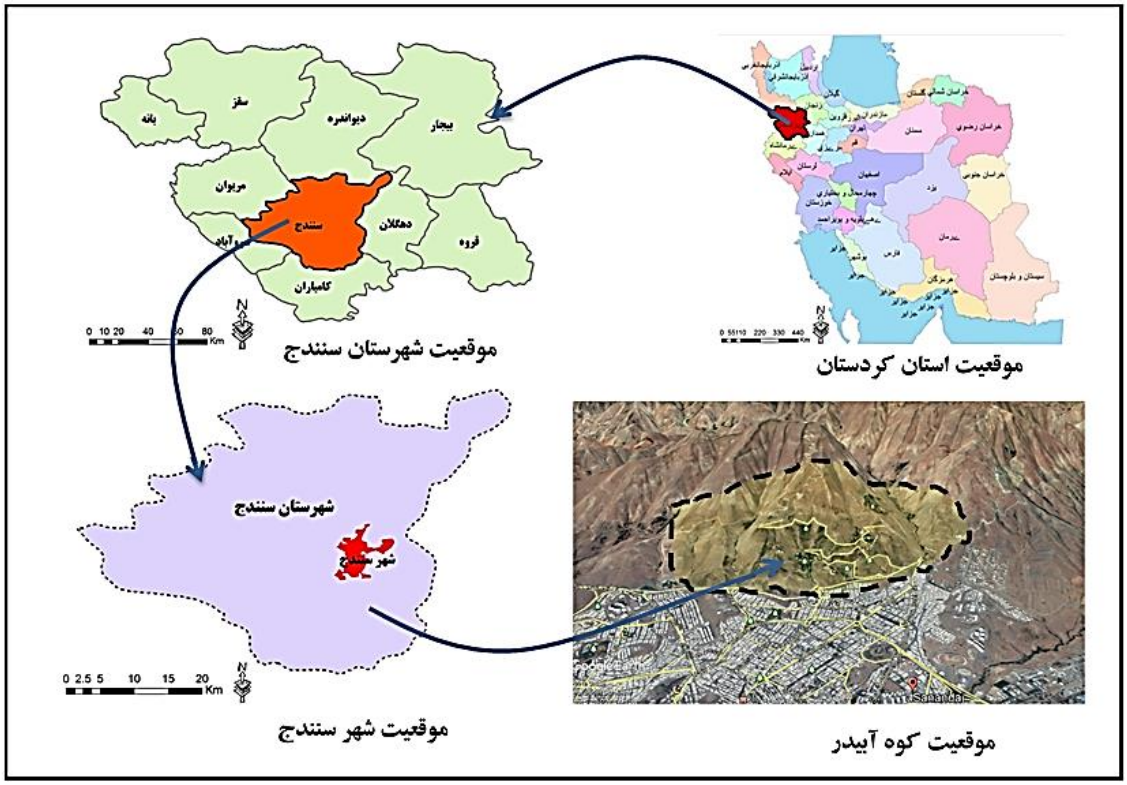
نحوهٔ نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی[1] استفاده شده است؛ برای این منظور پس از مشورت‌های لازم با کارشناسان و بنا بر نظر آنان، اشکالات طرح‌شده اصلاح، و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد که پرسشنامه روایی لازم را دارد. به‌منظور سنجش پایایی، نمونهٔ اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه آزموده شد و میزان ضریب آلفاکرونباخ ۰/۸۰ محاسبه گردید که بیانگر قابلیت اعتماد پرسشنامه است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

محدودهٔ مورد مطالعه

شهر سنندج از نظر موقعیت ریاضی در ۴۶ درجه و ۵۷ دقیقه حداقل تا ۴۷ درجه و ۴ دقیقه حداکثر طول شرقی و ۳۵ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۲۲ دقیقه عرض شرقی قرار دارد. سنندج مرکز و بزرگ‌ترین شهر استان کردستان در غرب ایران است و بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ جمعیت آن ۴۴۴,۰۶۹ نفر می‌باشد. شهر سنندج از جمله شهرهای کوهستانی ایران است که رشد کالبدی آن به شدت تحت تاثیر عوارض ناهمواری‌های طبیعی بوده است. وضعیت ناهمواری‌های شهر سنندج و کوه‌های اطراف آن چشم اندازی را شبیه به یک «جام فضایی» نمایان کرده اند، که شهر درون این جام و در دامنه کوه آبیدر قرار دارد (قادرمزی، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

