

بررسی تاثیر ویژگی‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات با میانجی‌گری رضایت گردشگران؛ مورد مطالعه: گردشگران شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

کد مقاله: ۶۸۹۶۱

مسعود احمد پورمیر^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

گردشگری فرهنگی امروزه در جوامع رو به توسعه می‌باشد. این نوع گردشگری باعث حفظ یادمان‌های تاریخی و فرهنگی سنن، ادیان، زبانها و عادات قومی می‌شود و علاقه‌مندان خاص رو در جهان دارد. رضایت از خدمات گردشگری فرهنگی می‌تواند بر ادراک ایشان از کیفیت ارائه شده تاثیر گذار بوده و موجب توسعه گردشگری فرهنگی در مقصد شود. در این راستا تحقیق حاضر انجام گرفته است. با توجه به هدف و فرضیه‌ها، پژوهش حاضر از نوع استفاده عملی و از حیث روش پردازش و آزمون فرضیه‌ها توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر تعداد بسیار زیاد و نامشخص مراجعین به مراکز گردشگری شهر مشهد در شش ماهه اول سال ۱۴۰۱ می‌باشد که با توجه به ویژگی‌ها جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در نظر گرفته شد. و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. محقق برای جمع‌آوری اطلاعات از این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد پرسشنامه ویژگیهای فرهنگی قرنجیک و بدری (۱۳۹۳) (مواردی از جمله آداب و رسوم قومی و مذهبی، سنت‌ها و فرهنگ قومی، اصول و احکام مذهبی و ادبیات، فرهنگ و موسیقی بومی مورد توجه است)، پرسشنامه کیفیت ادراک شده از خدمات اگر ت و اولگا (۲۰۰۲) و پرسشنامه رضایت گردشگران رنجبران و زاهدی (۱۳۸۶) استفاده گردید استفاده کرد. اطلاعات با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شد. این پژوهش با دو فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی انجام شد. نتایج نشان داد که، ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معنی دار دارد. همچنین رضایت گردشگران در رابطه ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات، نقش میانجی دارد. ویژگیهای فرهنگی بر رضایت گردشگران تاثیر معنی دار دارد. رضایت گردشگران بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معنی دار دارد.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های گردشگری فرهنگی، توسعه گردشگری، کیفیت ادراک شده، رضایت گردشگران، فرهنگ

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۱- مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر، نقش مهمی در توسعه محلی ایفا می‌کند. این فعالیت از طریق ترکیب همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را برای فضاهای جغرافیایی به همراه دارد. امروزه نهادهای متولی گردشگری در سراسر دنیا، به امور گردشگری در طبیعت و در ورای آن به لزوم حفظ محیط زیست بیش از هر زمان دیگر اذعان دارند (اسکندری و شریفی، ۱۳۹۹).

یکی از چالش‌های مهم مدیران گردشگری، ویژگی‌های فرهنگی مقصد گردشگری است که درک واقعی از عوامل مسیر موفقیت مقصد گردشگری است. بنابراین مهم است زمینه‌ای که توسعه گردشگری در آن رخ می‌دهد و چگونگی تکامل آن برای دستیابی به موفقیت رقابتی به درستی ارزیابی شود. جاذبه‌های فرهنگی، یکی از پتانسیل‌های اصلی در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود؛ اعم از جاذبه‌های فرهنگی ملموس شامل: موزه‌ها و آثار تاریخی، فرهنگی و ناملموس در برگرفته آداب و رسوم و سنت‌های فرهنگی به عنوان یک سرمایه کلیدی در توسعه گردشگری فرهنگی است؛ از این رو، با در نظر گرفتن فرهنگ به عنوان یک پایه اصلی جامعه محلی، می‌توان به سایه پررنگ فرهنگ در کلیه ابعاد زندگی جامعه محلی مقصد پی برد. امروزه گردشگران به بُعد اصالت‌های فرهنگی جامعه مقصد توجه بیشتری دارند و به‌طور معمول به مقاصد سفر می‌کنند که اصالت‌های فرهنگی هنوز وجود دارد و کالایی نشده است (عباسی و تقوی فرد، ۱۴۰۱). از طرفی مفهوم رضایت گردشگر برای متخصصان حوزه‌های مختلف به‌ویژه صنعت گردشگری اهمیت چشمگیری دارد؛ زیرا در فرآیند تصمیم‌گیری بر انتخاب افراد اثربخش است. این مفهوم تاکنون در علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و همچنین گردشگری مطالعه شده است و در این پژوهش‌ها محققان به دنبال پاسخ به این پرسش بوده‌اند که چطور کیفیت خدمات و نحوه رفتار مصرف‌کننده بر اثر محرک‌هایی خاص شکل می‌گیرد (شیخی و کوثری، ۱۴۰۱).

مشهد با توجه به وجود بارگاه امام هشتم به عنوان یک قطب فرهنگی در کشور جهان اسلام مطرح است. هر ساله میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف کشور و کشورهای شیعه نشین، شهر مشهد را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب می‌کنند. همچنین وجود اماکن فرهنگی همچون موزه آستان قدس، فردوسی، موزه نادری به عنوان یک قطب فرهنگی مطرح است. ویژگی‌های فرهنگی اسن کلان شهر موجب می‌شود که گردشگران زیادی این شهر را برای مقصد گردشگری خود انتخاب کنند. آرایه با کیفیت خدمات که به دنبال آن رضایت گردشگر را به همراه دارد می‌تواند بر توسعه گردشگری این شهر تاثیر فراوانی داشته باشد لذا شناسایی و اطلاع رسانی ویژگی‌های فرهنگی این مقصد گردشگری و آرایه خدمات با کیفیت می‌تواند منجر به رضایت گردشگر و انتخاب مجدد آن و توسعه گردشگری شود.

۲- بیان مساله

گردشگری در حال حاضر به عنوان یکی از سریع‌ترین صنایع به حساب می‌آید گردشگری به مردم کمک میکند تا ارزش واقعی دارایی‌های موجود (طبیعی، فرهنگی) در منطقه خود آگاه شوند و آگاهی از ارزشها و فرهنگهای مهم و تبادل اندیشه‌ها و افکار، زمینه را برای صلح و دوستی فراهم می‌آورد (شیرخدايي، ۱۳۹۵). صنعت گردشگری با ابعاد اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و زیست محیطی زندگی بشر به شکل پیچیده‌ای در ارتباط بوده و به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان پیرامون و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است.

