

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه یزد
دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
مدیریت صنعتی

شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران
خارجی در شیراز
با استفاده از تصمیم گیری چند شاخصه و گسترش کیفیت عملکرد

استاد راهنما:
دکتر سعید سعید اردکانی

استاد مشاور:
دکتر سید حبیب الله میرغفوری

۱ / ۷ / ۱۳۸۸

اطلاعات درک کمی برز
تصویر

نگارش:
شاهین برقی

اسفند ۱۳۸۷

۱۲۶۹۰۱

تقدیم به :

ستارگان درخشان زندگی: پدر بزرگوار، مادر مهربان و برادران عزیزم که

همیشه مرا همراهی کرده‌اند، به پاس فداکاری‌ها و زحمات بی‌دریغشان.

تقدیر و تشکر

وظیفه خود می‌دانم که از اساتید ارجمند جناب آقای دکتر سعید سعیدا اردکانی و جناب آقای دکتر سید حبیب‌الله میرغفوری که راهنمایی‌ها و مساعدت‌های ایشان همواره راه‌گشای مشکلاتم بوده است، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از اساتید گرامی آقایان دکتر علی فیض‌پور، دکتر سید حیدر میر فخرالدینی، دکتر حبیب زارع احمدآبادی، دکتر افشانی و کلیه دوستان و عزیزانی که به طرق مختلف اینجانب را در انجام این پژوهش یاری کردند، از جمله آقایان ابراهیمی، جمالی، کریمی تکلو، مؤمنی، صیادی، منصوری، حیدری، خسروی، طاهری، محمدی و تعدادی از دانشجویان دوره ارشد کمال تشکر و سپاس‌گذاری نمایم.



مدیریت تحصیلات تکمیلی

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه دانشجوی
دوره کارشناسی ارشد

شناسه: ب/ک/۳

جلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی آقای شاهین برقی دانشجوی کارشناسی ارشد

(۸۵۰۱۲۲۴) رشته / گرایش: مدیریت صنعتی

تحت عنوان:

شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز
با استفاده از تصمیم گیری چند شاخصه و گسترش کیفیت عملکرد

و تعداد واحد: ۴ واحد در تاریخ ۸۷/۱۲/۱۵ پنجشنبه ، (۱۲-۱۰:۳۰) با حضور اعضای هیأت داوران (به شرح
ذیل) تشکیل گردید.

پس از ارزیابی توسط هیأت داوران، پایان نامه با نمره: به عدد ۱۹... به حروف

..... و درجه مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء

نام و نام خانوادگی

عنوان

آقای دکتر سعید سعیدا اردکانی

استاد / استادان راهنما:

آقای دکتر سید حبیب ...میرغفوری

استاد / استادان مشاور

آقای دکتر حبیب زارع احمدآبادی

متخصص و صاحب نظر داخلی:

آقای دکتر حمید زرغام بروجنی

متخصص و صاحب نظر خارجی:

نماینده تحصیلات تکمیلی دانشگاه (ناظر)

نام و نام خانوادگی: آقای دکتر محمود حائری

امضاء:

۱۳۸۷/۱۶/۱۸

چکیده

صنعت جهانگردی یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است. به گونه‌ای که در حال حاضر و در قرن ۲۱ به تدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود. به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیش‌تری در بازار جهانی باید به دنبال راهکارهایی منطقی بود تا از این طریق، اهداف دراز مدت این صنعت تامین شده و تاثیر آن در بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد. در این پژوهش ضمن شناخت ویژگی‌های گردشگران، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات توریستی مناطق گردشگری شیراز، ارزیابی شده و پیشنهادهاتی برای بهینه‌سازی قابلیت‌ها و امکانات موجود گردشگری ارائه شده است. در این راستا با بررسی پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان فارس، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی شناسایی گردید. با استفاده از تحلیل عاملی، مهم‌ترین این عوامل تلخیص و بر اساس مدل تحلیل شکاف، مؤلفه‌های دارای شکاف قابل توجه استخراج شد. در ادامه ماتریس اول QFD تشکیل شده و ضرایب اهمیت عوامل، برای وارد شدن به خانه کیفیت، با بکارگیری تکنیک AHP تعیین شده است. نتیجه این ماتریس شناسایی ویژگی‌های خدمات قابل بهبود در صنعت گردشگری است. در این پژوهش، جهت دستیابی به اوزان مطلق و نسبی میان نیازهای گردشگران و ویژگی‌های خدمات، از نظرات خبرگان استفاده شده است. در نهایت، الگویی تلفیقی جهت دستیابی هر چه دقیق‌تر به عوامل بهبود دهنده نیازهای گردشگران، ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: گردشگری، رضایت، تصمیم‌گیری چندشاخصه، گسترش عملکرد کیفیت، تحلیل