کوه آبیدر که از انشعابات سلسله جبال زاگرس می باشد در سمت غرب و مهمترین ارتفاع پیرامونی شهر سنندج است. پارک آبیدر بخشی از کوه آبیدر می باشد که ۱۵۵۵ هکتار مساحت دارد و بین طول های جغرافیایی "۲۴ ، ۵۵، ۴۶ تا"۱۲، ۵۹، ۴۶ طول شرقی و" ۵۲ ، ۱۵. ۳۵ و"۲۴، ۱۹، ۳۵ عرض شمالی واقع شده است. این منطقه از شمال و شرق به شهر سنندج، از جنوب به ارتفاعات و روستای حسن آباد و از غرب به ارتفاعات قله کوه آبیدر محدود می شود. ارتفاع متوسط پارک آبیدر ۲۰۷۳ متر از سطح دریاست. برخی از مکان های مهم و مشهور گردشگری آن عبارت اند از کانی شفا، ماماتکه، گویزه کویر، خضر زنده (خیرزنه)، تاقه دار، امیریه، هفت آسیاب، بان شلانه، کوچکه (سنگ) قرآن، کانی کوچک و قله آبیدر که پناهگاهی هم برای کوهنوردان در آنجا ساخته شده است و در حال حاضر ساخت تله کابین در مسیر بین پارک کودک و قله کوه در دست احداث است. چندین باغ و چشمه طبیعی در پارک کوهستانی آبیدر وجود دارد. یکی از بزرگ ترین باغ های این مجموعه، باغ امیریه است و بزرگ‌ترین سینمای رو باز کشور نیز در این پارک قرار دارد. این مجموعه از دیرباز محل تفریح مردم سنندج بوده و کوه آبیدر دارای محبوبیت خاصی میان مردم می باشد به طوریکه آبیدر موضوع بسیاری از متون ادبی و اشعار شاعران کردستان است (تکیه‌خواه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۵)، (شکل ۳).