خدمات امروزه به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشورها مطرح است و کیفیت خدمات در زمان حاضر پیش نیاز موفقیت در دنیای پر رقابت خدمات می‌باشد. و یکی از عواملی است که همواره برای سازمان‌ها نقش استراتژیک دارد. بیشتر مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات به نوعی با انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارتباط پیدا می‌کند. چرا که درک انتظارات مشتریان مبنایی برای درک و اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات است (سیف‌اللهی و همکاران، ۱۳۹۶). کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر رضایت گردشگر و تصمیم‌گیری برای انجام سفرهای بعدی است. باید توجه داشت که کیفیت ادراک شده مفهومی چند بعدی است و ابعاد کیفیت ادراک شده ممکن است در موقعیت‌های مختلف متفاوت باشد (غفاری، ۱۳۹۶).

در صنعت گردشگری بحث مربوط به خدمات جایگاه مهمی دارد، در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست نکته‌ای که در این میان دارای اهمیت می‌باشد رضایت گردشگران است، در این رابطه باید دید رضایتمندی گردشگران از خدماتی که ارائه می‌شود در چه میزان است، چرا که این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می‌شود. ویژگی‌های یک مقصد گردشگری ضرورت اعمال مدیریت کیفیت یکپارچه را به ارمغان می‌آورد که شامل ارزیابی رضایت از بازدیدکنندگان مقصد گردشگری با عوامل کلیدی کیفیت می‌باشد (اسدپوریان و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین توجه به نیازهای گردشگران، عوامل تأمین‌کننده رضایت آنان، خدمات موردنیاز و مواردی از این دست برای توسعه گردشگری حیاتی است. سنجش رضایتمندی می‌تواند آگاهی و بینش لازم برای مدیران مقصدها

و برنامه ریزان را به منظور ارتقاء امکانات و تسهیلات فراهم نماید. بنابراین شناخت وضعیت رضایتمندی در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه این فعالیت ضروری است (اسمله و همکاران، ۲۰۱۹).

اما برای توسعه گردشگری فرهنگی توجه به مدیریت متنوع فرهنگی، حمایت از شناسایی و ترویج فرهنگ‌های نهفته در آثار یادمانی، شناسایی و حمایت از خرده‌فرهنگ‌ها، کمک به ترویج و نمایانی فرهنگ‌های بومی و قومی، حمایت از کالاهای فرهنگی (در حوزه‌های هنر، ادبیات، موسیقی و...)، تصویب قوانین و مشوق‌های توسعه فرهنگ‌های محلی، ایجاد امکانات به‌روز و پیشرفته برای اقامت در سایت‌های تاریخی و فرهنگی، مشارکت مردم محلی در اجرای طرح‌های توسعه گردشگری، ارتباط و تبادل فرهنگی بین جامعه میزبان و گردشگران، حمایت از انسجام و وحدت اجتماعی از ضروریات اساسی است. همچنین نتایج توجه به گردشگری فرهنگی افزایش فرصت‌های شغلی و کاهش بیکاری، توزیع متنوع درآمد در حوزه گردشگری، افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولت و بخش خصوصی در حوزه گردشگری، حمایت از سرمایه‌گذاری کوچک محلی، تنوع فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، رونق نهادهای درآمدی و تولیدی محلی و خرد، افزایش میزان رشد بهره‌وری، جذب شاغلان ماهر در حوزه گردشگری، رضایت جامعه محلی از افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری، افزایش قدرت خرید جامعه محلی، افزایش قیمت زمین‌ها در پیرامون سایت‌های گردشگری است.

با بررسی مطالعات انجام گرفته در زمینه ویژگی‌های فرهنگی و اثر آن بر کیفیت ادراک شده می‌توان پیشینه‌ها و مطالعات مشابهی را مشاهده کرد اما تعداد این پیشینه‌ها بسیار اندک است. همچنین، پژوهش که در این رابطه اثر میانجی رضایت گردشگران را نیز بررسی کرده باشد وجود نداشت. بنابراین جنبه دیگری از ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر، به پرکردن خلأ مطالعاتی موجود در این زمینه مربوط می‌شود.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص ویژگی‌های فرهنگی و کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت گردشگران مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تاثیر این مؤلفه‌ها بر یکدیگر را بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش حبیبی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان بررسی ظرفیت‌های رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا در موفقیت گردشگری شهری در بافت تاریخی ارومیه اشاره کرد. نوع تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی تحلیلی است. نتایج تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که در میان سه مؤلفه طراحی محور، خلاقیت محور و اجتماع محور، مؤلفه اجتماع محور بیشترین ظرفیت را در محله به‌منظور ایجاد بازآفرینی فرهنگ مینا و توسعه گردشگری داراست و در مقابل مؤلفه طراحی محور نیاز به تقویت و برنامه‌ریزی بیشتری متناسب با اهداف بازآفرینی و توسعه گردشگری دارد. یافته‌ها و برداشت‌های میدانی نشان می‌دهد که پتانسیل و ظرفی مناسبی در بافت وجود دارد، از طریق حفظ و افزایش فرهنگ مناسب بین ساکنین و ارتباط بهتر آنها با مسئولین، همچنین ایجاد تمهیدات و تسهیلات مناسب جهت رفاه و رفع نیازهای مختلف و همچنین توجه به بعد توریسم و گردشگری در بافت می‌توان به بازآفرینی‌ای مناسب در بافت و شهر رسید.

بابایی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای کیفیت محیطی و ویژگی‌های میان فرهنگی مکان در رضایت مکانی گردشگران انجام شد. قلمرو مکانی مطالعه، منطقه نوار ساحلی رود کارون اهواز می‌باشد که هم یک منطقه مسکونی-تجاری و هم از منظر تفریحی-گردشگری حائز اهمیت می‌باشد. متغیر کیفیت محیطی در ۶ بعد فعالیت، کیفیات فیزیکی، زیست بوم، بهداشت، ایمنی و امنیت، متغیر ویژگی‌های میان فرهنگی در سه بعد نشانگان فرهنگی، تعاملات فرهنگی و نگرش‌های فرهنگی و متغیر رضایت مکانی در سه بعد حس رضایت، حس خوشحالی، حس آرامش و حس اهمیت، عملیاتی شده بودند که تحلیل عاملی تاییدی نشان داد به لحاظ تجربی این ابعاد به طرز مناسبی متغیرهای مورد نظر را سنجش می‌کنند. نتایج نشان داد میانگین رضایت پاسخ‌گویان در مورد تمام متغیرها و ابعاد کیفیت محیطی، ویژگی‌های میان فرهنگی و رضایت مکانی به طرز معنی‌داری پایین می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد دو متغیر کیفیت محیطی با ضریب تاثیر ۰/۱۱ و ویژگی‌های میان فرهنگی با ضریب تاثیر ۰/۲۴ تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مکانی دارند.