عاملی، تحلیل شکاف

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق و بیان مسأله
۲	(۱-۱) مقدمه
۳	(۳-۱) تعریف مسأله و ضرورت انجام تحقیق
۳	(۱-۳-۱) اهمیت کلی صنعت گردشگری
۴	(۲-۳-۱) اهمیت گردشگری در کشورهای در حال توسعه
۴	(۳-۳-۱) اهمیت گردشگری خارجی
۵	(۴-۱) اهداف اساسی از انجام تحقیق
۷	(۵-۱) سؤالات تحقیق
۷	(۶-۱) نتایج مورد بررسی
۸	(۷-۱) روش انجام پژوهش
۸	(۸-۱) جامعه و نمونه
۸	(۹-۱) تعریف واژه‌ها
۱۱	فصل دوم: مروری بر تحقیقات پیشین و چهار چوب نظری تحقیق
۱۲	(۱-۲) مقدمه
۱۳	(۲-۲) تعریف گردشگری
۱۷	(۳-۲) تحقیقات داخلی در زمینه گردشگری
۳۷	(۴-۲) تحقیقات خارجی در زمینه گردشگری
۴۶	(۵-۲) مؤلفه‌های بکار گرفته شده در تحقیق
۴۷	(۶-۲) توصیف محل تحقیق
۴۷	(۱-۶-۲) اکولوژی طبیعی
۴۷	(۲-۶-۲) اکولوژی انسانی

۴۸ پایانه‌های مسافربری زمینی (۱-۲-۶-۲)
۴۸ پایانه‌های مسافربری هوایی (۲-۲-۶-۲)
۴۹ پست و مخابرات (۳-۲-۶-۲)
۴۹ بهداشت و درمان (۴-۲-۶-۲)
۴۹ هتل‌ها (۵-۲-۶-۲)
۵۰ جاذبه‌های گردشگری در شهر شیراز (۷-۲)
۵۰ جاذبه‌های طبیعی شهر شیراز (۱-۷-۲)
۵۰ اقلیم (۱-۱-۷-۲)
۵۱ اقلیم شیراز و مناسبت آن با گردشگری (۲-۱-۷-۲)
۵۱ کوهستان (۳-۱-۷-۲)
۵۱ اماکن و میراث فرهنگی (۲-۷-۲)
۵۲ باغ‌های شیراز و تأثیر آن‌ها در رونق گردشگری (۳-۷-۲)
۵۲ موزه‌ها (۴-۷-۲)
۵۲ تکنیک‌های بکار گرفته شده در تحقیق (۸-۲)
۵۲ تحلیل عاملی (۱-۸-۲)
۵۲ مفاهیم کلیدی تحلیل عاملی (۱-۱-۸-۲)
۵۵ تحلیل شکاف (۲-۸-۲)
۵۸ تصمیم‌گیری چند شاخصه (۳-۸-۲)
۵۹ فرایند تحلیل سلسله مراتبی (۱-۳-۸-۲)
۶۰ ویژگی‌های فرایند تحلیل سلسله مراتبی (۱-۱-۳-۸-۲)
۶۱ گسترش عملکرد کیفیت (QFD) (۴-۸-۲)
۶۳ جمع‌بندی (۹-۲)
۶۵ فصل سوم: روش تحقیق