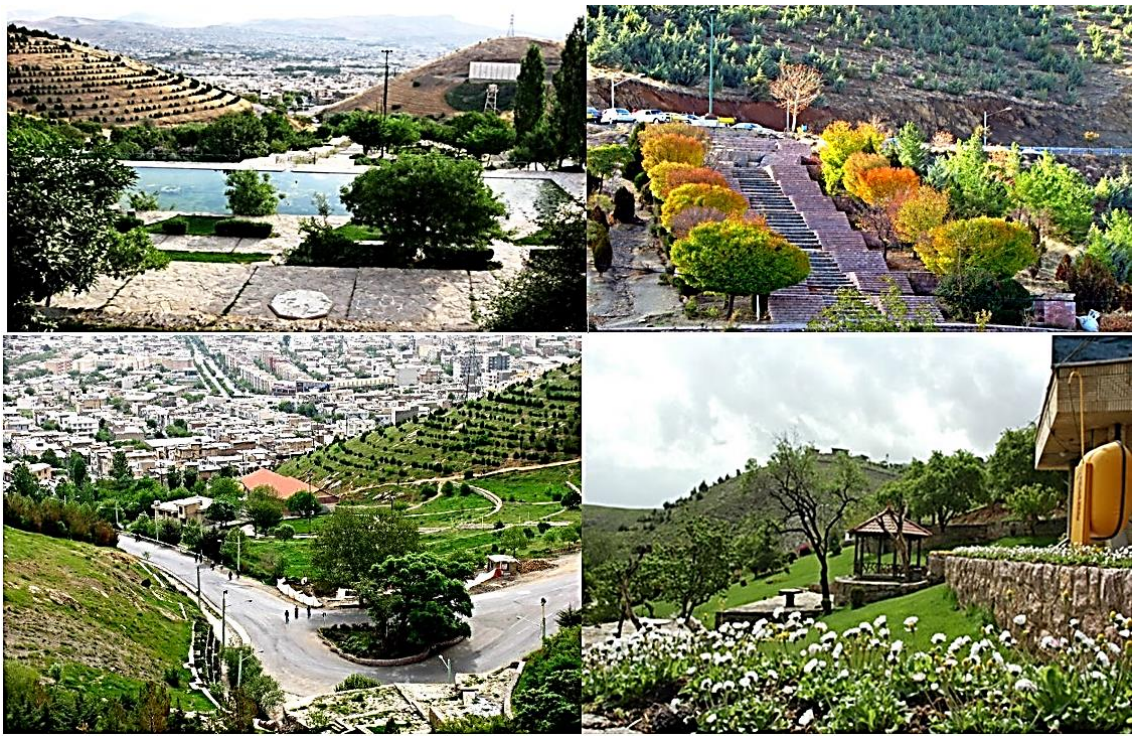
1. Content Validity



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی شهر سنندج و پارک آبیدر

شناسایی مؤلفه‌های رفتاری گردشگران

استفاده‌کنندگان از تفرجگاه آبیدر، گروه‌های سنی مختلفی هستند که در تمامی ساعت‌های شبانه‌روز به این مجموعه مراجعه می‌کنند. شهر سنندج از فراز این پارک چشم‌انداز بسیار زیبایی دارد و چندین باغ و چشمهٔ طبیعی در این پارک موجود است. یکی از بزرگ‌ترین باغ‌های این مجموعه باغ امیریه است که بزرگ‌ترین سینمای روباز (تابستانه) کشور در آن جای دارد، این سینما با پرده‌ای در ابعاد ۱۲× ۲۵ متر بزرگ‌ترین سینمای روباز ایران به‌شمار می‌آید. صدای فیلم‌های این سینما در هر مکان از پارک جنگلی دریافت می‌شود و پردهٔ آن به‌گونه‌ای تعبیه شده که ۱۰ هزار نفر روبه‌روی آن قرار می‌گیرند. حوزهٔ هنری کردستان ساعت ۲۱ هر شب یک فیلم را در این سینما اکران می‌کند، همچنین مسابقات مهم از جمله نیمه‌نهایی و فینال جام جهانی ۲۰۱۰ از این سینما که مهم‌ترین قرارگاه رفتاری برای تفریح، استراحت و گفت‌وگوست برای شهروندان سنندجی پخش شده است. مجموعه پارک تفریحی آبیدر از گذشته تفریحگاه مردم سنندج بوده که به همراه کوه آبیدر محبوبیت خاصی داشته است. از دلایل محبوبیت این کوه و پارک، نزدیکی آن به سنندج، ارتفاع بیشتر آن در مقایسه با تپه‌های اطراف و از همه مهم‌تر، وجود چشمه‌های زیرزمینی فراوان آن است. در داخل این مجموعه، مکان‌هایی مانند رستوران، کافه، بوفه و مسجد برای استفادهٔ گردشگران تعبیه شده که تداعی‌کنندهٔ رفتارهای اجتماعی در فضاهای عمومی است و حضور گردشگران را تسهیل کرده است (شکل ۵).



شکل ۵. جاذبه‌های طبیعی تفرجگاه آبیدر

بحث و یافته‌ها

در این پژوهش از میان گردشگرانی که از آن‌ها پرسش شده است ۲۸۸ نفر (۷۵ درصد) مرد و ۹۶ نفر (۲۵ درصد) زن بوده‌اند. برحسب نوع تحصیلات نیز، ۱۴ نفر(۳/۶ درصد) بی‌سواد؛ ۷۰ نفر (۱۸/۲ درصد) زیردیپلم؛ ۹۳ نفر (۲۴/۲ درصد) دیپلم؛ ۱۶۲ نفر (۴۲/۲ درصد) فوق‌دیپلم و لیسانس؛ ۴۵ نفر (۱۱/۸ درصد) پاسخگویان به سولات پژوهش دارای مدرک فوق لیسانس و دکترا داشتند. همچنین، ۷۵ درصد پاسخگویان همراه خانواده، ۱۵ درصد همراه دوستان، ۴/۸ درصد همراه تور ۴/۲ درصد نیز به‌تنهایی، تفرجگاه آبیدر را برای بازدید انتخاب کرده بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد از میان پاسخگویان ۵۸ درصد فصل بهار، ۲۲ درصد تابستان، ۱۱ درصد پاییز و ۹ درصد نیز زمستان را زمان مناسب برای تفریح در این تفرجگاه می‌دانند.