شکاری نمین و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد موسیقی نواحی ایران بیان کرده اند که: برای شناخت فرهنگ جامعه میزبان میتوان از موسیقی نواحی که شباهت بسیاریا فرهنگ آن جامعه دارد سود جست. جذب گردشگر براساس موسیقی محلی با توجه به تنوعومی در ایران راهکار مناسبی به نظر میرسد اما آنطور که شایسته بوده به آن توجه نشده است. مسئله مورد توجه پژوهش این است که چگونه موسیقی محلی ایران در جذب گردشگران فرهنگی میتواند ثمربخش باشد. نتایج نشان داد که طراحی رویدادهایی با محوریت موسیقی محلی، جشنوارههای مشترک بادیگر کشورهایی که دارای زبان مشترک هم هستند به دلیل شباهتهای فرهنگی، اجرای موسیقی نواحی در مکانهای عمومی و طراحی کردن بسته های سفر با رویکرد موسیقی نواحی از روشهای توسعه گردشگری موسیقی است. اکبریان و رستگار (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی وضعیت رضایتمندی گردشگران و مؤلفه‌های مؤثر بر آن از ویژگیهای فرهنگی در شهر درگهان (واقع در جزیره قشم) پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سطح رضایتمندی

گردشگران در شهر درگهان بالاتر از حد متوسط است و مؤلفه‌های امکانات رفاهی و پذیرایی، فعالیت‌های سرگرمی، تفریحی و گذران اوقات فراغت و هزینه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران دارند. همچنین بین رضایتمندی گردشگران با متغیرهای جنس، شغل، مدت اقامت و نحوه اقامت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مهمترین علت مراجعه به منطقه گردشگری ویژگیهای فرهنگی منطقه است.

کیانی سلمی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل کالبدی اثر تصویر مقصد گردشگری بر ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان عوامل اثرگذار بر تجربه گردشگران شهریا هدف تحلیل کالبدی اثر متغیر تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده مناطق گردشگری شهری و کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و ناملموس، فهرستی از متغیرها و عوامل راه، مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیلها مؤید آن است، تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده از عوامل ملموس و کیفیت ادراک شده از عوامل ناملموس اثر دارد. به طور خاص، از نتایج حاصل مشخص شد که تمایلات رفتاری گردشگر میتواند تحت تأثیر عوامل ناملموسی همچون سهولت ارتباطات، اطمینان از ارائه خدمات با کیفیت، تضمین پاسخگویی مناسب به گردشگران، قابلیت اطمینان و امنیت قرار گیرد. سام و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری در استان کرمان و ارائه راهکارهای رونق و میزان استقبال گردشگران از تورهایی فرهنگی پرداختند. نتایج به دست آمده بیان می‌کند گردشگران داخلی تمایل زیادی به شرکت در فعالیتهای فرهنگی در استان کرمان دارند. میزان استقبال از همه شاخص‌ها در وضعیت مناسبی قرار داشت. شاخص تمایل به بازدید از مقبره مشاهیر با میانگین نمونه ۳/۷۸ در آزمون تی تک نمونه، بیشترین مقبولیت و شاخص تمایل به شرکت در کارگاه‌های داستان‌نویسی، نویسندگی خلاق و ... با میانگین نمونه ۲/۹۰ کمترین مقبولیت را نزد گردشگران دارند.

غفاری (۱۳۹۸)، در پژوهشی به شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری از هفت بعد تشکیل شده است که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارتند از کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات، کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد، کیفیت ادراک شده از مدیریت مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری و کیفیت ادراک شده از تسهیلات فیزیکی است. شفیع (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی عوامل آگاهی و فهم از مقصد گردشگری بر ایجاد احساس تعلق و رضایت گردشگر نسبت به مقصد گردشگری پرداخت. امروزه ایجاد وفاداری گردشگر در واقع به عنوان موضوعی ضروری در بازاریابی، جذب و تکرار سفر در نظر گرفته می‌شود. مقاله بر این فرضیه می‌باشد که وفاداری گردشگر از سطوح تجربه یعنی عوامل پیش از تجربه و پس از تجربه تأثیر می‌پذیرد. این مقاله برای نخستین بار تأثیر عوامل پیش از تجربه و پس از تجربه را بر چگونگی ایجاد انواع وفاداری گردشگر خواهد دید. داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و استدلال قیاسی انجام شد. نتایج مقاله به ارتباط مستقیم بین سطوح تجربه و وفاداری گردشگر دست یافته که در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است. سطوح ادراک به عنوان منشایی برای بوجود آمدن مفاهیم و وجوهی از وفاداری گردشگر می‌باشد که منجر به دسته بندی مشخص با منشایی منطقی برای مفاهیمی از وفاداری گردشگر شده است تا انسجام بیشتری به ادبیات این حوزه دهد. براساس این دسته‌های مشخص می‌تواند در مطالعات کمی و آماری برای هر مقصد گردشگری مورد سنجش قرار گیرد.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال گورازد سدماک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان موسیقی سنتی در نگاه گردشگران (مورد مطالعه ایسترای اسلوانی) بیان نموده اند که: مفهوم سنت گرای به خودی خود پیچیده است، و هیچ معیار عینی روشنی برای اینکه چه چیزی «سنتی» است و چه چیزی «سنتی» نیست وجود ندارد. گردشگری در فرآیند (باز)تعریف سنت خود، پویایی بیشتری را برای جامعه محلی به ارمغان می‌آورد. اگرچه موسیقی سنتی عنصر مهمی از میراث فرهنگی ناملموس هر مقصدی است، تحقیقات نسبتاً کمی در مورد درک و نگرش عموم گردشگران نسبت به موسیقی سنتی وجود دارد. ما معتقدیم که درک نادرست از خواسته‌ها، انتظارات و دانش گردشگران از موسیقی سنتی حداقل تا حدی علت بازنمایی نامناسب موسیقی سنتی در گردشگری است. با انجام یک نظرسنجی در مورد ایسترای اسلوانی، مقصدی با پتانسیل به طور قابل توجهی از موسیقی سنتی، عوامل تعیین کننده آن و اهمیت آن در چشم گردشگران را بررسی کردیم. ما همچنین تفاوت‌های بین بخش‌های گردشگری را بررسی کردیم. منطقه جغرافیایی انتخاب شده به شدت چندفرهنگی بوده و دارای تاریخ پر تلاطم سیاسی و مهاجرتی بوده است که آن را خاص و در عین حال برای هدف تحقیق بسیار مناسب می‌کند.

لین و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان اثر بازاریابی حسی بر روی ارزش تجربه و رضایت مشتریان در صنعت اکوتوریسم انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که بین بازاریابی حسی و ارزش تجربه، بین ارزش تجربه و رضایت مشتری، و بین بازاریابی حسی و رضایت مشتری روابط مثبت و معناداری وجود دارد. تیمور (۲۰۱۸) تحقیقات در مورد کیفیت خدمات، تصویر مقصد و قصد بازمینی کسب و کار گردشگری را انجام داده است. هدف از این مطالعه تعیین کیفیت خدمات گردشگری حرارتی، ادراکات تصویر مقصد توریستی و ارتباط آنها با قصد بازدید دوباره بود. علاوه بر این، این مطالعه قصد دارد نقش مهمی از تصویر مقصد توریستی را در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید دوباره بررسی کند. داده‌های این مطالعه از هتل‌های حرارتی در مناطق باکو و گون به دست آمد و ۳۴۳ گردشگر در روند تحقیق شرکت کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین

کیفیت خدمات، تصویر مقصد توریستی و قصد گردشگران برای بازیابی مقصد گردشگری حرارتی رابطه وجود دارد. او همچنین دریافت که تصویر مقصد رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید دوباره را می‌داند.

۴- مبانی نظری

گردشگری از فعالیت‌هایی است که اگرچه از رشد بسیاری در دهه‌های اخیر در سراسر جهان برخوردار بوده است اما در عین حال یکی از تهدیدهای اصلی برای محیط‌زیست به شمار می‌رود. این نگرانی سبب مطرح شدن بحث جدیدی تحت عنوان توسعه گردشگری پایدار در حوزه گردشگری شد، که مفاهیم توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط را باهم به کار می‌گیرد (وئوقی و شمسی، ۱۳۹۵). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر در طول مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می‌دهد. در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی کشورها اهمیت یافته است که، اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. گردشگری فرهنگی جایگاه خاصی در انواع گردشگری داشته و موجب ایجاد گردشگری پایدار می‌شود. قطعاً رضایت گردشگر از کیفیت ادراک شده از خدمات موجب توسعه گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی خواهد شد. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی در رابطه با فرهنگ یک کشور یا منطقه است. تعریف گردشگری فرهنگی عبارتست از: "رفتن افراد به جاذبه‌های فرهنگی به دور از محل اقامت عادی خودشان با قصد جمع آوری اطلاعات جدید و تجربیات به منظور برآوردن نیازهای فرهنگی. این نیازهای فرهنگی می‌تواند درک هویت فرهنگی فرد از طریق مشاهده فرهنگ دیگران باشد". گردشگری فرهنگی به طور خاص شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آنها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. گردشگری فرهنگی شامل گردشگری در مناطق شهری به خصوص شهرهای تاریخی و بزرگ و امکانات فرهنگی این شهرها مانند موزه‌ها، تئاترها و مراکز مذهبی آنهاست. همچنین این نوع از گردشگری می‌تواند شامل گردشگری در مناطق روستایی و نمایش سنت‌های بومی جوامع فرهنگی (به عنوان مثال جشنواره‌ها و آداب و رسوم و ارزش‌ها و شیوه زندگی آنان) باشد (بوروویکی و کاستیگیلون، ۲۰۱۴). فرهنگ در جذب گردشگر مؤثر است و جاذبه اصلی آن به شمار می‌رود. گردشگری فرهنگی با گردشگری قومی و تنوع قومی عجین بوده و به طور کلی به تأثیر آن بر توسعه جوامع مربوط می‌شود. گردشگران فرهنگی با انگیزه‌هایی همچون علاقه به تاریخ، شناخت روحیه‌های ملت‌ها، افزایش دانش فرهنگی و پژوهش در باره یک موضوع تاریخی به مسافرت می‌پردازند. در واقع، فرآیند کنجکاوانه و هوشمندانه‌ای است که در پی کشف فرهنگ‌های متنوع همراهِ با حفظ و نگهداری منابع فرهنگی است (مجیدی، ۱۳۸۹).

گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می‌شود؛ در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع آوری اطلاعات و تجربه‌های نو به سوی جاذبه‌های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می‌کنند تا نیازهای فرهنگی خویش را تأمین کنند. از نظر فنی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاصی چون، مکان‌های دارای میراث تاریخی، نشانه‌های زیبا شناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌هایی انجام می‌گیرد که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد، که این دو بعد از گردشگری فرهنگی، به همزیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می‌کند (قادری و مطهر، ۱۳۹۲). زمانی که یک جامعه به یک مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی و نظام‌های ارزشی و آداب و سنن تحت تأثیر قرار می‌گیرد، هر چند که مرزهای گردشگری فرهنگی را نمی‌توان به وضوح مشخص کرد و تعریف یکسانی از فرهنگ مشاهده شده آن ارائه داد. در یک مفهوم کلی، گردشگری فرهنگی اهداف مختلفی را از جمله، تشویق متصدیان امر برای حفظ میراث فرهنگی، کمک به روند گردشگری به سوی حفظ میراث فرهنگی، ایجاد گفت و گومیان دست اندرکاران محیط زیست با دست اندرکاران گردشگری درباره اهمیت شکنندگی مکان‌های میراثی و فرهنگ‌های زنده، تشویق برای ایجاد طرح و راهبرد جامع و تبیین مکان‌های میراث و حفظ آنها دنبال می‌کند (مجیدی، ۱۳۸۹).

۴-۱-۱- پنج مدل گردشگر فرهنگی

۱. توریست فرهنگی هدفمند-توریسم فرهنگی، انگیزه‌ی اولیه‌ی این نوع توریست برای بازدید از یک مقصد است، و افراد یک تجربه‌ی عمیق فرهنگی دارند.
۲. گردشگر فرهنگی سیاحتی-توریسم فرهنگی دلیل اصلی و مهم این نوع توریست برای بازدید از یک مقصد است اما تجربه‌ی فرهنگی نسبت به نوع قبل از عمق کمتری برخوردار است.
۳. گردشگر فرهنگی شانس-این توریست با اهداف بازدید از مکان‌های توریسم فرهنگی مسافرت نمی‌کند اما بعد از شرکت کردن در بازدید سایت‌های فرهنگی در نهایت تجربه توریسم فرهنگی عمیق را کسب می‌کند.

۴. گردشگر فرهنگی تصادفی یا اتفاقی-تجربه‌ی توریسم فرهنگی انگیزه‌ی ضعیفی در فرد برای بازدید از یک مقصد ایجاد می‌کند و حاصل گردشگری فرهنگی کسب تجربه‌ی کم‌عمق است.

۵. توریست فرهنگی ضمنی-این نوع گردشگر با مقاصد توریسم فرهنگی مسافرت نمی‌کند، اما با این وجود در برخی فعالیت‌ها شرکت می‌کند و تجربیات کم‌عمقی به دست می‌آورد.