۶۶ (۱-۳) مقدمه
۶۸ (۲-۳) جامعه و نمونه آماری
۶۸ (۳-۳) روش نمونه‌گیری
۶۹ (۴-۳) روش تحقیق و گردآوری داده‌ها
۷۱ (۵-۳) نحوه امتیازبندی پرسشنامه و مقیاس داده‌ها
۷۱ (۶-۳) روایی و پایایی ابزار تحقیق
۷۲ (۱-۶-۳) پیش‌آزمون و محاسبه آلفا کرونباخ
۷۳ (۲-۶-۳) تعریف روایی
۷۴ (۳-۶-۳) پرسشنامه AHP و اعتبار مدل آن
۷۴ (۷-۳) روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۴ (۱-۷-۳) آزمون ویلکاکسون (آزمون رتبه‌ای علامت‌دار)
۷۵ (۲-۷-۳) تحلیل عاملی
۷۵ (۳-۷-۳) تحلیل شکاف موجود در صنعت گردشگری
۷۷ (۴-۷-۳) فرایند تحلیل سلسله مراتبی
۷۷ (۵-۷-۳) گسترش عملکرد کیفیت (QFD)
۷۸ (۸-۳) مدل مفهومی تحقیق
۸۰ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۱ (۱-۴) مقدمه
۸۱ (۲-۴) بررسی وضعیت کلی نمونه
۸۱ (۱-۲-۴) منابع اطلاعاتی گردشگران
۸۲ (۲-۲-۴) اهداف گردشگران از سفر
۸۳ (۳-۲-۴) تعداد دفعات سفر به شیراز
۸۴ (۴-۲-۴) همراهان گردشگر

۸۵ مدت زمان اقامت (۵-۲-۴)
۸۶ سن (۶-۲-۴)
۸۷ ملیت (۷-۲-۴)
۸۸ سطح تحصیلات (۸-۲-۴)
۸۹ درآمد (۹-۲-۴)
۹۰ جنسیت (۱۰-۲-۴)
۹۱ وضعیت تأهل (۱۱-۲-۴)
۹۲ وضعیت شغلی (۱۲-۲-۴)
۹۳ بررسی سؤال پژوهشی ۱ (۳-۴)
۹۶ بررسی سؤال پژوهشی ۲ (۴-۴)
۹۷ بررسی سؤال پژوهشی ۳ (۵-۴)
۱۰۲ بررسی سؤال پژوهشی ۴ (۶-۴)
۱۰۲ ایجاد خانه کیفیت (۱-۶-۴)
۱۰۲ تهیه لیست نیازمندی‌های گردشگران (۱-۱-۶-۴)
۱۰۲ تعیین ویژگی‌های خدمت (۲-۱-۶-۴)
 وارد کردن اطلاعات مربوط به میزان ارتباط نیازمندی‌ها و خواسته‌های گردشگران و ویژگی‌های خدمت (۳-۱-۶-۴)
۱۰۳ محاسبه امتیاز هر ویژگی خدمت (۴-۱-۶-۴)
۱۰۶ فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۰۷ (۱-۵) مقدمه
۱۰۸ (۲-۵) نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۱۱ (۳-۵) پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۱۲ (۴-۵) محدودیت‌های تحقیق

۱۱۳ پیوست‌ها و ضمائم
۱۱۴ پیوست شماره ۱: پرسشنامه شماره ۱
۱۲۰ پیوست شماره ۲: پرسشنامه شماره ۲
۱۲۵ پیوست شماره ۳: محاسبه آلفا کرونباخ
۱۲۶ پیوست شماره ۴: نتایج تحلیل عاملی
۱۳۷ پیوست شماره ۵: نتایج آزمون ویلکاکسون
۱۳۸ پیوست شماره ۶: نتایج مقایسات زوجی در نرم‌افزار Expert Choice 2000
۱۳۹ پیوست شماره ۷: اهمیت مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی
۱۴۰ پیوست شماره ۸: جدول مورگان
۱۴۱ منابع
۱۴۲ منابع فارسی
۱۴۷ منابع لاتین