آزمون همبستگی پیرسون دوبه‌دوی متغیرهای پژوهش

به‌منظور سنجش همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش (رضایتمندی) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است (جدول ۱). با توجه به جدول ۱، همبستگی در میان متغیرهای چهارگانه پژوهش به‌عنوان متغیرهای اصلی تأثیرگذار و رضایتمندی گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته همگی معنادار و مثبت است؛ به‌طوری‌که همبستگی بین جذابیت، دسترسی، تصویر ذهنی و تسهیلات با میزان رضایت گردشگران به‌ترتیب ۰/۸۴۵، ۰/۸۳۱، ۰/۷۶۲ و ۰/۶۹۱ و نشان‌دهندهٔ بیشترین همبستگی با عامل رضایتمندی گردشگران است.

تأثیر کیفیت خدمات تفرجگاه بر رضایتمندی گردشگران

به‌منظور سنجش تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات تفرجگاه پیراشهری بر رضایتمندی گردشگران، از مدل رگرسیون چندگانه استفاده شده و هدف اصلی نشان‌دادن حداکثر همبستگی متغیرهای مستقل با وابسته است. متغیرهای کیفیت

خدمات تفرجگاه متغیر مستقل و رضایتمندی گردشگران متغیر وابسته است. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نیز در جدول ۲ آمده است. متغیرهای کیفیت خدمات تفرجگاه پیراشهری آبیدر با رضایتمندی گردشگران، همبستگی معناداری دارد (R=0.923, Sig<0.5). ضریب اصلاح‌شده نیز توانسته به مقدار ۷۱ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی رضایت گردشگران را تبیین کند. با توجه به اینکه معناداری مقدار آزمون (F) در سطحی کمتر از پنج درصد است، می‌توان نتیجه گرفت مدل رگرسیون چهار متغیر مستقل و یک متغیر وابسته، مدل خوبی است و با مجموع متغیرهای مستقل می‌توان تغییرات رضایت گردشگران را تبیین کرد. مقدار بتای جذابیت مقصد (۰/۵۸۱)، دسترسی (۰/۳۹۷)، تصویر ذهنی از مقصد (۰/۴۱۶) و تسهیلات (۰/۵۳۴) نشان می‌دهد یک تغییر در انحراف استاندارد کیفیت خدمات تفرجگاه پیراشهری آبیدر سنندج، سبب تغییر در انحراف استاندار در متغیر رضایتمندی گردشگری خواهد شد. آماره‌های t نیز اهمیت نسبی حضور متغیرهای مستقل مدل را نشان می‌دهد که این مقدار (Sig=0.5) معنادار و نشان‌دهندهٔ تأیید معناداری مقدار بتاست.

جدول ۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای کیفیت خدمات با رضایت گردشگران

عامل‌ها		تسهیلات	دسترسی	جذابیت	تصویر ذهنی از مقصد	میزان رضایت
تسهیلات	Pearson Correlation	۱	۰/۵۳۹**	۰/۴۹۵**	۰/۶۵۲**	۰/۶۹۱**
	Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰	۰/ ۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
دسترسی	Pearson Correlation	۰/۵۳۹**	۱	۰/۵۷۴**	۰/۶۷۴**	۰/۸۳۱**
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
جذابیت	Pearson Correlation	۰/۴۹۵**	۰/۵۷۴**	۱	۰/۶۸۳**	۰/۸۴۵**
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰	.۰۰۰
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
تصویر ذهنی از مقصد	Pearson Correlation	۰/۶۵۲**	۰/۶۷۴**	۰/۶۸۳**	۱	۰/۷۶۲**
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰		.۰۰۰
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میزان رضایت	Pearson Correlation	۰/۶۹۱**	۰/۸۳۱**	۰/۸۴۵**	۰/۷۶۲**	۱
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول ۲. سنجش تأثیر کیفیت خدمات تفرجگاه بر رضایتمندی گردشگران

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
	۰/۹۲۳	۰/۸۶۵	۰/۷۸۹	۱/۲۱۴
ANOVA		F ۷۳/۱۶۸		Sig .۰۰۰
گام	متغیرها	ضریب استاندارد / β	آزمون t	معناداری
چهارم	تسهیلات	۰/۵۳۴	۳۴/۱۵۶	.۰۰۳
	دسترسی	۰/۳۹۷	۲۶/۹۶۲	.۰۰۲
	تصویر ذهنی از مقصد	۰/۴۱۶	۲۸/۶۲۴	.۰۰۱
	جذابیت	۰/۵۸۱	۳۸/۳۲۵	.۰۰۰