همه‌ی این پنج نوع گردشگر فرهنگی را در هر زمانی می‌توان در یک مقصد گردشگری فرهنگی، یافت. شاخص حضور انواع مختلف توریست از یک مقصد گردشگری نسبت به مقصد دیگر با توجه به خود نوع مقصد گردشگری، دارایی‌هایی که در آن مقصد مورد مشاهده قرار می‌گیرند و ریشه و خاستگاه توریست فرهنگی، متفاوت خواهد بود. آگاهی کلی از مقصد، و شهرت آن به‌عنوان یک گره گردشگری فرهنگی، در نوع بازدیدکننده‌ای که به سمت آن جلب می‌شود، تأثیر می‌گذارد. نه تنها مقاصد و میراث فرهنگی بیشتر شناخته شده، نسبت به مقاصد کمتر شناخته شده تعداد بیشتری توریست فرهنگی را به خود جذب می‌کند، بلکه آن‌ها احتمالاً توریست هدفمند فرهنگی، توریست سیاحتی فرهنگی و توریست اتفاقی فرهنگی بیشتری را جذب می‌کنند. توریست‌ها از این گونه مکان‌ها، به خاطر شهرت فرهنگی یا میراث موجود در این مقاصد، بازدید خواهند کرد. جای اینکه این گردشگران به دنبال کسب تجربه‌های عمیق یا کم‌عمق از این بازدیدها هستند، باز است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

۴-۱-۲- ویژگی‌های فرهنگی منطقه گردشگری

در ویژگی‌های فرهنگی منطقه گردشگری، مواردی از جمله آداب و رسوم قومی و مذهبی، سنت‌ها و فرهنگ قومی، اصول و احکام مذهبی و ادبیات، فرهنگ و موسیقی بومی مورد توجه است. توجه به عرصه فرهنگی و اجتماعی گردشگری ضرورتی است انکارناپذیر که از سوی صاحب‌نظران بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است. جاذبه‌های فرهنگی نقش بسزایی در شناساندن تمدن هر مرز و بوم و تبادل آن با دیگر نقاط جهان دارند. گردشگری بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ جامعه و نظام ارزشی آن می‌باشد؛ چنان که می‌توان گفت گردشگری از اختلاف فرهنگ‌ها و الگوهای اجتماعی متفاوت نشأت می‌گیرد. گردشگر و میزبان با دو فرهنگ متفاوت با هم دیگر در تعامل قرار می‌گیرند که این اختلاف فرهنگ، تأثیراتی را بر پایداری هر دو جامعه موجب می‌شود. از عمده‌ترین محرک‌های گردشگری در جهان رقابتی امروز نمادها و المان‌های شهری هستند. شناخت این نمادها و وارد کردن آن‌ها به حوزه گردشگری می‌تواند علاوه بر گسترش و صدور فرهنگ و اعتقادات بومی، در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت مثمر ثمر باشد. از عمده‌ترین محرک‌های گردشگری در جهان رقابتی امروز نمادها و المان‌های شهری هستند. شناخت این نمادها و وارد کردن آن‌ها به حوزه گردشگری می‌تواند علاوه بر گسترش و صدور فرهنگ و اعتقادات بومی، در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت مثمر ثمر باشد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری فرهنگی و اجتماعی از ابعاد جذاب و بسیار مهم صنعت توریسم در جهان است. اساساً می‌توان گفت همین تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی است که محور گردشگری را تشکیل داده و برای گردشگران جذابیت دارد به‌عبارت‌دیگر زبان فرهنگی، موسیقی و آداب و رسوم فولکلور، عادات غذایی، سنت‌ها و شعائر دینی و قومی تنها ابزار ارتباطی است که به ترجمان خاصی نیاز ندارد و هر گردشگری متناسب با حال و هوای روحی و روانی خود می‌تواند پیام‌ها و معانی مورد دلخواه خود را دریافت کند. از این‌رو گردشگری فرصت و پتانسیلی را خلق می‌کند که می‌توان از طریق و به واسطه آن‌ها فرهنگ‌های در انزوا و در آستانه فراموشی را به جهان معرفی کرد یا به بازسازی آن کمک کرد و با معرفی آن به گردشگران فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی‌معدیده‌ای را فراهم ساخت و در حفظ و پاسداشت آن به‌عنوان شاخصه فرهنگ قومی همت گمارد. (اکبری، ۱۳۹۰).

۴-۲- کیفیت ادراک شده از خدمات

کیفیت ادراک شده در گردشگری برای شروع، حفظ و پایان تعاملات اجتماعی بسیار مهم است. ادراک، فرایندیست که از طریق آن، افراد اقدام به انتخاب، سازماندهی و تفسیر محرک‌ها بصورت تصویر معنی دار و منسجم از جهان می‌نمایند. (شفمن و کانوک، ۱۹۸۷). کیفیت^۱ را می‌توان به این صورت تعریف کرد: ویژگی کالا خدمات، که شامل توانایی به دست آوردن خواسته‌های مرتبط با مشتری است. امروزه تعداد روزافزونی از شرکت‌ها به نوآوری خود ادامه می‌دهند تا بتوانند از کیفیت محصولات خود حمایت کنند و بدین گونه، کیفیت خدمات به مشتریان را با حداکثر انرژی ارائه می‌شود. جذب برتری در جلب مشتریان توسط شرکت‌ها بسیار مهم است؛ زیرا، با این حال، خدمات با ویژگی‌های معمول رقابت در بازار همیشه حفظ و افزایش نمی‌یابند. بنابراین، شرکت‌ها، باید درک بهتری از نیازها و خواسته‌های برخی از مشتریان خود داشته باشند و این که چگونه اولویت‌های مشتریان می‌تواند شامل ویژگی‌های خاصی از ارائه خدمات باشد را در نظر بگیرند. شرکت‌ها، روش خاصی دارند که کیفیت را تعریف می‌کنند که به عبارتی کیفیت، باید با شناسایی نیازهای مشتریان شروع شود و با ارائه محصول یا خدمات به مشتریان راضی پایان پذیرد. انتظارات مشتری، به طور مداوم در هر بخش از جامعه افزایش می‌یابد. پس به طور منطقی، همان طور که دامنه و کیفیت خدمات افزایش می‌یابد، افزایشی در خواسته‌های مشتریان نیز به وجود می‌آید (آیسنک و همکاران، ۲۰۲۰).

1 Quality
2 Isnake & et all

حتی ادراک از کیفیت را می توان به عنوان درک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری کلی محصول تعریف کرد. خدمات نسبت به گزینه های مرتبط و مطابق با اهدافی که باید بدست آید، درک می شود. کیفیت نمی تواند عینی باشد. بنابراین کیفیت درک شده یک ارزیابی جهانی است که مبتنی بر درک مصرف کننده است. کیفیت درک شده می تواند به عنوان یک نظر درباره برتر بودن کلی یک محصول یا خدمات تعریف شود (داینا، ۲۰۱۹). اندرسون و سالیوان^۲، اظهار داشتند که کیفیت خدمات پیش شرط رضایت مشتری است. رضایت مشتری به عملکرد محصولات و خدمات و این که آیا این عملکرد مطابق با انتظارات مصرف کننده است بستگی دارد. رضایت به طور کلی به عنوان احساس خوشبختی مشتریان از استفاده از محصولات یا خدمات تعریف می شود و تفاوت آن با عملکرد مورد انتظار است. درک رضایت مصرف کننده از انتظارات و درک کیفیت خدمات می تواند به عنوان پایه ای برای بهبود کیفیت خدمات، افزایش خرید مجدد مصرف کننده و افزایش تمایل مصرف کنندگان به توصیه این سرویس به دیگران باشد (موچن و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۳- رضایت گردشگران

رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا رایج شده است، داده می شود. رضایت ارزیابی مشتری از محص ول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. مهم ترین موضوعی که در اندازه گیری رضایت مشتری مورد سنجش قرار می گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات یا «برخورد خدمتی» خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می نمایند. از دیدگاه مشتری، روشن ترین تأثیر خدمات در یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می افتد. (میر، ۱۳۹۲).

