

## سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بوستان نهج‌البلاغه تهران)

اسماعیل نصیری هنده‌خاله<sup>۱</sup> - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، ایران  
نسرین گنجی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۹ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۳۰

### چکیده

بوستان نهج‌البلاغه کلان‌شهر تهران به دلیل جاذبه‌های گردشگری و تفریحی، توانمندی بسیار بالایی در جذب گردشگر دارد. و علیرغم دارا بودن زمینه‌های مناسب برای جذب گردشگری شهری، متأسفانه هنوز از جایگاه مناسبی برای افزایش و توسعه گردشگری شهری برخوردار نیست. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در این مقوله، نارضایتی گردشگران از کیفیت خدمات شهری در فضای بوستان نهج‌البلاغه است. این پژوهش در پی بررسی سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری بر اساس مدل کانو در سه طیف نیازهای انگیزشی، اساسی و عملکردی گردشگران است. نوع پژوهش کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که برای گذران اوقات فراغت به بوستان شهری نهج‌البلاغه مراجعه می‌نمایند. تعداد نمونه بر اساس روش کوکران ۳۶۰ نفر تعیین شدند. گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای-پیمایشی است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه مدل کانو بعد از کد گذاری در نرم‌افزار SPSS وارد شده و از آمار ناپارامتری و پارامتری جهت تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، گردشگران از بازدید از بوستان نهج‌البلاغه در زمینه تأمین نیازهای اساسی، با سنجش شاخص‌های امنیت (۶۱۵/۰)، کیفیت شرایط زیست‌محیطی مناظر و چشم‌اندازها (۶۱۰/۰) و زیبایی و طراحی محیط بوستان نهج‌البلاغه (۶۰۳/۰) بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند و کمترین رضایتمندی در قالب نیازهای عملکردی با شاخص نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران (۴۹۳/۰) فضای آرام همراه بانشاط (۴۲۸/۰) و برپایی نمایشگاه‌های هنری و صنایع اقوام مختلف (۴۷۰/۰) اظهار شده است. بیشترین نارضایتی گردشگران در ردیف نیازهای عملکردی طبقه‌بندی می‌شوند، همچنین تحلیل آماری آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که، همبستگی معناداری بین شاخص امنیت (۹۲/۰)، کیفیت و شرایط محیطی (۸۴۳/۰) و زیبایی طراحی بوستان (۶۱۸/۰) وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایتمندی، گردشگری، خدمات شهری، مدل کانو، بوستان نهج‌البلاغه.

## مقدمه

گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و اکولوژیکی و ... تأثیرات انکارناپذیری دارد. این نوع از گردشگری در محدوده فضاهای شهری انجام می‌شود (Snaith & Helay, 1999:595). مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه گذشته تحت تأثیر قرار داده است، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه‌مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده است و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴). اگر صنعت گردشگری شهر متناسب با اهداف توسعه شهری گسترش پیدا کند می‌تواند منجر به رفاه کلی جامعه شود (Meliou & Maroudas, 2010:124). گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سال‌های اخیر روند رو به رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (Caman, 2013:348). صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و عامل‌های اساسی برای توسعه گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت اکنون شاهد به بار نشستن تلاش‌هایشان هستند و بیش‌ترین سهم را نسبت به سایر کشورها از این صنعت برده‌اند. به عبارتی دیگر با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع شهری باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، برای گسترش گردشگری تلاش کرد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۲).

بازار گردشگری شهری به سرعت در حال گسترش است و شرایط مطلوب بازار بسیاری از برنامه ریزان شهری را به توسعه گردشگری به عنوان بخش مهمی از سیاست شهری دچار وسوسه کرده است. گردشگری نه تنها نشان‌دهنده یک فعالیت اقتصادی بزرگ و مولد درآمد و اشتغال است، بلکه از طریق تأثیر آن بر ایجاد اشتغال، توزیع درآمد، ترویج توسعه اجتماعی و کمک به کاهش فقر پرداخت (Li, 2014:628). در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری به حساب می‌آید (Rogerson, 2011:316). شهرها با امکانات و خدماتی که ارائه می‌دهند، همواره پذیرای افرادی بوده‌اند که بدان‌ها وارد می‌شوند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۱). شهر با ارائه خدمات مطلوب و درخور، بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم می‌آورد. شهر همچنین با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری شهری را فراهم می‌کند (نوری کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۸). شهرها به عنوان مقصدهای گردشگری دارای عملکرد چندمنظوره هستند، آن‌ها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقصدهای را که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند، نمی‌باشند؛ بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند. بنابراین بایستی به جای گردشگری در شهرها مفهوم گردشگری شهری موردبررسی قرار گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۶: ۱۲). مهم‌ترین هدف بازاریابی داخلی جلب هر چه بیش‌تر دیدارکنندگان از منطقه‌ای خاص است. به همین دلیل باید تصویری روشنی از امکانات، جاذبه‌ها و چگونگی دسترسی به آن‌ها را فراهم آورد. برای رشد این صنعت، علاوه بر شناخت علایق و سلیقه‌های گردشگران، استانداردسازی اماکن اقامتی و پذیرایی و خدمات به جهانگردان از ضروریات است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۲۲۷). ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. خدمات با کیفیت و رضایت گردشگران و وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی با همدیگر دارند (Hui & Wan, 2007:51).