نتیجه‌گیری

یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری تفریحی نوعی از توسعهٔ گردشگری مبتنی بر تفرجگاه‌های پیراشهری برای گردشگران است که می‌توان آن‌ها را مقصدی گردشگری تعریف کرد که نسبتاً خوداتکا و کم‌هزینه است. این نوع تفرجگاه‌های پیراشهری معمولاً به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری مدنظر قرار می‌گیرند؛ بنابراین، ارائهٔ کیفیت خدمات مناسب باید در اولویت باشد. کیفیت خدمات گردشگری در یک منطقه شامل شناخت تسهیلات، دسترسی، تصویر مقصد و جذابیت است. گفتنی است تفرجگاه‌های پیرامون شهری معمولاً از دیرباز به‌صورت خودجوش از سوی مردم و خارج از هدایت رسمی از سوی برنامه‌ریزان و دولت مکانی برای گذران فراغت بوده است. با توجه به اهمیت و سهم چشمگیر تفرجگاه‌های پیراشهری در اقتصاد نوین شهری، برنامه‌ریزی برای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران اهمیت زیادی دارد؛ زیرا رضایت گردشگران سبب تداوم مسافرت به مقصد و ترغیب و تشویق دیگران به دیدار از این مکان‌ها، همچنین موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی شهر می‌شود. تفرجگاه پیراشهری آبیدر سنندج یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین مکان‌های گردشگری این شهر است که با وسعتی تقریبی ۱۵۵۵ هکتار در غرب و جنوب غربی شهر قرار دارد. سالانه تعداد بیشماری گردشگران از اقصی نقاط ایران و حتی گردشگران خارجی با توجه به وسعت و نزدیکی آن به شهر در تمامی ایام سال از آن بازدید می‌کنند. در این بین، عوامل و مؤلفه‌های بیشماری بر رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار است که هریک سهم خاص خود را دارد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در رونق اقتصادی شهری، ضرورت بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری و پویاکردن این صنعت مبرم به نظر می‌رسد؛ بنابراین، مسئلهٔ پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات گردشگری تفرجگاه آبیدر بر میزان رضایتمندی گردشگران است.

روش پژوهش توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. جامعهٔ آماری مورد مطالعه در این پژوهش گردشگرانی بودند که تفرجگاه گردشگری آبیدر را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب کردند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده و نمونه‌گیری نیز تصادفی بوده است، همچنین داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss تحلیل شده و نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر این است که کیفیت خدمات تفرجگاه آبیدر (دسترسی، جذابیت، تصویر مقصد، تسهیلات) با رضایتمندی گردشگران از نظر آماری معنادار است و همبستگی مثبتی دارد؛ به‌طوری‌که همبستگی بین جذابیت، دسترسی، تصویر ذهنی و تسهیلات، با میزان رضایت گردشگران به‌ترتیب ۰/۸۴۵، ۰/۸۳۱، ۰/۷۶۲ و ۰/۶۹۱ است که نشان می‌دهد این عوامل بیشترین همبستگی را با عامل رضایتمندی گردشگران دارند. علاوه‌بر این، نتایج حاصل از مدل رگرسیون چندمتغیره نشان‌دهندهٔ رابطهٔ مثبت و معنادار بین متغیرهای کیفیت خدمات تفرجگاه آبیدر با رضایتمندی گردشگران است. پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی مناسب مانند تجهیز تفرجگاه پیراشهری آبیدر به تله‌کابین، شهربازی مدرن با وسایل مورد نیاز تمام گروه‌های سنی، پارک ورزش زمستانی، پارک آبی و ورزش‌های مربوط، هتل و مکان استراحت و اقامت گردشگران، رستوران و مجتمع‌های پذیرایی به‌ویژه غذاهای سنتی و محلی، ساخت مجموعه اسب‌سواری، کایت‌سواری، کوهنوردی و صخره‌نوردی به جذابیت این مجموعه افزوده شود. در پایان باید گفت با به‌فعلیت‌رساندن قابلیت‌های این تفرجگاه با هویت و اصالت تحرک و جهش خاص به گردشگری پیراشهری سنندج قطعاً به اقتصاد شهری رونق خاص و کم‌نظیر خواهد بخشید.