رضایت، احساسی لذت بخش از انجام یک خدمت می باشد و وفاداری، تعهد عمیق به فراهم کننده خدمت می باشد. رضایت می تواند به عنوان "ارزیابی یک احساس" توصیف شود که نشان دهنده درجه ای که مصرف کننده بر این باور است که در اختیار داشتن و یا استفاده از یک خدمت، تداعیگر حس مثبت می باشد رضایت به طور نزدیکی با نگرش کلی مشتری نسبت به خدمات مرتبط می باشد (اسفیدانی، ۱۳۹۱).

رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود رضایت به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود. رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می کند. رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند. (پریز، ۲۰۰۹). در صنعت گردشگری بحث مربوط به خدمات جایگاه مهمی دارد، در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست نکته ای که در این میان دارای اهمیت می باشد رضایت گردشگران است، در این رابطه باید دید رضایتمندی گردشگران از خدماتی که ارائه می شود در چه میزان است، چرا که این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت های توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می شود. ویژگی های یک مقصد گردشگری ضرورت اعمال مدیریت کیفیت یکپارچه را به ارمغان می آورد که شامل ارزیابی رضایت از بازدیدکنندگان مقصد گردشگری با عوامل کلیدی کیفیت می باشد (اسدپوریان و همکاران، ۱۳۹۸).

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده ها جمع آوری و سپس فرضیه های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دوی بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می باشد. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد ویژگیهای فرهنگی قرنچیک و بدری (۱۳۹۳)، کیفیت ادراک شده از خدمات اگرت و اولگا (۲۰۰۲) و

1 Dhyna
2 Anderson & Sullivan
3 Press

رضایت گردشگران رنجبران و زاهدی (۱۳۸۶) استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۵ سوال می باشد. گویه های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای است.

جدول ۱: سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱-۱	پرسشنامه ویژگیهای فرهنگی قرنچیک و بدری (۱۳۹۳)	۱ الی ۶
۲-۱	پرسشنامه کیفیت ادراک شده از خدمات اگرت و اولگا (۲۰۰۲)	کیفیت ادراک شده از مقصد
۲-۲		رضایت مشتری
۲-۳		نیات رفتاری
۳	پرسشنامه رضایت گردشگران رنجبران و زاهدی (۱۳۸۶)	۱۹ الی ۲۵

۱-۵- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱-۱	پرسشنامه ویژگیهای فرهنگی	۰/۷۲۸۹
۲-۱	پرسشنامه کیفیت ادراک شده از خدمات ۰/۸۰۸۵	کیفیت ادراک شده از مقصد
۲-۲		رضایت مشتری
۲-۳		نیات رفتاری
۳	رضایت گردشگران	۰/۷۸۲۹

هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می شود، مقدار پایایی تمامی گویه ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه ها دارای پایایی مناسبی می باشند.

۲-۵- تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده های اطلاعات و آزمونهای آماری که به تحلیل داده ها معروف است، شامل طبقه بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده ها برای یافتن پاسخ به پرسش ها یا سوالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد (خاکی، ۱۳۸۷) در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمودنیها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گیری شد.

۳-۵- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر (نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

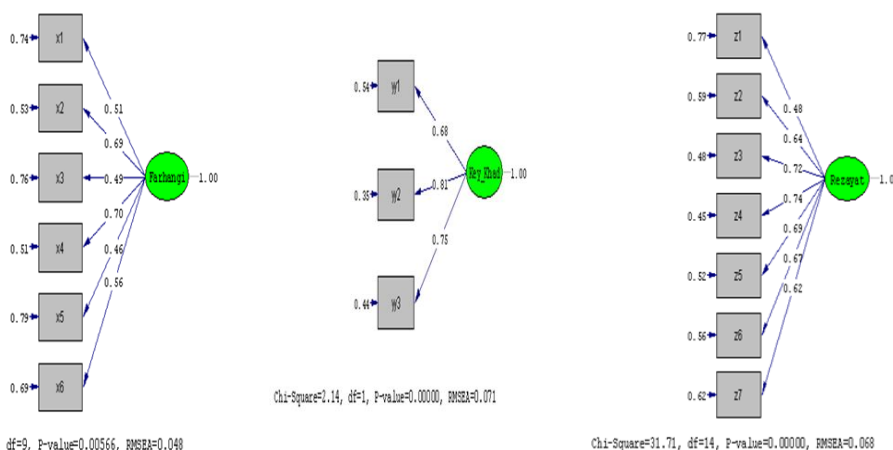
جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنف متغیرهای تحقیق

نتیجه	آزمون کولموگروف-اسمیرنف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	آماره Z		
نرمال	۰/۱۸۱	۱/۰۹۵	ویژگیهای فرهنگی	۱
نرمال	۰/۸۲۰	۰/۶۳۲	کیفیت ادراک شده از خدمات	۲
نرمال	۰/۶۰۲	۰/۷۶۵	کیفیت ادراک شده از مقصد	۲-۱
نرمال	۰/۳۹۹	۰/۸۹۶	رضایت مشتری	۲-۲
نرمال	۰/۱۹۴	۱/۰۸۳	نیات رفتاری	۲-۳
نرمال	۰/۹۶۴	۰/۵۰۱	رضایت گردشگران	۳

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنیداری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه‌ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه‌ها و ابعاد از عدد ۰,۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.