رضایتمندی از محیط و خدمات گردشگری می‌تواند محصول زنجیره‌ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه محور

باشد. از این رو تأمین آن در گرو جریان داشتن این اندیشه در کلیه سلسله‌مراتب طرح‌ها و برنامه‌ریزی شهری است. بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان عوامل مهم منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Kall, 2015: 26). زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. فضاهای شهر تهران نیز به‌عنوان یک مقصد توریستی می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح و گاهی تأمین زیرساخت‌ها و امکانات لازم، بستر تحقق توسعه گردشگری شهری را فراهم نماید. در پارک‌ها و بوستان‌های محلات شهر تهران عناصر متعددی از جاذبه‌های گردشگری وجود دارد که می‌تواند در توسعه گردشگری شهری به تبع آن در توسعه شهری دخیل باشند. ضرورت انجام این پژوهش این است که با مطالعه نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران در بوستان شهری نهج‌البلاغه می‌توان با استفاده از پتانسیل‌های بالای محیطی این بوستان در جهت جذب و رونق گردشگری شهری و در نهایت رضایتمندی و وفاداری گردشگران اقدامات مؤثری انجام داد.

هدف پژوهش حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران ورودی به بوستان نهج‌البلاغه منطقه ۲ شهر تهران سعی در شناخت این عوامل در راستای فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه گردشگری شهری و افزایش رضایتمندی گردشگران ورودی به این بوستان تفریحی دارد و ارتباط آن با بازدید مجدد از بوستان شهری نهج‌البلاغه کلان‌شهر تهران و روند توسعه گردشگری شهری را با استفاده از مدل کانو مورد بررسی قرار داده است.

در راستای هدف مذکور پرسش زیر مطرح می‌شود:

۱) میزان رضایتمندی کلی گردشگران از خدمات بوستان نهج‌البلاغه در چه سطحی است؟

۲) عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران به ترتیب اولویت کدام‌اند؟

۳) آیا ارتباط معناداری بین الزامات اصلی گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟

در ارتباط با موضوع رضایتمندی از خدمات گردشگری تاکنون پژوهش‌هایی در سطح داخلی و خارج کشور صورت گرفته است، به طوری که، رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی در یک مطالعه میدانی و با استفاده از پرسشنامه از ۱۶۰ گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۲ نظرسنجی نموده و به این نتیجه دست یافته‌اند که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده‌اند، پایین‌تر از آن‌هایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌نمایند.

قلی پور و رشیدی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران تأثیر عوامل مختلف امنیت، هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط، تبلیغات گردشگری، زیرساخت و کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پژوهش و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل واریانس ANOVA و آزمون دنباله‌دار دانکن برای تعیین اختلاف سطوح استفاده شده است. محققان در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که بین سطوح پنج‌گانه فوق در ایجاد رضایت گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد.

نتایج مطالعات فنی و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه سنجش میزان رضایتمندی شهر گرگان که، به روش آمار توصیفی و تحلیل عاملی میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان را ارزیابی کرده است و به این نتیجه رسیده که چهار عامل کیفیت خدمات کیفیت محیطی، کیفیت رفتاری جامعه میزبان و هزینه خدمات می‌تواند بیش از ۵۵ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نماید.

ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی رضایتمندی گردشگری شهری شهر بروجرد با استفاده از مدل کانو، بر این باور بوده‌اند که، که امنیت گردشگران با ضریب رضایتمندی ۰/۵۶ از مهم‌ترین الزام انگیزی گردشگران است.

بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر رضایتمندی گردشگران نمونه موردی شهر نورآباد ممسنی موضوع پژوهش زیاری و همکاران (۱۳۹۲) است. پژوهشگران در این پژوهش در قالب مدل کانو سه دسته از نیازهای اساسی عملکردی، هیجانی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که گردشگران از بازدید شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند. مطالعات انجام‌شده نیز در خارج کشور بیانگر نتایج ارزشمندی است. رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری: زمینه‌ها و پیامدها عنوان پژوهش دیگری است که در سال (۲۰۰۳) توسط پری بنسن و همکاران انجام‌شده است، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت گردشگران بانگیزه آنان در استفاده از تنوع تفریحات و خدمات مسافرتی که به‌تنهایی ۱۱ درصد واریانس رضایتمندی را تبیین می‌کند، ارتباط نزدیک دارد.

مارین و تابنر (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان رضایتمندی و نارضایتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری به بررسی تأثیر آن در رضایتمندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره پرداخته‌اند که در سال ۲۰۰۸ انجام شد، با نظرسنجی از ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی به این نتیجه دست‌یافته‌اند که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایتمندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به‌طور چشم‌گیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود.

در این راستا وحیدالحبيب و همکاران در سال ۲۰۰۹ در مطالعه بر روی رضایتمندی گردشگران از مهمانسرای بنگلادش انجام داده‌اند. در این تحقیق با استفاده از تحلیل چند متغیری مانند تحلیل عاملی به سنجش عوامل رضایتمندی گردشگران و تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه میان رضایتمندی کلی و عوامل رضایتمندی و از تحلیل همبستگی برای شناخت ارتباط میان عامل‌ها پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که به ترتیب خدمات و هزینه مهمانسرا، دکور، رستوران و کارکنان، نحوه پذیرش و خوش برخوردی از عوامل بسیار مهم رضایتمندی گردشگرانی است که در مهمانسراهای بنگلادش اقامت دارند.

سوسامارن در سال (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان انگیزه گردشگران خارجی برای اقامت در تایلند و رضایتمندی آنان در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی مقصد، با استفاده از روش تحلیل توصیفی و تحلیل همبستگی به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های تاریخی و انگیزه گردشگران با رضایتمندی کلی گردشگران ارتباط معناداری داشته است.

## مبانی نظری

گردشگر عبارت است از کسی که مدتی بیش از یک‌شب و کمتر از یک سال متوالی را باهدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی به‌جز اقامتگاه معمول خود سفر می‌کند (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۱۲). تعریف جامع‌تری نیز توسط سازمان جهانی گردشگری از گردشگری ارائه‌شده است که بر اساس آن گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیرمادی است. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل‌ونقل (هوایی، راه‌آهن، جاده‌ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بانکی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی می‌شود. عناصر غیرمادی شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی، و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد. گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان

توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است. نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های مناسب شهری، یکپارچگی همه سازمان‌های ذی‌ربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. از طرف دیگر تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات که دسترسی به جاذبه‌ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان و کنترل محلی، دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۵).

رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثر کیفیت خدمات (جزء شناختی) بر نیت رفتاری است (Rajesh, 2013: 73). رضایت نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضاء کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲).

رضایت مشتری یعنی تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های وی برآورده شده است و عدم رضایت مشتری یعنی تلقی مشتری از میزانی که الزامات و خواسته‌های وی برآورده نشده است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم‌سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید. رضایت تنها بخشی از مرحله‌ای است که باید در مسیری شود تا مشتری از محصول لذت ببرد. لذت بردن از محصول (نه رضایت مشتری) موجب وفاداری و تداوم وفاداری وی خواهد بود (دادخواه، ۱۳۸۸: ۱۲). رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب یک شرکت به مشتری ارائه می‌شود (Salleh et al, 2013: 222). رضایت گردشگران به دلیل تأثیری که در انتخاب مقصد و مصرف کالاها و خدمات دارد از عوامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در این صنعت محسوب می‌شود (Rajesh, 2013: 67). به عبارتی رضایت گردشگران از سفر خود باعث ایجاد سودآوری برای شرکت می‌شود، زیرا به ایجاد وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد خاص کمک می‌کند (Chen & et al, 2011: 222). با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی است، کمبود و یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی به آن‌ها باعث کم شدن میزان گردشگران شده است و مانع پایداری گردشگری خواهد شد. زیرا یکی از عوامل مهم در جلب رضایت گردشگران، میزان تسهیلاتی است که در جهت گردش، بازدید و تفریح در همه نقاط کشور فراهم می‌آید تا گردشگران بتوانند آزادانه آنچه را که می‌خواهند به دست بیاورند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۸). امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک ناحیه، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. در واقع با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات موجود و نیازهای متفاوت مردم به خدمات و امکانات ایجادشده در شهرها و نواحی می‌توانند نقش مؤثری را در سنجش میزان کارایی و یا کمبودهای خدمات موجود داشته باشند. اصولاً انجام هر طرحی بدون در نظر گرفتن گروه‌های هدف و نوع و میزان نیاز آن‌ها نمی‌تواند با موفقیت چندانی همراه باشد. رضایتمندی در ادبیات توسعه، متغیری روشن و به‌طور کلی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد (UNWTO, 2015: 88). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگرها و میزان سود، کمک‌کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی، ۱۳۸۹: ۶۰).

باردین در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از:

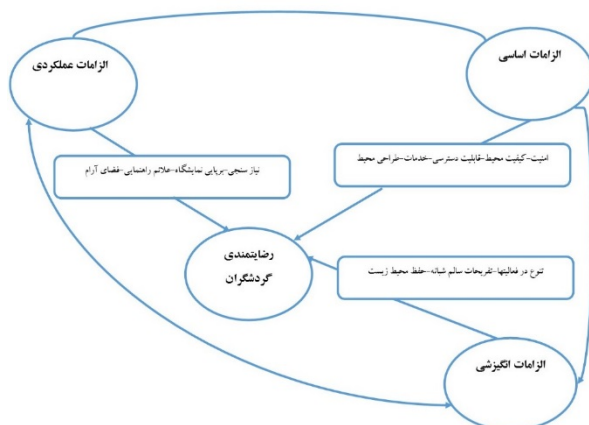
- ❖ دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای
- ❖ هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط اقامت غذا تفریح و سرگرمی
- ❖ جاذبه‌های طبیعی
- ❖ جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی
- ❖ زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (Oliveira, 2011: 235).

### روش پژوهش

با توجه به هدف تحقیق حاضر، روش پژوهش ترکیبی از روش پیمایشی - تحلیلی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگرانی بوده است که در تابستان سال ۱۳۹۵ از بوستان نهج‌البلاغه بازدید کرده‌اند که تعداد ۳۶۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری شارپ-کوکران به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها در بین آن‌ها توزیع و تکمیل شد.

$$n = \frac{n_1 \cdot z^2 \cdot a / 2 \cdot p \cdot q}{n^2 \cdot (N - 1) + \left(\frac{z^2 \cdot a}{2}\right) \cdot (p \cdot q)}$$