منابع

۱) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ یاری، منیر؛ یاری یاسمن (۱۳۹۲) شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو، مطالعهٔ موردی: گردشگران شهر بروجرد، فصلنامهٔ آمایش جغرافیایی فضا، سال ۳، شمارهٔ ۹، پاییز ۱۳۹۲، صص. ۱۵۰- ۱۲۷.

۲) احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، دو فصلنامهٔ مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شمارهٔ ۹، صص. ۲۱۶- ۱۹۱.

۳) افراخته، حسن و خدائی بهرام‌علی (۱۳۹۰) ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیراشهری هماهنگ با ظرفیت تحمل محیطی، نشریهٔ تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۱۷، شمارهٔ ۲۰، بهار ۱۳۹۰، صص. ۸۸- ۶۹.

۴) آقایی، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی‌راد، مجید؛ خرایی، مصطفی (۱۳۹۴) تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری، مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه، فصلنامهٔ جغرافیایی فضای گردشگری، دورهٔ ۱۴، شمارهٔ ۱۴، صص. ۱۱۳- ۹۷.

۵) پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید؛ ذوالقدر، علی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران، موردشناسی: گنبد سلطانیه، فصلنامهٔ جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱۵، صص. ۱۱۶- ۱۰۱.

۶) تیکه‌خواه، جاهده؛ نجفی، اکبر؛ اصغری، آزاد (۱۳۹۴) تدوین استراتژی توسعهٔ طبیعت‌گردی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، مطالعهٔ موردی: پارک جنگلی آبیدر سنندج، فصلنامهٔ گردشگری شهری، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۲، صص. ۱۳۶- ۱۲۱.

۷) جمینی، داوود و جمشیدی، علیرضا (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران، مطالعهٔ موردی: بازارچهٔ مرزی شهرستان جوانرود، دو فصلنامهٔ مطالعات گردشگری، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۲، صص ۲۰۰- ۱۸۱.

۸) خانلری، امیر؛ باقری، فاطمه؛ عبدی، ناصر (۱۳۹۳) بررسی رضایتمندی بازدیدکنندگان از عناصر آمیختهٔ بازاریابی گردشگری برج میلاد، فصلنامهٔ نگرش‌های نو در جغرافیایی انسانی، سال ۶، شمارهٔ ۴، صص. ۷۸- ۶۲.

۹) دانش‌پور، سیدعبدالهادی؛ صرافی، مظفر؛ آشنایی، تکتم (۱۳۹۲) تحولات پیراشهرنشینی در هالهٔ کلان‌شهری تهران در سال‌های ۱۳۷۵- ۱۳۸۵ خورشیدی به‌سوی توسعه‌ای سازنده یا گسترشی پراکنده؟، دو فصلنامهٔ معماری و شهرسازی، دورهٔ ۸، شمارهٔ ۱۶، صص. ۳۲-۶.

۱۰) دربانه آستانه، علیرضا؛ قنبری، محمد؛ صحرائی خانقا، محدثه (۱۳۹۳) ارزیابی و تحلیل رضایتمندی مدیران محلی از خدمات سازمان‌های محلی، مطالعهٔ موردی: روستاهای شهرستان شیروان و چرداول، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دورهٔ ۴۶، شمارهٔ ۴، صص. ۷۸۹- ۷۷۱.

۱۱) رهنما، محمدرحیم؛ حسینی غفاری، طاهره سادات؛ اشنوی، امیر (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران داخلی از کیفیت خدمات هتلداری، مطالعهٔ موردی: شهر مشهد، دو فصلنامهٔ مطالعات گردشگری، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۲، صص. ۸۹- ۶۸.

۱۲) زندیه، مهدی؛ ضرابی، محمد مهدی؛ الیاسی، ابراهیم؛ ویسی، ندا (۱۳۹۴) نقش سراب روانسر در جذب گردشگر و ارتقای اقتصاد شهری، دو فصلنامهٔ پژوهش‌های منظر شهر، سال ۲، شمارهٔ ۳، صص. ۲۶- ۱۷.

۱۳) زیاری، کرامت‌الله؛ اشنوی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد (۱۳۹۳) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM، مطالعهٔ موردی: کلان‌شهر شیراز، فصلنامهٔ گردشگری شهری، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۱، صص. ۱۵-۱.

۱۴) سقایی، مهدی؛ حاتمی‌نژاد، حجت؛ ثابت کوشکی‌نیا، مجتبی (۱۳۹۴) پهنه‌بندی گردشگری در تفرجگاه‌های پیراشهری، مطالعهٔ موردی: بوستان خورشید مشهد، فصلنامهٔ فضای گردشگری، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱۸، صص. ۱۲۴- ۱۰۱.