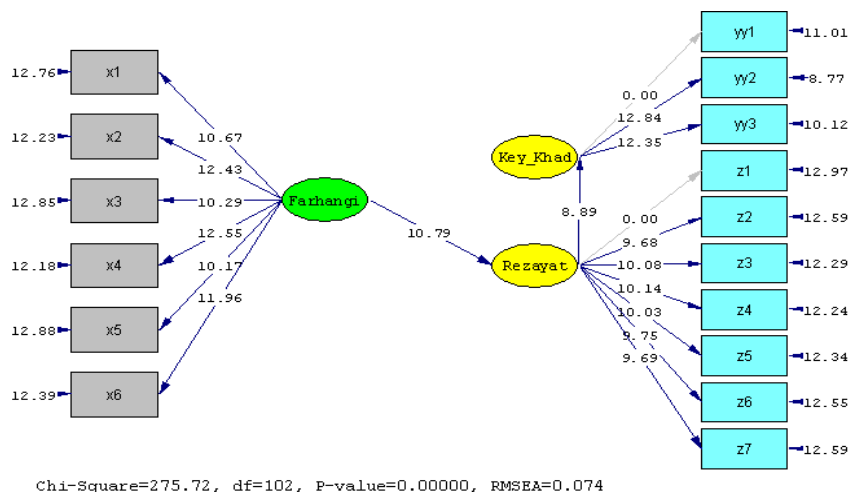
نمودار ۱: خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۱/۶۴ و ۲/۱۴ و ۲/۲۶ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰,۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۷ است (این شاخص به جذر واریانس خطای تقریبی است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنی داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مولفه‌های مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

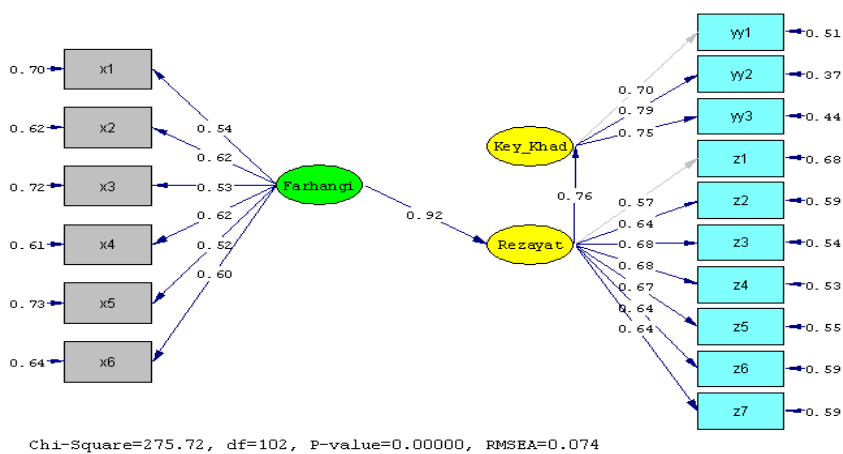
۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

۵-۵-۱- فرضیه های اصلی

فرضیه اصلی ۱: رضایت گردشگران در رابطه ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات، نقش میانجی دارد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات



نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل $2/12$ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می دهد مدل نظری با داده ها برازش دارند و با این داده ها تأیید می شوند و نشان می دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل $0/074$ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) $0/0001$ می باشد که کمتر از $0/05$ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه ویژگیهای فرهنگی و رضایت گردشگران معادل $10/79$ و از عدد $1/96$ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، رابطه رضایت گردشگران و کیفیت ادراک شده از خدمات معادل $8/89$ و از عدد $1/96$ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، رضایت گردشگران در رابطه ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات نقش دارد را می پذیریم. می توان اثر غیرمستقیم بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	X2/df	CMIN	کمتر از ۳	۲/۷	تایید برازش
آماره t	آماره t	t	کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶	t1= 10.79 t2= 8.89	تایید برازش
ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	r	بالای ۰/۳	r1= 0.92 r2= 0.76	تایید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تایید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۷۴	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱	تایید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index	NNFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۳	تایید برازش

جدول ۵: ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی رضایت گردشگران در رابطه بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
ویژگیهای فرهنگی ← رضایت گردشگران ← کیفیت ادراک شده از خدمات	۰/۶۹۹	۶/۱۶	تایید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، رضایت گردشگران به عنوان متغیر میانجی بین ویژگیهای فرهنگی با کیفیت ادراک شده از خدمات رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معنی دار دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات

X ² /df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۷۸	۱۲/۶۸	۰/۸۸	۰/۰۰۰۱	۰/۰۶۸	۰/۹	۰/۹۱

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۷۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۸ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات معادل ۱۲/۶۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، ویژگیهای فرهنگی بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۵-۲-۵- فرضیه های فرعی:

۵-۲-۱- فرضیه فرعی ۱: ویژگی‌های فرهنگی بر رضایت گردشگران تاثیر معنی دار دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر ویژگی های فرهنگی بر رضایت گردشگران

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰۱	۰/۸۵	۶/۹	۲/۶۲

همان طور که در جدول ۷ ملاحظه می گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۶۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می دهد مدل نظری با داده ها برازش دارند و با این داده ها تأیید می شوند و نشان می دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۴ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر ویژگی های فرهنگی بر رضایت گردشگران معادل ۶/۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، ویژگی های فرهنگی بر رضایت گردشگران تاثیر معناداری دارد را می پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: رضایت گردشگران بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معنی دار دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر رضایت گردشگران بر کیفیت ادراک شده از خدمات

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷	۱۰/۰۷	۲/۰۱

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۰۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می دهد مدل نظری با داده ها برازش دارند و با این داده ها تأیید می شوند و نشان می دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر رضایت گردشگران بر کیفیت ادراک شده از خدمات معادل ۱۰/۰۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، رضایت گردشگران بر کیفیت ادراک شده از خدمات تاثیر معناداری دارد را می پذیریم.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد ویژگی های فرهنگی مانند آداب و رسوم و سنتها، یکی از پتانسیل های اصلی در جذب گردشگران به مقاصد گردشگری است؛ ویژگی های فرهنگی به عنوان یک سرمایه کلیدی در توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری است؛ از این رو، با در نظر گرفتن فرهنگ به عنوان یک پایه اصلی جامعه محلی، می توان به سایه پررنگ فرهنگ در کلیه ابعاد زندگی جامعه محلی مقصد پی برد. آنچه که مسلم است، امروزه گردشگران به بعد اصالت های فرهنگی جامعه مقصد توجه بیشتری دارند. ویژگی های فرهنگی یک مقصد گردشگری میتواند بیانگر آداب و سنن، نژاد و زبان و مذهب آنها باشد که اغلب منحصر به فرد بوده و برای گردشگران جذاب می باشد و در نتیجه مشاهده آنها، کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری را بهبود میبخشد و ایشان را به بازدید مجدد و معرفی آن مقصد به دیگران ترغیب میکند. ارتقاء کیفیت ادراک شده مقصد تابع عوامل مختلفی است که ویژگی های فرهنگی از جمله مهمترین ویژگی های مقصد می باشد.

رضایت گردشگران یکی از مهمترین عوامل توسعه مقاصد گردشگری و زیر ساخت های آن می باشد. گردشگری که برای مقصد گردشگری خاصی را انتخاب می کند، به تمامی جوانب و ویژگی ها و مولفه های جهانگردی از جمله اجتماعی، سیاسی و بخصوص فرهنگی آن توجه می کند. ویژگی های فرهنگی بر تصویر ذهنی گردشگر و کیفیت ادراک شده او تاثیر به سزایی خواهد داشت اما اگر این تاثیر همراه رضایت او باشد، قطعاً اثرات کامل تر و عمیق تری را برجا میگذارد. گردشگر راضی برداشت بهتری از کیفیت خدمات ارائه شده به او خواهد داشت و از طرفی ویژگی های فرهنگی که بخشی از انگیزه سفر به مقصد است میتواند با این

رضایت همراه شده و موجب ارتقاء تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده از خدمات مقصد شود. نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان منطقه و شناخت بیشتر و نگرش گردشگران می‌گردد، که همین امر رضایت گردشگران را از منطقه گردشگری به همراه می‌آورد. ورود به مقصدی که ویژگی‌های فرهنگی منحصر به فرد، نوین و احیاناً مطابق با فرهنگ گردشگر دارد، می‌تواند موجب رضایت او از سفر به آن مقصد گردشگری شود. نمیتوان به قاطعیت گفت که ویژگی‌های فرهنگی همسو با فرهنگ گردشگر موجب جذب او به مقصد گردشگری و رضایت او نسبت به سفر به آنجا میشود بلکه ممکن است تفاوت آن دو موجب این نتایج شود. اما بهرحال این نکته قابل تامل و بسیار مهمی است که ویژگی‌های فرهنگی مقصد میتواند تاثیر شگرفی در رضایت گردشگر داشته باشد.

انتظارات گردشگر، به طور مداوم در هر بخش از سفر افزایش می‌یابد. پس به طور منطقی، همان طور که دامنه و کیفیت خدمات افزایش می‌یابد، افزایشی در خواسته‌های گردشگران نیز به وجود می‌آید، ضمناً خدمات گردشگری ناملموس است و به همین دلیل گردشگران قبل از سفر به مقاصد گردشگری، پنداشت‌هایی در مورد این مقاصد در ذهن خود ایجاد می‌کنند که رضایت نسبی آنها از سفر و پنداشت‌های مختلف می‌تواند قصد سفر آنها را به شکل قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهد. رضایت گردشگر به معنای دریافت خدمات مطابق یا بیش از خدماتی است که از سفر خود تصور داشته است، پس افزایش رضایت او از خدمات درک او را از خدمات ارائه شده بالا برده و موجب افزایش کیفیت ادراک شده خواهد شد.

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

۱. مسئولین مناطق گردشگری به ویژگی‌های فرهنگی مانند اصول و احکام مذهبی و شعر، ادبیات، فرهنگ و موسیقی بومی توجه بیشتری داشته باشند و در راستای آن بتوانند با ارائه استراتژی‌های مدون و برگزاری جشنواره‌های موسیقی و غذا با ارائه خدمات با کیفیت موفق به معرفی منطقه گردشگری خود شوند.
۲. لازم است در زمان رویدادهای فرهنگی که معرف ویژگی‌های فرهنگی است، ضمن برگزاری مراسم سنتی نسبت به معرفی منطقه گردشگری و خدمات به گردشگران اهتمام بیشتری شود.
۳. تهیه بروشورها و بسته‌های اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های فرهنگی مقصد گردشگری و ارائه به گردشگران از طرق مختلف
۴. برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های مختلف در فصول مختلف گردشگری برای آشنایی گردشگران با ویژگی‌های فرهنگی مقصد گردشگری
۵. شناسایی ویژگی‌های فرهنگی که بیشتر مورد نظر گردشگران است و موجب افزایش رضایت ایشان و بهبود کیفیت ادراک شده می‌گردد.
۶. معرفی ویژگی‌های فرهنگی منحصر بفرد مقصد گردشگری که مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد.
۷. از آنجایی که مراکز آموزش شعر، ادبیات، فرهنگ و موسیقی بومی جزء لاینفک ویژگی‌های فرهنگی منطقه گردشگری است، لازم است جشنواره‌هایی در منطقه گردشگری برگزار گردد.
۸. ارائه بسته‌های خدماتی متنوع و سوغات متناسب با ویژگی‌های فرهنگی مقصد به گردشگران
۹. انتظارات گردشگران مرتباً رصد و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها مورد سنجش قرار دهند.

منابع

۱. اسد پوریان، زینب، رحیمیان، مهدی، غلامرضایی، سعید، (۱۳۹۸)، شناسایی معیارها و سنجش سطح توسعه اکوتوریسم پایدار در بین قطب‌های گردشگری استان لرستان، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۳، صفحات ۴۸۵-۴۹۹.
۲. اسکندری، نرگس و شریفی، عبدالنبی، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر مجموعه فرهنگی چغازنبیل بر جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهر شوش، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست، کرج
۳. اکبریان رونیزی، سعیدرضا، رستگار، ابراهیم. (۱۳۹۹). تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر از مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر درگهان. نشریه گردشگری شهری
۴. بابائی مراد، بهناز، هدفی، فرزانه، بابائی مراد، مهناز. (۱۴۰۱). تبیین نقش کیفیت محیطی و ویژگی‌های میان فرهنگی مکان در رضایت مکانی نوار ساحلی رود کارون. مطالعات جامعه‌شناسی
۵. سام، فاطمه، ترابی فارسانی، ندا، مرتضوی، محمد، نجفی پور، امیر عباس. (۱۳۹۹). بررسی تقاضای بازار گردشگری ادبی (مورد پژوهی: استان کرمان). (اقتصاد شهری)
۶. شفیعی، صفورا و ارژمند، محمود، ۱۳۹۷، بررسی وفاداری به مقصد گردشگری در رابطه با سطوح تجربه گردشگران، کنگره بین‌المللی علوم مهندسی و توسعه شهری پایدار

۷. شیخی، احمدرضا، کوثری، مرتضی (۱۴۰۱) عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه ریزی فضایی
۸. شیرخدايي، م، عليزاده ثاني، م، و آملی دیوا، ف. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایویج). نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری،
۹. غفاری، محمد. (۱۳۹۶). تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری. گردشگری و توسعه، ۶(۴)، ۱۰۶-۱۲۰
۱۰. وثوقی، لیلا، و شمسی ماریینی، نرگس. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. ۲-۵.
11. Asmelash, Atsbha Gebreegiabher. & Satinder, Kumar. (2019) The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia. Heliyon, Vol.5, No.3, pp.13-35
12. Eggert, A & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 17, No. 2/3, 107-118.
13. Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107
14. M. Winslow, (2020). Cultivating leisure: Tourism, progressive agriculture, and technologies of landscape at pinehurst, North Carolina, 1895-1935, *Agricultural History*, 94 (1) (2020), pp. 61-83.
15. Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy*, 1(1), 38-48.