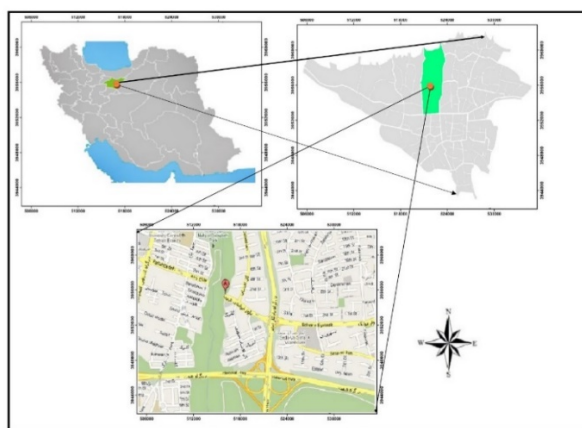
پرسشنامه‌های موردنظر در محدوده بوستان نهج‌البلاغه در محدوده مورد مطالعه تکمیل شد. برای تهیه پرسشنامه کانو در سه دسته عمده الزامات عملکردی، انگیزشی و اساسی بر مبنای طیف لیکرت تنظیم شد. این مدل توسط نوری‌اکی کانو برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ ارائه شد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد (ملکی، ۱۳۷۸: ۲۸). پروفیسور کانو در اواخر دهه هفتاد، مفهوم کیفیت را به‌طور نسبی از تحقیق هرزبرگ به‌عنوان تئوری محرک بهداشتی اصلاح کرد (جعفری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷). تحلیل کانو یکی از ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت برای اولویت‌بندی خواسته‌های مشتریان بر اساس تأثیر آن‌ها در رضایت و خشنودی مشتری است. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از نظر اساتید دانشگاه و برای سنجش پایایی آن از پیش‌آزمون و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میانگین این ضریب ۰/۸۳ و ضریب میانگین آلفای خرده آزمون‌های نیازهای اساسی و عملکردی ۰/۸۹ درصد می‌باشد، که بیانگر پایایی وسیله اندازه‌گیری است. همچنین در این پژوهش به‌منظور سنجش نیازهای اساسی گردشگران شاخص‌های: امنیت، کیفیت محیطی بوستان، دسترسی به خدمات و در زیرمجموعه نیازهای عملکردی: شاخص‌های نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران، پلان و علائم راهنمایی در فضای بوستان و دسترسی به فضای آرام و در ارتباط با بررسی نیازهای انگیزشی گردشگران، شاخص‌های تنوع در فعالیت‌های تفریحی، تفریحات سالم شبانه و حفظ محیط‌زیست مورد ارزیابی قرار گرفته است. متغیرهای این تحقیق به دو دسته متغیر مستقل که شامل الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی است، که به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته که شامل رضایتمندی و ایجاد وفاداری در بین گردشگران است، تأثیر معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش در ارتباط با متغیرهای تحقیق

### محدوده مورد مطالعه

در بخش شمال بزرگراه همت و غرب بزرگراه یادگار امام شهر تهران، کانال رودخانه‌ای متروکه وجود داشت که تبدیل به مکانی برای دفن زباله‌ها و تجمع معتادان شده بود و چهره بسیار نامناسبی را برای شهر ایجاد کرده بود. در اوایل سال ۱۳۸۸ شهرداری منطقه ۲ این فضا را دچار دگرگونی کرده و آن را تبدیل به پارکی نمود که در حال حاضر با نام بوستان نهج‌البلاغه شناخته می‌شود. از نکات حائز اهمیت در این بوستان می‌توان به ایجاد هفت شهر عشق عطار، تعداد زیادی تابلوهای نصب‌شده در ابعاد ۵/۱ در ۲ متر برگرفته از فرهنگ ایرانی و مزین به سخنانی آموزنده از بزرگان و ائمه، کاشت انواع متنوع درختان، ایجاد آلاچیق‌های موردنیاز برای نشستن خانواده‌ها، علاوه بر نیمکت مکان‌گزینی تاب به‌عنوان مکانی برای نشستن در سرتاسر پارک، بهره‌برداری مناسب و زیبا از آب‌نما، به‌کارگیری منابع روشنایی به‌اندازه کافی و بارنگ‌های متنوع و زیبا، احداث پل معلق از دو طرف تپه در ارتفاع بالا که عبور را به دو طرف پارک ایجاد کرده و منظره زیبایی را در نگاه بیننده به وجود آورده، احداث سالن برای نمایش فیلم‌های سه‌بعدی و چهاربعدی، ایجاد امکانات ورزشی و تفریحی، پیست‌هایی برای دوچرخه‌سواری، جای‌گیری مکان‌هایی برای کباب‌پزی، و سایر مبلمان به‌اندازه کافی اشاره کرد، که زیبایی خاصی به منظره پارک داده و در یاد و خاطر گردشگران مانده. در فاز جدید احداث فضاهایی مانند زورخانه، پیست اسکیت، فروشگاه و مراکز تجاری، نمایشگاه گل و گیاه، آبگیر، دریاچه کوچک و نیز مونوریلی به طول ۲ کیلومتر در نظر گرفته شده است.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## بحث و یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های مستخرج از پرسشنامه، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که نتایج آن در زیر آورده شده است. بر اساس داده‌های استخراج شده از مجموع ۳۶۰ پرسشنامه ۲۲۸ نفر معادل ۶۶/۳۳ درصد را مردان، ۱۳۲ نفر معادل ۳۶/۶۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که از این تعداد ۱۳۰ نفر (۳۶/۱۱ درصد) زیر ۳۰ سال و ۴۱/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۳/۸۸ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۸/۴۱ درصد بین گروه ۵۰ تا ۶۰ سال بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات ۵ درصد زیر دیپلم، ۲۸/۲ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۵۶/۸ درصد کارشناس و کارشناس ارشد و ۱۰ درصد تحصیلات خود را دکتری اظهار داشته‌اند.

طبق مدل کانو، ضریب مثبت رضایت مشتریان، بین صفر تا یک متغیر است و هرچقدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد؛ تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنان چه این مقدار نزدیک صفر شود نشان‌دهنده آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر میزان رضایت مشتریان و افراد دارد. به همین صورت در ضریب منفی رضایت مشتریان هرچقدر مقادیر به ۱- نزدیک‌تر باشد تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم ارائه آن ویژگی بیشتر از حد نرمال خواهد بود. مقدار صفر نیز نشان‌دهنده آن است که عدم ارائه آن ویژگی باعث نارضایتی مشتری نخواهد شد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. اولویت‌های پایش شده در گروه نیازهای اساسی

شاخص‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
امنیت	۶۲۵/۰	-۵۱۲/۰	بسیار مهم
کیفیت و شرایط زیست‌محیطی بوستان نهج‌البلاغه (مناظر چشم‌اندازها)	۶۱۰/۰	-۵۰۲/۰	بسیار مهم
قابلیت دسترسی برای شهروندان	۵۸۳/۰	-۵۷۳/۰	نسبتاً مهم
تأسیسات اقامتی و خدمات رفاهی بوستان	۶۰۱/۰	-۵۹۹/۰	بسیار مهم
زیبایی و طراحی محیط بوستان	۶۰۳/۰	-۵۸۳/۰	مهم

اطلاعات جدول ۱ بیانگر آن است که پنج اولویت مربوط به نیازهای اساسی گردشگران در بوستان نهج‌البلاغه مورد بررسی قرار گرفت که عامل امنیت از دیدگاه مردم با ضریب رضایت ۰/۶۱۵ دارای بیشترین اهمیت و کیفیت شرایط زیست‌محیطی با ضریب رضایت ۰/۵۶۱ و تأسیسات اقامتی و دسترسی به خدمات رفاهی با ۰/۵۵۲ دارای رتبه‌های بعدی رضایت‌مندی هستند. آزمون فوق نشان می‌دهد که اگر پنج شاخص مذکور به نحو احسن از طرف جامعه میزبان ارائه شود از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌کند (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲. اولویت‌های پایش شده در گروه نیازهای عملکردی

شاخص‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران در زمینه دسترسی به رستوران و کافی‌شاپ	۴۹۳/۰	-۴۷۱/۰	بسیار مهم
برپایی نمایشگاه‌های هنر و صنایع دستی اقوام	۴۷۰/۰	-۴۶۲/۰	مهم
سهولت خوانش علائم راهنمایی (راهنماها، نقشه، بروشورها)	۴۶۸/۰	-۴۵۱/۰	نسبتاً مهم
فضای آرام همراه بانشاط و سرگرمی	۴۸۲/۰	-۴۵۳/۰	بسیار مهم

به منظور بررسی الزامات عملکردی گردشگران ۴ عامل مورد آزمون قرار گرفت. عامل نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران در زمینه دسترسی به رستوران و کافی‌شاپ با ضریب رضایت ۰/۴۹۳ با بیشترین میزان اهمیت و سهولت خوانش علائم



راهنمایی با ۰/۴۶۸ کم‌اهمیت‌ترین شاخص از نظر گردشگران اعلام شده است. لازم به ذکر است که شاخص‌ها نیازسنجی رفتار فضایی، فضای آرام همراه بانشاط و سرگرمی و برپایی نمایشگاه‌های هنری صنایع و اقوام مختلف بیشترین ضرایب رضایتمندی از طرف گردشگران اعلام شده است و بدین معنی است که نبودن آن، نارضایتی چشمگیری را به همراه خواهد داشت. رضایتمندی از گروه نیازهای عملکردی و تسهیلات جامعه میزبان ارتباط مستقیمی با نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران دارد که افزایش پاسخ‌گویی جامعه میزبان و ارضای این نیازها موجب افزایش خطی رضایتمندی می‌شود (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳. اولویت‌های پایش شده در گروه نیازهای انگیزشی

شاخص‌ها	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت	میزان اهمیت
ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و فرصت‌های تفریحی و جلب اطمینان گردشگران	۵۸۲/۰	۶۲۰/۰	بسیار مهم
خدمات ارائه شده برای تفریحات سالم شبانه	۵۵۲/۰	-۵۷۸/۰	مهم
احترام و حفظ محیط‌زیست	۵۷۸/۰	-۶۱۰/۰	نسبتاً مهم

تجزیه و تحلیل کمی یافته‌ای جدول ۳ در گروه نیازهای انگیزشی نشان می‌دهد که گردشگران انتظار ارائه خدمات در شاخص ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و فرصت‌های تفریحی را با ضریب رضایت ۰/۵۸۲ و احترام حفظ محیط‌زیست بوستان را با میزان رضایت‌مندی ۰/۵۷۸ به ترتیب اولویت اظهار داشته‌اند. زیرا ارائه آن‌ها، هیجان و رضایت بسیار بالایی را در بین مراجعه‌کنندگان به وجود می‌آورد که در نهایت موجب جلب اطمینان گردشگران و رضایت‌مندی آنان منجر خواهد شد. با توجه به شاخص‌های بررسی شده و تحلیل کمی یافته‌ای الزامات و اولویت‌های نیازهای گردشگران در ردیف نیازهای اساسی، نیازهای انگیزشی و نیازهای عملکردی جای می‌گیرند. به عبارتی دیگر هرگونه کمبود در سطح و نحوه خدمات‌دهی به مشتریان در سطح نیازهای اساسی و انگیزشی باعث کم شدن تکرار گردشگری از بوستان نهج‌البلاغه و مانع پایداری گردشگری خواهد شد.

بعد از انجام گام‌های موجود در مدل کانو و تعیین اولویت میزان رضایت هرکدام از عوامل اساسی، عملکردی و انگیزشی در این قسمت از پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون ناپارامتر کولموگروف استفاده شده است.

$$H = 0 \text{ داده‌های نرمال هستند}$$

$$H = 1 \text{ داده‌های نرمال نیستند}$$

در صورتی که سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض خلاف رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های مربوط به متغیر تفاوت معنی‌داری با توزیع نرمال ندارد، این نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴. اولویت‌های پایش شده در گروه نیازهای عملکردی

متغیر	چولگی	کشیدگی	آماره z	سطح معنی‌داری
اساسی	-۰۵/۰	-۰۹۰/۰	۱۸/۱	۱۰۴/۰
عملکردی	-۰۵/۰	-۲۱۰/۰	۲۳/۱	۱۰۷/۰
انگیزشی	-۰۵/۰	-۱۸۹/۰	۲۰/۱	۱۰۸/۰

همان‌طوری که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معنی‌داری تمام متغیرهای مدل جدول کانو بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که از توزیع نرمال برخوردار هستند. در خصوص تأیید ترتیب اولویت عوامل مؤثر بر

رضایت‌مندی گردشگران در بوستان نهج‌البلاغه از آزمون t تک نمونه‌ای نیز بهره گرفته شده است (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به عوامل محیطی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران

متغیرها	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین مورد انتظار	تفاوت میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
اساسی	۱۸/۳	۱۱/۱	۳	۱۸/۰	۶۹/۳	۳۶۴	۰۰۰/۰
انگیزشی	۱۲/۲	۱۰/۱	۳	۱۶/۰	۵/۳	۳۶۴	۰۰۰/۰
عملکردی	۲/۲	۸/۱	۳	۱۴/۰	۳/۳	۳۶۴	۰۰۰/۰

تحلیل امر نا پارامتری t تک نمونه‌ای ترتیب اولویت درک و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران را مورد بررسی قرار داده است بر اساس این یافته‌ها بین میانگین متغیر عامل اساسی با میانگین مورد انتظار تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$  و  $t = ۳/۶۹$ ) بنابراین فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود و با توجه به اینکه میانگین متغیر عامل اساسی (سایر متغیرها شامل انگیزشی و عملکردی) از میانگین مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر است با اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید کرد که مهم‌ترین اولویت تأثیرگذار در بوستان نهج‌البلاغه بر رضایت‌مندی گردشگران متغیر اساسی است. همان‌طوری که اشاره شد شاخص‌های آن عبارت‌اند از امنیت، شرایط زیست‌محیطی، قابلیت دسترسی، تأسیسات اقامتی و رفاهی بوستان و زیبایی و طراحی محیط بوستان از دیدگاه مردم ذکر شده است که در صورت لحاظ شدن کامل این شاخص‌ها در محدوده مورد مطالعه از نارضایتی گردشگران جلوگیری می‌شود و زمینه را برای تبلیغ بازدید مجدد در بین افراد فراهم می‌آورد و وجود آن رضایت چشمگیری را برای گردشگران پدید می‌آورد. به‌منظور دسته‌بندی کیفی شاخص‌های نیازهای اساسی گردشگران از آزمون فریدمن نیز بهره گرفته شده است این آزمون که نتایج آن در جدول ذیل آورده است بیانگر رتبه‌بندی سه عوامل مؤثر بر شاخص‌های نیازهای اساسی گردشگران در بوستان نهج‌البلاغه است (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران

رتبه	میانگین رتبه‌ها	عوامل مؤثر
۱	۹۸/۳	امنیت
۲	۸۳/۲	کیفیت شرایط زیست‌محیطی (مناظر و چشم‌اندازها)
۴	۲۸/۲	زیبایی و طراحی محیطی بوستان

از آنجایی که سطح معنی‌داری  $P = ۰/۰۰۰$  از سطح معنی‌داری آزمون  $a = ۰/۰۵$  کوچک‌تر است پس با اطمینان ۹۵ درصدی می‌توان گفت که میزان ۳ عامل امنیت، شرایط زیست‌محیطی، و طراحی محیطی با یکدیگر تفاوت دارد. و در حقیقت این نیازها برای گردشگران در ردیف نیازهای ابتدایی و اولیه‌ای هستند که باید در بوستان نهج‌البلاغه وجود داشته باشد میانگین رتبه امنیت با رقم ۳/۹۸ در تأیید این موضوع است که گردشگران به‌صراحت اذعان دارند که بخش اعظم نیازسنجی نیازهای عملکردی آنان در گروه تأمین امنیت، کیفیت شرایط زیست‌محیطی و زیبایی و طراحی محیطی بوستان نهج‌البلاغه است و اساساً رضایت‌مندی مورد اذعان در محدوده مورد مطالعه هرگز به‌صورت اتفاقی بروز نخواهد کرد، بلکه مستلزم جاری بودن اقدامات برنامه محور در قالب طرح‌های توسعه گردشگری شهری است. به‌منظور تعیین ارتباط مستقیم و همبستگی دویه‌دوی الزامات اساسی که در این پژوهش به‌عنوان اصلی و تأثیرگذار در رضایت‌مندی گردشگران اظهار شده است جدول شماره ۷ تدوین شده است.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون همبستگی دوجه‌دویی الزامات اساسی (متغیرها و شاخص‌های آن)

میزان رضایت	زیبایی در طراحی محیط	تأسیسات اقامتی و خدماتی	قابلیت دسترسی	کیفیت و شرایط محیطی (مناظر و چشم‌اندازها)	امنیت	الزامات اساسی
۹۲۳	۷۱۵	۵۱۸	۴۱۷	۳۱۵	۱	امنیت
۸۴۳	۶۱۲	۴۲۸	۳۸۳	۱	۲۵۳	کیفیت و شرایط زیست‌محیطی (مناظر و چشم‌اندازها)
۷۱۶	۶۰۸	۴۰۹	۳۵۲	۳۰۵	۲۴۲	قابلیت دسترسی
۷۰۶	۵۳۵	۴۰۶	۱	۳۰۲	۲۳۹	تأسیسات اقامتی و خدماتی
۶۱۸	۱	۴۰۳	۳۴۸	۲۸۳	۲۲۳	زیبایی در طراحی محیط

تحلیل آماری آزمون همبستگی پیرسون بیانگر آن است که در تعیین نیازهای اساسی گردشگران که به‌عنوان معنی‌دارترین متغیرهای تأثیرگذار در رضایتمندی گردشگران اظهار شده است ارتباط مستقیم وجود دارد به‌طوری‌که همبستگی بین امنیت، کیفیت و شرایط محیطی (مناظر و چشم‌اندازها) قابلیت دسترسی و زیبایی در طراحی محیط به ترتیب  $۰/۹۲$ ،  $۰/۸۴۳$  و  $۰/۶۱۸$  می‌باشد و این نشان‌دهنده این موضوع است که این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران و تکرار به بازدید و در نهایت رضایتمندی تأثیر مستقیم دارد.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری و عواملی که بر رضایتمندی آنان جهت استفاده از بوستان نهج‌البلاغه واقع در منطقه ۲ شهر تهران مؤثر می‌باشد به روش پیمایشی انجام شده است. در این پژوهش ضمن تبیین الگوی حاکم بر میزان رضایتمندی، اولویت‌های پایش شده به ترتیب اولویت مشخص و نتایج ذیل حاصل شده است.