فهرست جداول، نمودارها و اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱: مدل مفهومی مطالعه رضایت گردشگر.....	۶
جدول ۱-۱: شرکت‌ها و سازمان‌های استفاده‌کننده از نتایج این تحقیق.....	۷
شکل ۱-۲: مدل مفهومی روابط بین عوامل محیطی و زیربنایی مقصد با کیفیت ادراک شده، قیمت و تمایل به دیدار مجدد.....	۴۱
جدول (۱-۲): عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی.....	۴۶
جدول (۲-۲): پایانه‌های مسافربری در شیراز.....	۴۸
جدول (۳-۲): شرایط اقلیمی شیراز.....	۵۰
نمودار (۱-۳): نقشه عملی تحقیق.....	۶۷
نمودار (۲-۳): مدل تحلیل شکاف در صنعت گردشگری.....	۷۶
نمودار (۳-۳): الگوی ارائه شده در تحقیق.....	۷۸
جدول (۱-۴): توزیع فراوانی منابع اطلاعات گردشگری.....	۸۱
نمودار (۱-۴): درصد فراوانی منابع اطلاعات گردشگری.....	۸۲
جدول (۲-۴): توزیع فراوانی اهداف از گردشگران سفر.....	۸۲
نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی اهداف گردشگران از سفر.....	۸۳
جدول (۳-۴): توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به شیراز.....	۸۳
نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به شیراز.....	۸۴
جدول (۴-۴): توزیع فراوانی همراهان گردشگر.....	۸۴
نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی همراهان سفر گردشگر.....	۸۵
جدول (۵-۴): توزیع فراوانی مدت اقامت گردشگران.....	۸۵
نمودار (۵-۴): توزیع فراوانی مدت اقامت گردشگران.....	۸۶
جدول (۶-۴): توزیع فراوانی طبقات سنی گردشگران.....	۸۶
نمودار (۶-۴): توزیع فراوانی طبقات سنی گردشگران.....	۸۷

- جدول (۷-۴): توزیع فراوانی ملیت گردشگران..... ۸۷
- نمودار (۷-۴): توزیع فراوانی ملیت گردشگران..... ۸۸
- جدول (۸-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران..... ۸۸
- نمودار (۸-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران..... ۸۹
- جدول (۹-۴): توزیع فراوانی درآمد گردشگران..... ۸۹
- نمودار (۹-۴): توزیع فراوانی درآمد گردشگران..... ۹۰
- جدول (۱۰-۴): توزیع فراوانی جنسیت گردشگران..... ۹۰
- نمودار (۱۰-۴): توزیع فراوانی جنسیت گردشگران..... ۹۱
- جدول (۱۱-۴): توزیع فراوانی وضعیت تأهل گردشگران..... ۹۱
- نمودار (۱۱-۴): توزیع فراوانی وضعیت تأهل گردشگران..... ۹۲
- جدول (۱۲-۴): توزیع فراوانی وضعیت شغلی گردشگران..... ۹۲
- نمودار (۱۲-۴): توزیع فراوانی وضعیت شغلی گردشگران..... ۹۳
- جدول (۱۳-۴): ماتریس عامل‌های چرخش یافته..... ۹۳
- جدول (۱۴-۴): مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی..... ۹۵
- جدول (۱۵-۴): شکاف کیفیت خدمات..... ۹۷
- جدول (۱۶-۴): ضرایب اهمیت گویه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice 2000..... ۹۹
- نمودار ۱۳-۴- درخت سلسله مراتبی مربوط به مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی..... ۱۰۰
- جدول (۱۷-۴): ضرایب اهمیت تعدیل یافته هر گویه با استفاده از شکاف کیفیت خدمات..... ۱۰۰
- جدول (۱۸-۴): ضرایب اهمیت تعدیل یافته هر گویه..... ۱۰۱
- جدول (۱۸-۴): اولویت ضرایب اهمیت تعدیل یافته هر گویه..... ۱۰۴
- شکل (۱-۴): خانه کیفیت..... ۱۰۵

جدول (۱-۵): عوامل مهم و دارای شکاف منفی مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی به ترتیب