۱۵) سیف‌الدینی، فرانک؛ شعباني فرد، محمد؛ حسيني، علي؛ رشيدي، مصطفي (۱۳۸۹) سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری براساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعهٔ میزبان، نمونهٔ موردی: شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دورهٔ ۴۲، شمارهٔ ۷۱، صص. ۸۷- ۶۷.

۱۶) فنی، زهره؛ برغمدی، مجتبی؛ اسکندرپور، مجید؛ سلیمانی، منصور (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامهٔ علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شمارهٔ ۲۰، صص. ۴۸- ۳۱.

۱۷) قادرمزی، حامد (1388) تحولات ساختاری– کارکردی روستاهای حریم شهر سنندج در فرایند گسترش فضای شهر سنندج درفرایند گسترش فضایی شهر1355 - 1387، رساله دوره دکتری تخصصی رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

۱۸) کدیور، علی‌اصغر و سقایی مهدی (۱۳۸۵) ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری، مطالعهٔ موردی: درهٔ اخلمد، فصلنامهٔ تحقیقات جغرافیایی دورهٔ ۲۱، شمارهٔ ۴، صص. ۱۳۴– ۱۱۰.

۱۹) لطفی، صدیقه و باباخانزاده، ادریس (۱۳۹۳) بررسی اثر گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر، مطالعهٔ موردی: شهر جوانرود کرمانشاه، مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، سال ۳، شمارهٔ ۹، صص. ۱۵۱– ۱۳۱.

۲۰) مهندسان مشاور تدبیر شهر (۱۳۸۵) طرح جامع گردشگری استان کردستان، کارفرما: سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان کردستان، سنندج.

۲۱) موحد، علی؛ امان‌پور، سعید؛ زارعی، رضا (۱۳۹۱) ارزیابی تفرجگاه‌های گردشگری پیرامون کلان‌شهرها با استفاده از تلفیق مدل SWOT و AHP، مطالعهٔ موردی: تفرجگاه گردشگری مال آقاژ، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال چهارم، شمارهٔ ۱۵، صص. ۷۴– ۵۳.

۲۲) موحد، علی؛ امان‌پور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مطالعهٔ موردی: کرمانشاه، مجلهٔ برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شمارهٔ ۳، صص. ۳۶– ۱۷.

۲۳) موسوی، میرنجف؛ ویسیان، محمد؛ محمدی حمیدی، سمیه؛ اکبری، مهناز (۱۳۹۴) بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعهٔ گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)، فصلنامهٔ گردشگری شهری، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۱، صص. ۳۱– ۱۷.

۲۴) میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ میرفخرالدینی، فائزه‌السادات؛ صدر بافقی سید مهدی (۱۳۹۱) میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش TOPSIS فازی، مجلهٔ دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، دورهٔ ۲۰، شمارهٔ ۵، صص. ۶۷۸– ۶۶۸.

۲۵) هزارجریبی، جعفر و ملک، محمد(۱۳۹۱) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، فصلنامهٔ جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، شمارهٔ ۳، صص. ۱۳۳– ۱۴۶.

۲۶) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابهٔ برند گردشگری، مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، سال ۳، شمارهٔ ۱۰، صص. ۲۰۴– ۱۸۲.

۲۷) وارثی، حمید و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۳) نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعهٔ گردشگری شهری، مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال ۴، شمارهٔ ۱۲، صص. ۱۲۸– ۱۰۱.

۲۸) وثوقی، لیلا و خانی، فضیله (۱۳۹۵) مروری بر رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی توسعهٔ گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.

29) Alegre, J., & Garau, J. (2010) Tourists Satisfaction and Dissatisfaction, Annals of Tourism Research Journal, Vol. 37, No. 1, pp. 52-73.

30) Huong, T.L. & François, L. & Caroline, M. (2017) Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction, Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 61, pp. 538-552.

31) Prebensen, Nina. K. & Xie, J. (2017) Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, Tourism Management, Vol.60, pp.166-176.

32) Yang, Y. & Fik, T. (2014) Spatial effects in regional tourism growth, Journal of Annals of Tourism Research, No. 46, pp. 144−162.