تعیین الزامات رضایتمندی بر اساس مدل کانو در سه گروه نیازهای اساسی، عملکردی و انگیزشی استخراج شده است. با عنایت به خروجی مدل کانو و تحلیل آماری، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که عامل امنیت در گروه‌های نیازهای اساسی گردشگران با ضریب رضایت  $۰/۶۱۵$  بیشترین و مهم‌ترین عامل در تحلیل میزان رضایتمندی گردشگران وارد شده به بوستان نهج‌البلاغه را تبیین می‌کند، که این نتایج با پژوهش‌های قلی‌پور، سلیمانی و همکاران (۱۳۸۷) و ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) همسویی نشان می‌دهد. زیرا در پژوهش آن‌ها نیز مشخص شد که عامل امنیت در صدر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران قرار دارد. از آنجایی که شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، از جمله مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری محسوب می‌شود لذا باید در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد.

همچنین نتایج حاکی از آن است که دومین عامل مؤثر در رضایتمندی الزامات اساسی گردشگران، عامل کیفیت و شرایط زیست‌محیطی با ضریب رضایت  $۰/۶۱۰$  بیانگر رضایتمندی مؤثر پاسخ‌دهندگان از عامل مذکور را دارد. نتایج این فرض با نتایج پژوهش‌های فنی و همکاران (۱۳۹۱) در ارتباط با نقش عامل کیفیت خدمات شرایط محیطی بر میزان رضایتمندی گردشگران، همسویی کامل دارد.

دومین عامل در اولویت‌های پایش شده مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگران، نیازهای انگیزشی است که با ۳ شاخص ایجاد تنوع در فعالیت‌های تفریحی و جلب اطمینان گردشگری احترام و حفظ محیط‌زیست و خدمات ارائه‌شده برای تفریحات سالم شبانه به ترتیب با ضریب رضایت  $۰/۵۸۲$ ،  $۰/۵۷۸$  و  $۰/۵۵۲$  بیشترین و کمترین تأثیر را بر رضایتمندی افراد داشته است. این قسمت از پژوهش با نتایج پژوهش‌های پرینس (۲۰۰۳) که عامل تنوع تفریحات و خدمات مسافرتی را به‌عنوان زمینه و پیامد رضایتمندی گردشگران مورد ارزیابی قرار داده است همسویی دارد.

عامل سوم یعنی نیازهای عملکردی نسبت به عوامل دیگر اهمیت کمتری را داشته است و رضایت‌مندی گردشگران از این عامل کمتر از عوامل دیگر اظهار شده است، در این گروه شاخص‌ترین عوامل تأثیرگذار به ترتیب نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران با ضریب رضایت ۰/۴۹۳ و فضای آرام همراه با نشاط و سرگرمی ۰/۴۸۲ و برپایی نمایشگاه‌های هنر و صنایع‌دستی اقوام با میزان رضایت ۰/۴۶۸ بیشترین و کمترین میزان اهمیت اعلام‌شده از نظر گردشگران اعلام شده است. تحلیل آمارهای نا پارامتری (t تک نمونه‌ای) در بیان ترتیب اولویت درک و شناسایی رضایت‌مندی گردشگران ( $P < 0/05$ ) و ( $t = 3/69$ ) در تأیید این نکته است که مهم‌ترین اولویت تأثیرگذار بر رضایت گردشگران الزامات اساسی است. نتایج این قسمت از پژوهش با مطالعات انجام‌شده زیاری و همکاران (۱۳۹۲) و Whidul Habib (2009) همسویی کامل دارد. نتایج دسته‌بندی کیفی شاخص‌های نیازهای اساسی گردشگران با میانگین رتبه امنیت با ۳/۹۸ بیانگر آن است که بخش عمده‌ای از نیازهای عملکردی گردشگران وابسته به تأمین امنیت، شرایط زیست‌محیطی و طراحی و زیبایی محیط در بوستان نهج‌البلاغه است زیرا این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران و تکرار به بازدید و رضایت‌مندی آنان تأثیر مستقیم دارد. مطابق مدل کانو محرک‌های رضایت‌مندی گردشگران عبارت از تصویر درک شده مشتری و انتظارات آنان از خدمات ارائه شده است. در حقیقت بعد تکرار سفر و وفاداری گردشگران به بازدید مجدد با نتایج پژوهش‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۸۶) همسویی دارد، زیرا آنان نیز به این نتیجه رسیده‌اند که سطح رضایت خاطر گردشگران در تکرار سفر به اصفهان بسیار مؤثر است.

با عنایت به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای راهبردی زیر ارائه می‌شود:

- ❖ گردشگری پایدار در بوستان نهج‌البلاغه نیاز به رضایت و حفظ وفاداری گردشگران در گروه ارائه خدمات با کیفیت بالا دارد.
- ❖ تنوع در خدمات و امکانات بوستان نهج‌البلاغه به منظور پاسخگویی به نیازهای متعدد و جلب و توسعه اعتماد گردشگران.
- ❖ فراهم آوردن امکانات و برآوردن نیازهای اعلام‌شده به منظور ایجاد وفاداری در گردشگران در تکرار بازدید مجدد از بوستان نهج‌البلاغه.
- ❖ ارتقاء ضریب امنیت و توسعه و بهبود کیفیت شرایط زیست‌محیطی از جنبه ایجاد مناظر و چشم‌انداز مطلوب برای دستیابی به سطح مطلوب.
- ❖ نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران و درک نیازها و انگیزه‌های آنان به منظور بهبود رضایت‌مندی و افزایش میزان وفاداری.