اهمیت ۱۰۸

جدول (۲-۵): رتبه‌بندی ویژگی‌های خدمت قابل بهبود با استفاده از تکنیک QFD ۱۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق و بیان مسأله

۱-۱) مقدمه

محیط جدید گردشگری امروز، به سرعت در حال تغییر است و به تحقیقاتی مستمر جهت ابداع و معرفی استراتژی‌های رقابتی بهبودیافته‌ای که با تغییرات تقاضا در این صنعت همخوانی داشته باشد، نیاز دارد (Millan Angel, 2003). توسعه گردشگری در هر برنامه توسعه (منطقه‌ای، استانی یا کشوری) عاملی کلیدی است. توسعه کشاورزی، توسعه صنعتی و توسعه گردشگری از راه‌های مختلف ایجاد کسب و کار هستند و احتمالاً توسعه گردشگری، راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ایجاد کسب و کار در مقایسه با دو روش دیگر است (Jagmohan, 1990).

متأسفانه بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، ایران از نقطه نظر ورود گردشگر در مقایسه با کل جهان (در سال ۱۳۷۸) مقام صدم را دارا می‌باشد، در حالیکه از نقطه نظر جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی دارای رتبه دهم است (سرلک، ۱۳۷۸). انگیزه بسیار پیچیده گردشگری در بین گردشگران، متفاوت است. مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش بازار رضایت دارند. چرا که در این صنعت ایجاد وفاداری به محصول و جذابیت، بمنظور دیدار مجدد گردشگران از محل، بسیار دشوار است (سعیدا اردکانی، ۱۳۸۳).

آثار اقتصادی گردشگری و به دنبال توسعه آن در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مورد بررسی بسیاری از محققین قرار گرفته و از دهه ۱۹۸۰ ضرورت بررسی راه‌های ممانعت و کنترل آثار محیطی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری، همراه با کسب اهداف اقتصادی آن مورد توجه قرار گرفته است (Kim, 2005).

توسعه گردشگری اگرچه دارای مزایای بی‌شمار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است، لیکن در صورتی که عوامل متشکله آن به درستی ساختار نیابد، زبان‌های ناشی از توسعه این صنعت سنگین‌تر از منافع حاصل از آن خواهد بود. در این ارتباط از بین رفتن اعتبار هنرهای ملی، آداب و رسوم، سنت‌ها، ترویج مواد مخدر، جنایت، فحشا و... را می‌توان در زمره معایب فرهنگی توسعه بدون برنامه گردشگری برشمرد (Mcinty, et.al., 1993).

جوهر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری، شناسایی منابع و عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و استفاده بهینه و پایدار از آنهاست که در راستای تأمین نیازهای گردشگری در مقیاس محلی ملی و فراملی به کار می‌رود. چنانچه همه مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران، با توجه به عوامل

اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به خوبی شناسایی و دسته‌بندی شوند می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت توسعه گردشگری خارجی سود جست (سعیدا اردکانی، ۱۳۸۳).

۳-۱) تعریف مساله و ضرورت انجام تحقیق

گردشگری از معدود حوزه‌های کسب و کاری است که شواهدی از تولید و خدمت در برنامه‌های جذب، نگهداشت و گسترش آن قابل مشاهده است. دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و ارائه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آن‌ها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران می‌باشد. در ادامه، اهمیت پرداختن به مقوله گردشگری در سه قسمت مختلف مورد بررسی قرار گرفته است:

۱-۳-۱) اهمیت کلی صنعت گردشگری

گردشگری بزرگترین صنعت دنیا و از بزرگترین عوامل اشتغال‌زا است. این صنعت به سرعت در حال رشد بوده و طبق پیش‌بینی شورای جهانی مسافرت و گردشگری، با افزایش اوقات فراغت در دهه‌های آینده، صنعت گردشگری نیز با رشد روزافزون همراه خواهد بود (Momsen, 1999; O'Connor, 1999; W.T.O., 2000). گردشگری بین‌المللی یک چهارم دادوستدهای جهان در بخش خدمات را تشکیل می‌دهد و بزرگترین صنعت خدمات فردی است (Mak, 1992) و در سراسر دنیا، از هر ده شغل، یکی از آن‌ها به گردشگری مربوط می‌شود (Riddle, 1999).