## منابع

- (۱) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی زاد، شمس‌الله؛ ثانی اسکندری، محمد (۱۳۹۰) برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی، مطالعه موردی: شهر قم، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، تابستان ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۷۵-۵۰.
- (۲) اردکانی، سعید (۱۳۸۲) کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل‌پذیری در توسعه گردشگری، مطالعات گردشگری، پاییز ۱۳۸۲، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۴۹-۶۶.
- (۳) تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، چاپ اول، اصفهان: انتشارات پیام علوی.
- (۴) جعفری، مصطفی و دکتران، امیرحسین (۱۳۸۷) ارتباط مدل کانو با الزامات استاندارد مدیریت کیفیت در قطعه‌سازان خودرو، فصلنامه مدیریت، تابستان ۱۳۸۷، سال ۱۹، شماره ۱۳۹، صص. ۲۰-۲۹.

- ۵) دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸) مشتری مداری تهران، چاپ هفتم، تهران: انتشارات شهرآشوب.
- ۶) داوس، دی. ای (۱۳۸۱) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- ۷) دیناری، احمد (۱۳۸۴) گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ اول، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
- ۸) رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲) جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۹) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶) بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، پاییز ۱۳۸۶، سال ۵، شماره ۹، صص ۶۵-۷۸.
- ۱۰) رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۶) جغرافیای گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۱) زیاری، کرامت‌اله؛ امانپور، سعید؛ امیری، محمدرضا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی شهر نورآباد)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، بهار ۱۳۹۲، سال ۱۰، شماره ۳۷، صص ۱۵-۳۵.
- ۱۲) فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندر پور، مجید؛ سلیمانی، منصور (۱۳۹۱) سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، زمستان ۱۳۹۲، سال ۷، شماره ۲۰، صص ۳۱-۴۸.
- ۱۳) قلی پور، سلیمان و رشیدی فرزاد (۱۳۸۷) عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در ایران، کنفرانس بین‌المللی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری سلامت در جزیره کیش، ۱۸ آبان ۱۳۸۷، کیش، صص ۱۳-۱۰.
- ۱۴) ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان (۱۳۸۷) روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، تابستان ۱۳۸۷، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۷-۳۵.
- ۱۵) مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷) ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، بهار و تابستان ۱۳۸۷، سال ۶، شماره پیاپی ۱۱، صص ۱۳-۳۸.
- ۱۶) نوری کرمانی، علی؛ ذوقی، ایوب؛ یاری حصار، ارسطو؛ عالی، مسعود (۱۳۸۸) گردشگری شهری و پیوند عملکردی آن با اکوتوریسم، مطالعه موردی کردستان، مجله علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، تابستان ۱۳۸۸، سال ۹، شماره ۲۶، صص ۱۳۷-۱۵۶.
- 17) Caman, Foe. (2015) Customer satisfaction in Tourist, research journal of App science, Vol.4, No.13, pp.326-348.
- 18) Chen, Chien. Min. & Lee, Hong. & Tau, Hua. & Chen, Sheu. & Hung Huang, Tsun. (2011) Tourist Behavioral Intentions In Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, International Journal of Tourism Research, Vol.13, No.5, pp.202-222.
- 19) Forozia, Amirreza. & Sadeghi, Zadeh. Mohammad. & Hemmati, Noedolust Gilani, Mahnaz. (2013) Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3sat blotless in Malaysia, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, Vol.5, No.7, pp. 4329-4335.
- 20) Hui, T. & Wan, D. (2007) Tourist's satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, Tourism Management, Vol.28, No.8, pp.32-34.
- 21) Kall, F. (2015) Measuring Tourist satisfaction with Kano model, London Press.
- 22) Lai, Wen-Hsiang. & Quang, Vinh. Nguyen. (2013) How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty, Evidence from international Tourists o Vietnam, International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.1, pp.48-59.
- 23) Li, Z. (2014) An Empirical Study on Urban Tourist's Satisfaction of Chongqing, In International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science (LEMCS 2014). Atlantis Press.
- 24) Marin, J.A & Taberner, J.G. (2007) Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, No.8, pp.9-17.
- 25) Meliou, Elina. & Maroudas, Leonidas. (2010) Understanding Tourism Development: A Representational Approach, Tourisms, International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol.5, No.2, pp. 115-127.

- 26) Oliveira, Braulio. (2011) Determinants De La Satisfacion Del Tourist, UN studio en la ciudad de Guarujá-Brasil, Studios y Perspectives en Truism, Vol.20, No.12, pp. 229- 242.
- 27) Rajesh, R. (2013) Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, Revista de Truism Patrimony Cultural, Vol.11, No.3, pp.67-78.
- 28) Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque. & Jesus Collado Agudo, Hector San Martin. (2011) Urban Tourism and Regional Tourists. Shopping in Johannesburg, South Africa, Tijdschrift voor Economische en Social Geography, Vol.102, No.18, pp.300-318.
- 29) Salleh, M. & Omar, K. & yaakop, A. & Mahmmud, A.R. (2013) Tourist Satisfaction in Malaysia. International Journal of Business and Social Science, Vol.4, No.5, pp.221-226.
- 30) Snatch, T., & Haley, A. (1999) Resident's opinions of tourism development in the historic city of York, England Tourism management, London Press.
- 31) UNWTO. (2015) Tourism Highlights, World Tourism Organization, pp. 79-91.
- 32) Wahidul Habib, Md Islam. (2009) A study on guest satisfaction of different guest houses in Bangladesh. A case of Bandarban area, Journal of Mutation Afarketing, Vol.4, No.2, pp.121-132.