کل مخارج گردشگری داخلی و بین‌المللی در دنیا در سال ۱۹۸۶، بیش از دو تریلیون دلار بوده و به طور مستقیم و غیرمستقیم ۳/۶۴ میلیون شغل ایجاد کرده و بزرگترین صنعت دنیا بوده است (Hudman, Lloyd; Jackson, Richard, 1999). در سال ۱۹۹۶، مبلغ خرج شده توسط گردشگران ۵۳/۶ تریلیون دلار یا ۱۰/۶ درصد تولید ناخالص جهانی بوده است (Momsen, 1999). این درآمدها درصد قابل توجهی از اقتصاد بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد (Mak, 1992). در آمریکا مسافرت و گردشگری بیش از ۱۰٪ تولید ناخالص داخلی را در سال ۱۹۸۵ تشکیل می‌داده است (Luzar, Jane E.; Digne, Assane; Gan, Christopher E.C.; Henning, Brenda R., 1998).

۱-۳-۲) اهمیت گردشگری در کشورهای در حال توسعه

صنعت گردشگری دارای سریع‌ترین رشد در بین صنایع دیگر است (Momsen, 1999) و نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه - و بویژه بر رشد و توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم - دارد (Edmundson, 1999). گردشگری موجب تحریک اقتصاد کشور، ایجاد شغل، تشویق سرمایه‌گذاری، بالا بردن سطح استانداردهای زندگی، و توزیع عادلانه درآمد می‌گردد (Chon, Singh, and Milula 1993; Dwyer and Forsyth 1997; Sadi & Bartels 1998; Riddle 1999). کشورهای در حال توسعه بیش از کشورهای توسعه یافته به جریان‌های درآمد حاصل از صنعت گردشگری، وابسته‌اند. کشورهایی همچون مالزی یا تایلند برای رشد اقتصادی خود به میزان زیادی بر درآمد گردشگری متکی بوده‌اند. از آنجا که تایلند از یک اقتصاد مبتنی بر کشاورزی، به اقتصادی مبتنی بر صنعت و خدمات تبدیل شده، گردشگری نقشی روزافزون و حیاتی در رشد اقتصاد آن دارد. درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری بزرگترین منبع ارزی برای تایلند است. این درآمد محرک اقتصاد این کشور شده، شغل ایجاد نموده، مشوق سرمایه‌گذاری بوده و استاندارد معیشت تایلند را بالا برده است (Friedland, 1992).

در سری لانکا، گردشگری خارجی در ابتدا به عنوان وسیله‌ای ترویج می‌شد که کشور از طریق آن می‌توانست به سرعت ارز به دست آورد، بخش صادرات خود را تنوع بخشد و از طریق پیوند مستقیم با اقتصاد مرفه کشورهای عربی، نرخ رشد سریع‌تری حاصل کند (Edmundson, 1999). بسیاری از کشورها، همچون برونئی، ویتنام، مالزی، اندونزی و فیلیپین، می‌کوشند تا بازیگر اصلی صنعت گردشگری بین‌المللی باشند و از این راه، منفعت بیشتری کسب نمایند (Sadi & Bartels, 1998).

۱-۳-۳) اهمیت گردشگری خارجی

در سال ۲۰۰۷ گردشگری بین‌المللی، مبلغی بالغ بر ۹۳،۵۶۳/۱ میلیارد ریال به صورت مستقیم و ۶۶،۴۱۹/۸ میلیارد ریال به صورت غیرمستقیم از سهم GDP ایران را به خود اختصاص

داده است. صنعت گردشگری موجب اشتغال مستقیم ۶۰۷,۰۰۰ ایرانی گردیده است (WTTC, 2008). گردشگری بین‌المللی نه تنها منبع بزرگ درآمدی برای بسیاری از کشورها و یک بخش اقتصادی پویا است بلکه بخش مهمی از تجارت بین‌المللی را نیز تشکیل می‌دهد (Pearce, 1992).

ورود مسافران بین‌المللی به کشور، باعث افزایش درآمد ارزی، درآمد دولت (مالیات) و اشتغال، تنوع اقتصادی شده و توسعه منطقه‌ای و تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش‌های غیرتوریستی را موجب می‌شود (Pearce, 1992). گردشگری بین‌المللی ابزاری قدرتمند برای توسعه ملی است. در بسیاری از کشورها، درآمد حاصل از گردشگری منبع مهم اعتباراتی است که کمبودهای دیگر بخش‌های اقتصاد را جبران می‌نماید (Mak, 1992).

شورای مسافرت و گردشگری جهانی^۱ پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۱۸، گردشگری ایران یک صنعت ۱,۰۰۶,۸۹۰ میلیارد ریالی بشود (TSA, 2008) از سوی دیگر، شیراز یکی از شش شهر ملی، تاریخی، فرهنگی، سیاحتی و زیارتی کشور شناخته شده است. به همین دلیل بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نیز بررسی امکان بهبود نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف موجود در تجهیزات، امکانات، زیرساخت‌ها و... در شهر شیراز، در جهت جذب و وفاداری گردشگران خارجی نسبت به شهر شیراز به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری، به عنوان یک مسأله، ضرورتی انکارناپذیر به نظر می‌رسد.

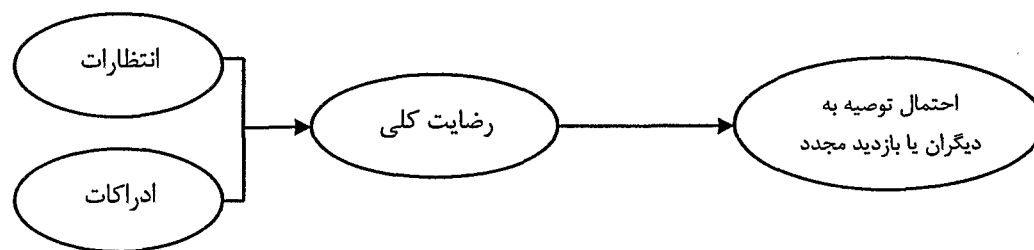
۱-۴) اهداف اساسی از انجام تحقیق

رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. گردشگران نیز همانند سایر مشتریان، معمولاً دارای انتظارات اولیه‌ای از نوع و کیفیت خدماتی هستند که در مقصد مورد نظر ارائه می‌شود. این انتظارات عمدتاً به وسیله کسب اطلاعات از طریق تبلیغات مرتبط با گردشگری، کالاهای تجاری، بروشورها، رسانه‌های جمعی و کسب

1. World Travel and Tourism Council

اطلاعات غیر رسمی از طریق دوستان و آشنایان شکل می‌گیرد. میزان انتظارات ارضاء شده گردشگر تعیین کننده سطح رضایت وی می‌باشد. اگر در طول گردش در یک کشور یا بعد از آن، انتظارات گردشگر بیش از ادراکات و دریافتی‌های وی یا ارضاء کننده نیاز باشد، گردشگر رضایتمند خواهد بود. اما اگر عملکرد مورد ادراک، کمتر از انتظارات اولیه باشد، گردشگر ناراضی خواهد بود. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که به احتمال فراوان، گردشگران راضی مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند و این یکی از ارزانتین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (Crosby, 1993; Soderlund, 1998). علاوه بر این رضایت گردشگر معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز بر کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد.

همچنین گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را به شیوه‌هایی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه شده و وفاداری بلندمدت در کشور مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می‌شود. در شکل ۱-۱، چارچوب مفهومی جهت تشخیص رضایت گردشگران خارجی از مقصد انتخاب شده، نشان داده شده است.



شکل (۱-۱): مدل مفهومی مطالعه رضایت گردشگر

منبع (Hui, et. al., 2007)

مطالعه و تحلیل جامع انتظارات در صنعت گردشگری، می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در این صنعت را آشکار سازد. با مهار و رفع این عوامل، رضایت گردشگران خارجی را بهبود و ارتقاء بخشید. لذا هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی