



تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری مطالعه موردی: شهر قم

میرنجف موسوی: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
عیسی ابراهیم‌زاده: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران*
شمس‌اله کاظمی‌زاد: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
حکیمه قنبری: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

دریافت: ۱۳۹۱/۲/۱۸ - پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۲۵، صص ۸۸-۶۹

چکیده

امروزه رشد روزافزون گردشگری و رقابتی شدن آن، لزوم توسعه و ارتقاء کمی و کیفی کارکردها و زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگران را انکار ناپذیر نموده است. از این رو، شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران، نخستین گام برای افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصاد گردشگری خواهد بود. این پژوهش که از نوع پیمایش - توصیفی می‌باشد؛ با هدف بررسی رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری شهر قم انجام گرفته است. به علت نبود آمار دقیق از تعداد گردشگران خارجی وارد شده به شهر قم، با مراجعه به هتل‌ها و مهمانپذیرها و مراکز تجمع گردشگران خارجی، تعداد ۲۰۰ نفر از این گردشگران که در سال ۱۳۸۹ به این شهر قم سفر کرده بودند، به روش در دسترس انتخاب و پرسشنامه‌ای به زبان عربی و انگلیسی نزد آنان توزیع و تکمیل و همچنین، مصاحبه‌های ساختار نیافته با گردشگران خارجی شهر قم انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها، روش‌های آمار توصیفی - استنباطی و همبستگی به کار گرفته شده که از آزمون‌های T-Test، لون، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون LSD و روش پیش‌بینی شبکه‌های عصبی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین جنس، سن و تحصیلات گردشگران و رضایت‌مندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم تفاوتی وجود ندارد، اما میان مدت زمان اقامت و مبدأ سفر گردشگران و رضایت‌مندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم تفاوت و رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پیش‌بینی شبکه‌های عصبی نشان دهنده آن است که با وضعیت کنونی گردشگری قم، امکانات خرید و سوغات با ۱۰۰٪ بیشترین اهمیت و عدم رسیدگی به معماری و چشم‌اندازهای جاذبه‌های گردشگری و خلق فضاهای مفرح با ۶۳/۴٪ کمترین میزان رضایت‌مندی را ایجاد خواهند نمود. بنابراین، برای ارتقاء سطح درآمد و کسب منابع ارزی بیشتر از صنعت گردشگری در شهر قم، توجه به سایر گزینه‌های رضایت‌مندی گردشگران خارجی ضروری است.

واژه‌های کلیدی: کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری، گردشگران خارجی، رضایت‌مندی گردشگران، شهر قم

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی را در بر می‌گیرد (Mcintosh and Charles 1995: 9). توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹: ۵۹). در این میان، کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و فاکتورهای 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 امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش گردشگری تلاش کرد (محلای، ۱۳۸۰: ۶).

با توجه به اثرات اقتصادی صنعت گردشگری در کسب منابع ارزی و ارتقاء سطح درآمد مناطق مقصد، در کشوری همچون ایران، برای ایجاد اشتغال‌زایی و خروج از اقتصاد تک محصولی متکی به نفت، توسعه

پایدار گردشگری به عنوان یک ضرورت غیر قابل انکار مطرح می‌شود. متأسفانه در حال حاضر، گردشگری ایران پدیده‌ای فصلی با قطب‌های محدود و تقریباً درون‌زا است و در قسمت گردشگر خارجی بیشتر به عنوان بازاری برای کشورهای همسایه محسوب می‌شود تا جلب گردشگر برای بازارهای داخلی، زیرا متولیان و فعالان این صنعت در کشور به ویژه در گردشگری مذهبی، بیشتر در جهت خروج گردشگران ایرانی برنامه‌ریزی می‌کنند تا ورود گردشگران خارجی به ایران. چرخه داخلی این صنعت تحت تأثیر عوامل بسیاری هنوز نتوانسته نگاه اقتصادی و درآمد زایی را به بازارهای بین‌المللی و تبادلات عظیم و تأثیرات سازنده آن داشته باشد.

از میان گونه‌های مختلف گردشگری، گردشگری مذهبی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (Ajit, 2004: 2). جاذبه‌های اماکن مذهبی ایران که گره خوردگی تعالیم مذهبی با اندیشه و هنر و زندگی ایرانی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جزو اولین اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است (مؤمنی، ۱۳۷۷: ۲۵). این مهم با توجه به همسایگی کشورهای مسلمان و عربی با ایران زمینه جذب این دسته از گردشگران فراهم است. در این راستا ثبت بیش از چهار هزار زیارتگاه مذهبی در ایران خود زمینه جذب گردشگران مذهبی می‌باشد (نصیری‌زاده و توتونچی، ۱۳۸۲: ۳۳). در این زمینه، برای شهری همچون قم که دارای کارکردها و قابلیت‌های متعدد مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی می‌باشد. توسعه گردشگری می‌تواند بسیار راهگشا

می‌شوند. در این زمینه برای شهر قم می‌توان با سرمایه‌گذاری اصولی جهت افزایش کیفیت ارائه خدمات در جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری، به ویژه ایجاد مراکز اقامتی متناسب با ویژگی‌های گردشگران، بر رضایت آنان به ویژه گردشگران خارجی افزود. زیرا افزایش کمی و کیفی ارائه خدمات به گردشگران، تقاضای سفر آنان را افزایش خواهد داد که حاصل آن تزریق درآمد بیشتر به گردشگری می‌باشد. در نتیجه درآمد بیشتری نصیب سرمایه‌گذاران و فعالان این صنعت در شهر قم می‌شود. رسیدن به این اهداف در بلند مدت نتایج مطلوب دیگری از قبیل؛ زیباسازی شهر، بالا رفتن سطح فرهنگ عمومی، آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها و نهایتاً توسعه پایدار گردشگری را به همراه خواهد داشت.

۱-۳- اهداف تحقیق

مهمترین هدف از انجام تحقیق، شناخت و بررسی کارکردها و زیرساخت‌های (جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات) گردشگری شهر قم به عنوان توان‌هایی در جهت توسعه شهری و زمینه‌هایی که باعث تشویق، ترغیب و ماندگاری هرچه بیشتر گردشگران خارجی به این شهر است. علاوه بر این، شناخت ویژگی‌های گردشگران خارجی وارد شده به این شهر و بررسی میزان رضایت‌مندی آنان از کارکردها، زیرساخت‌ها و ارائه خدمات گردشگری، از اهداف دیگر پژوهش است. در پایان نیز پیشنهادهای جهت تقویت کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری موجود در شهر قم برای استفاده بهینه از آنها در جهت رونق گردشگری خارجی و بهره‌مندی بیشتر از مزایای گردشگری ارائه شده است.

باشد. اما کسب این مزایا و مطلوبیت‌ها زمانی امکان‌پذیر است که بستر مناسب آن یعنی نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی نیز فراهم شده باشد. متأسفانه شهر قم با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، همچنان برای گردشگران خارجی ناآشنا بوده و حتی گردشگران داخلی نیز تا اندازه‌ای با آن بیگانه‌اند. کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل مسافری، جاده‌های بین شهری، مراکز خرید، تأسیسات اقامتی، شبکه‌های آب، برق، مخابرات، فاضلاب و بهداشت در مراکز گردشگری موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه و جاذبه‌های گردشگران را به سوی خود جلب کند. بنابراین، با توجه به این که ضعف زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات موجود در یک شهر در ارتباط با گردشگری می‌تواند موضوعی مشکل ساز باشد، شناسایی علل این کاستی‌ها در شهر قم و تلاش برای رفع آن، باید در اولویت مدیران متولیان گردشگری این شهر قرار گیرد.

۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

اهمیت صنعت گردشگری امروزه به حدی رسیده که به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان درآمده است و سالانه میلیون‌ها نفر گردشگر در سراسر جهان با انگیزه‌های گوناگون در حال جا به جایی و سفر می‌باشند. بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه با درک جایگاه گردشگری در چرخه اقتصادی، اجتماعی، ارتباطات و مسائل سیاسی، این فعالیت انسانی پویا و صنعت بدون دود را در سرلوحه فعالیت‌های پیشرو در کشورشان قرار داده‌اند و از منافع کوتاه مدت و بلند مدت آن که در پرتو برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح نمایان می‌گردد بهره‌مند

۱-۴- پیشینه تحقیق

اگرچه در موضوع گردشگری مطالعات متعدد و پراکنده‌ای انجام شده است اما در زمینه کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری و رضایتمندی گردشگران خارجی در سطح شهر قم تحقیق منسجمی دیده نشده است، اما می‌توان به برخی مطالعات انجام شده که به صورت مستقیم و غیر مستقیم با موضوع تحقیق ارتباط دارد، اشاره نمود.

در پژوهشی، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۳)، به این نتیجه رسیده‌اند که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. همین امر، مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه می‌سازد که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری معطوف نمود (Atilgan et al, 2003: 412-420). در پژوهش دیگری، همچنین در مطالعه‌ای که توسط هادسون و همکاران (۲۰۰۴)، با استفاده از مدل Servqual انجام شده، نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکزی که جزء مراکز درجه یک طبقه‌بندی شده بودند، بیشتر مشاهده گردید.

در زمینه موضوع مورد مطالعه، در ایران نیز مطالعات چندی انجام شده است. صدرموسوی و دخیلی کهنمویی (۱۳۸۲)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، ضمن شناخت ویژگی‌های گردشگران بازدید کننده از سه جاذبه گردشگری استان (کندوان، قلعه بابک و شرفخانه)، میزان رضایت آنان از

امکانات و خدمات گردشگری این مناطق را ارزیابی نموده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها فاقد امکانات تسهیلات لازم برای جلب رضایت گردشگران می‌باشند. در پژوهش دیگری ضرابی و همکاران (۱۳۹۰)، ضمن بررسی و شناسایی جاذبه‌های گردشگری منطقه اورامانات کرمانشاه، به ارزیابی تسهیلات گردشگری این منطقه پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که مکان‌های گردشگری مورد بازدید گردشگران، در بیشتر زمینه‌ها دارای امکانات لازم برای جذب گردشگران بوده است و بیشترین نارضایتی آنان مربوط به سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ و خدمات مربوط به آن بوده است. با توجه به این که بیشتر گردشگران داخل استانی بوده و برای یک روز در منطقه اقامت دارند و هدف اصلی آنها در مرحله اول استفاده از طبیعت و آب و هوای مطلوب و در مرحله بعد خرید از بازارچه مرزی جواهرود است، امکانات اصلی و مهمی چون امکانات اقامتی درجه یک، اهمیتی نداشته و گردشگران خارج استانی نیز ترجیحاً از امکانات و تسهیلات مرکز استان با توجه به نزدیکی به منطقه استفاده کرده‌اند. در پژوهش دیگری، رنجبریان و قنبری (۱۳۸۶)، تأثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج، نشان از تأثیرگذاری تجربه سفر به ایران بر وجهه استنباط شده از کشور در بین گردشگران خارجی بازدیدکننده از اصفهان می‌باشد که در این رابطه تغییر وجهه در جهت مثبت بوده است. عوامل تأثیرگذار به ۶ دسته عوامل زیرساختاری، عوامل فرهنگی، عوامل

بین خدمات ارائه شده از طرف هتل‌های شهر اصفهان و امکان سکونت مجدد در این هتل‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین امکانات و خدمات گردشگری شهر اصفهان با سفرهای مجدد گردشگران به این شهر رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

- بین جنس، سن و تحصیلات گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آنان از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری تفاوت وجود دارد.

- بین مبدأ سفر گردشگران و میزان رضایت‌مندی آنان از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری رابطه تفاوت دارد.

- بین مدت زمان اقامت گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آنان از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری رابطه تفاوت دارد.

۱-۶- روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع و مؤلفه‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر این پژوهش روش پیمایشی - توصیفی است. زیرا به دنبال بررسی خصوصیات خاصی از یک جمعیت خاص در یک مقطع زمانی یا در زمان‌های مختلف به منظور مقایسه‌ی نتایج است (Gill and Johansson, 1998: 180). به منظور رسیدن به برداشت‌های مشتریان از مقصد گردشگری مورد نظر، نخست فهرستی از کلیه نقاط برخورد گردشگران خارجی با محیطی که به آن سفر می‌کنند، مورد شناسایی قرار گرفت. سپس در خصوص هر مورد جنبه‌هایی که می‌توانست مورد توجه گردشگران خارجی قرار گیرد و موجبات رضایت‌مندی یا نارضایتی ایشان را فراهم آورد، مشخص گردید. سرانجام بر

اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل محیطی و طبیعی و عوامل و امکانات گردشگری تقسیم شده است که عوامل فرهنگی و محیط در بین عوامل از سوی گردشگران خارجی مثبت‌تر ارزیابی شده و عوامل و امکانات گردشگری از این حیث در رتبه آخر قرار گرفت که نشان از ضعف صنعت گردشگری کشور از این جنبه می‌باشد. در پژوهش دیگری طاهری‌دمنه و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از مدل عملکرد - اهمیت به بررسی وضعیت کیفیت خدمات در مراکز اقامتی شهر شیراز و تأثیر آن در جلب گردشگران پرداخته است. نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که علی‌رغم انبوه مسافر در بسیاری از ماه‌های سال، مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند. همچنین، شکاف معناداری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات مراکز اقامتی در همه ابعاد وجود دارد. همچنین در مطالعه دیگری، وارثی و همکاران (۱۳۹۰)، با استفاده از مدل تحلیلی SWOT به بررسی وضعیت هتل‌های شهر اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که مهمترین نقطه قوت هتل‌های شهر، دسترسی مناسب به مراکز تفریحی، تاریخی، تجاری و غیره است. وجود جاذبه‌های تاریخی در این شهر به عنوان فرصت خوبی برای صنعت هتلداری محسوب می‌شود. مهمترین نقاط ضعف هتل‌های شهر اصفهان عدم وجود تجهیزات و وسایل خدماتی و نبود افراد آموزش دیده و مجرب در زمینه خدمات‌رسانی مناسب به گردشگران است. نبود هتل‌ها و مسافرخانه‌ها برای گروه‌های کم درآمد و عدم وجود اتاق‌های خالی در برخی از ایام سال به عنوان تهدیدهای صنعت هتلداری در این شهر محسوب می‌شوند. در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که

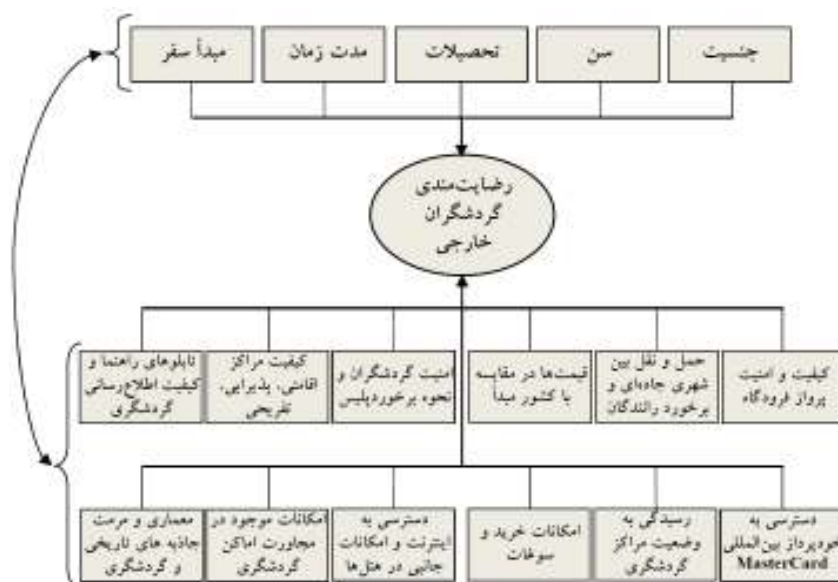
۱-۷- مدل تحلیلی پژوهش

با توجه به مطالعات اکتشافی و نظریات و تحقیقات بدست آمده، به لحاظ نظری برای تبیین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی متغیرها به صورتی خلاصه می‌شود تا روابط بین متغیرها بوسیله آزمون تجربی بررسی و محاسبه گردد.

الف- متغیرتابع: متغیر تابع در این پژوهش میزان رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت کارکردها و زیرساخت‌های (جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات) گردشگری شهر قم می‌باشد که زیر مجموعه‌های آن شامل وضعیت معماری و مرمت جاذبه‌ها، کیفیت امنیت پرواز فرودگاه، کیفیت حمل و نقل بین شهری جاده‌ای، وضعیت قیمت‌ها در مقایسه با کشور مبدأ، میزان امنیت گردشگران، وضعیت مراکز اقامتی و پذیرایی، وضعیت تابلوهای راهنمای گردشگران، وضعیت دسترسی به MasterCard، میزان رسیدگی به مراکز گردشگری، میزان رضایت از امکانات خرید و سوغات، وضعیت دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در هتل‌ها و در نهایت امکانات موجود در مجاورت اماکن گردشگری است. برای سنجش هر کدام از این متغیرها از مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت استفاده شده است.

ب- متغیرهای مستقل: متغیرهای مستقل این تحقیق شامل جنس، سن، تحصیلات، مدت زمان اقامت و مبدأ سفر گردشگران خارجی است. (شکل ۱) مدل تحلیلی و ارتباط بین متغیرهای مستقل و تابع را نشان می‌دهد.

اساس این دیدگاه نسبت به طراحی پرسشنامه‌ی جامعی که ابعاد مختلف برخورد گردشگر خارجی با جامعه مقصد را مورد توجه قرار دهد، اقدام گردیده است. در خصوص تعیین اندازه نمونه باید گفت که به طور متعارف در تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب و پیمایشی لازم است که اندازه حجم نمونه، حداقل ۱۰۰ تن باشد (حافظ نیا، ۱۳۷۷، ۱۵۰). لذا در این پژوهش حجم نمونه مورد نیاز به دلیل ثابت نبودن تعداد گردشگران در زمان‌های مختلف و عدم استفاده از روش خاصی برای برآورد حجم نمونه، ۲۰۰ نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده که با مراجعه به هتل‌ها و مراکز تجمع و بازدید گردشگران انجام شده است. پرسشنامه تحقیق که با زبان عربی و انگلیسی تدوین شده است شامل ۳۲ سؤال در مورد مبدأ گردشگران و انگیزه و هدف آن‌ها از مسافرت به قم تا ارزیابی میزان رضایت آن‌ها از کارکردها و زیرساخت‌های (جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات) گردشگری موجود در شهر قم می‌باشد. همچنین، مصاحبه‌های ساختار نیافته‌ای نیز با گردشگران خارجی قم انجام شده است. در نهایت به استخراج و تحلیل داده‌های موجود از پرسشنامه اقدام شده و به تحلیل کیفی داده‌های موجود پرداخته شده است. در این بررسی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مانند توزیع فراوانی، آزمون T، ضریب همبستگی و واکاوی واریانس با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش شبکه‌های عصبی به پیش‌بینی وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم پرداخته شده است.



شکل ۱- مدل تحلیلی پژوهش و ارتباط بین متغیرهای مستقل و تابع. (ترسیم نگارندگان، ۱۳۸۹)

۸-۱- معرفی محدوده و قلمرو پژوهش

مختصات جغرافیایی شهر قم در حرم مطهر حضرت معصومه (س) که تقریباً در مرکز جغرافیایی شهر قرار گرفته دقیقاً برابر با $50^{\circ} 35' 15''$ درجه طول شرقی و $34^{\circ} 38' 30''$ عرض شمالی می‌باشد (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم، ۱۳۸۳: ۳). این شهر در چند دهه اخیر از لحاظ مذهبی و به خاطر حضور معنوی مراجع عظام شیعه به مهمترین پایگاه مذهبی جهان تشیع تبدیل شده است. قم به عنوان دومین مرکز زیارتی کشور پس از مشهد، دارای توانمندی‌های گردشگری با کارکردهای مذهبی- زیارتی ارزشمندی در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد. مهم‌ترین شاخص‌ترین جاذبه‌های گردشگری قم که هر روزه مورد بازدید تعداد زیادی از گردشگران و زائران داخلی و خارجی قرار می‌گیرند، حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس صاحب‌الزمان (جمکران) می‌باشد. شهر قم دارای گنجینه‌های نفیس از آثار هنری و معماری اسلامی- ایرانی است که

همواره بر تارک مشاهد متبرک جهان تشیع می‌درخشد، که از آن جمله می‌توان به مواردی از قبیل حرم مطهر حضرت معصومه (س)، صحن‌های آیین و طلای حرم مطهر، مسجد صاحب‌الزمان (جمکران)، معماری حوزه علمیه قم، مسجد جامع قم، گنبد‌های سبز (امامزاده)، منزل آیت‌اله بروجردی و غیره اشاره نمود. این جاذبه‌ها به جهت اهمیت و نقش مذهبی- زیارتی، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی شهر و منطقه‌ی قم را تحت تأثیر کامل خود قرار داده و تمام افتخار و پیشرفت قم مدیون این اماکن است. علاوه بر این‌ها، بیش از ۴۰۰ امامزاده و مکان زیارتی دیگر نیز در قم وجود دارد. همچنین با وجود تسلط آب و هوای گرم و خشک در استان قم، جاذبه‌های طبیعی گسترده و منحصر بفردی نیز در این استان وجود دارد که می‌توانند برای گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی جذاب باشند. از جمله؛ پارک ملی کویر با بیش از ۶۰۰ هزار هکتار مساحت در شمال شرق قم که از بزرگترین و مهمترین مناطق اکولوژی ایران است و از

نظر تنوع گونه‌های حیوانی و گیاهی در جهان کم نظیر است. دریاچه نمک، دریاچه حوض سلطان، منطقه بیلاقی کهک و خلجستان با آب و هوای معتدل کوهستانی و باغ‌های متنوع و آب شیرین می‌باشد. به طور کلی جاذبه‌های گردشگری قم را می‌توان بر اساس کارکردهای مختلف آن طبقه‌بندی نمود (جدول ۱).

جدول ۱- تقسیم‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر و استان قم بر اساس کارکردهای مختلف

کارکرد	جاذبه‌ها
جاذبه‌های مذهبی	ماکن مذهبی - زیارتی: آستانه مقدسه حضرت معصومه (س)، امامزاده شاه ابراهیم، امامزاده عبدالله، امامزاده شاه جمال، امامزاده شاه احمد قاسم (ع)، امامزاده احمد بن اسحاق، امامزاده اسماعیل (ع)، امامزاده باوره، پنج امامزاده، مجموعه چهل اختران، امامزاده موسی مبرقع (ع)، امامزاده زید (ع)، امامزاده حلیمه خاتون، امامزاده سلیمان، امامزاده سلطان محمد شریف، امامزاده سید سربخش، شاهزاده ابراهیم، امامزاده شاهزاده ابوالحمده، شاه حمزه (ع)، شاهزاده زکریا، شش امامزاده، امامزاده علی بن جعفر (ع)، امامزاده زینب خاتون و ..
	مساجد: مسجد مقدس جمکران، مسجد اعظم، مسجد امام حسن عسگری (ع)، مسجد امام حسن مجتبی (ع)، مسجد پنجه علی (مسجد صیثی)، مسجد جامع عتیق، مسجد میدان کهنه، مسجد عشقعلی، مسجد فاطمیه (مسجد خانم)، مسجد جامع کهک، مسجد صرم و ..
	مدارس: مدرسه فیضیه، مدرسه جهانگیرخان، مدرسه حجتیه، مدرسه دارالشفا، مدرسه غیاثیه
جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	بازارها: بازار قم، بازار کهنه، تیمچه بزرگ
	موزه آستانه مقدسه حضرت معصومه (س) و کتابخانه آیت اله العظمی مرعش نجفی (ره)
	خانه‌ها شامل: خانه آیت‌اله بروجردی، خانه حائری، خانه حاج قلی، خانه امام خمینی (ره)، خانه ملا صدرا (حکیم باشی) و ..
	کاروانسراها: کاروانسرای دیرگچین، کاروانسرای سفیدآب، کاروانسرای شاه عباسی، کاروانسرای عباس آباد، کاروانسرای سیاهکوه و ..
	آتشکده‌ها: آتشکده نویس، آتشکده لنگرود، آتشکده چهار کرمجگان
	پل‌ها: پل حوض سلطان، پل دلاک، پل شکسته، پل شیرین بلاغ، پل طایقان، پل طینوج، پل عسگرآباد، پل علی خانی، پل کاج و کنارگ
	آب انبارها: آب انبار البرز، آب انبار پاچیان، آب انبار چهل اختران، آب انبار راهجرد، آب انبار سلماسی، آب انبار طیب و طاهر و ..
	تپه‌ها و محوطه‌های باستانی: تپه صرم، محوطه شادقلی خان و محوطه قلی درویش
	حمام‌ها: حمام حاج عسگرخان، حمام روستای قباد بز، حمام عشقعلی خان
	قلعه‌ها: قلعه جمکران، قلعه زار بلاغ، قلعه سام آباد، قلعه قرمز، قلعه فرمود، قلعه گبری، قلعه گلی، قلعه مظفر آباد
پل‌ها: میل صفرعلی، میل سنگی چاهک، میل علی آباد	
جاذبه‌های طبیعی	پارک ملی کویر، دریاچه نمک، تالاب و دریاچه حوض سلطان، منطقه‌ای حفاظت شده پلنگ دره، غار و شنوه و غار کهک و ...
	مناطق بیلاقی کوهستانی کهک و خلجستان: از جمله روستاهای کهک، و شنوه، میم، فردو، جمیزقان، اول
	سد پانزده خرداد، سد سنجان، سد کبار و سد مخزنی امامزاده اسماعیل

مأخذ: (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

۲- چهارچوب نظری تحقیق

(حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹: ۳). به نظر راجر داس ویل، محصول جهانگردی دو قسم است: قسمت اول، اجزا و قطعاتی که قابل تکثیر، افزودنی، قابل گسترش و تقویت هستند و قسمت دوم، منابعی است که از قبل موجود بوده‌اند و آن‌ها را نمی‌توان ایجاد کرد؛ این منابع ممکن است طبیعی، فرهنگی و یا تاریخی باشند (داس ویل، ۱۳۸۴: ۶۹). منابع طبیعی و یا آثار و ابنیه

پیرامون مقوله گردشگری، محصول جهانگردی هر مقصد بایستی به گونه‌ای فراهم شود که رضایت گردشگران را فراهم آورد و در پویایی و تداوم گردشگری در آن مکان مؤثر باشد. منظور از محصول جهانگردی خدمات و امکانات و تسهیلات موجود در مقصد است که مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد

عنوان نتیجه‌ی تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد (Rodriguez and et al, 2006: 667). به عقیده کاتلر، سطح رضایت، تابعی است از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظارات فرد (رهنورد، ۱۳۸۲: ۳۱). بنابراین رضایت‌مندی یک شاخص مهم در پاسخ به رفتار شناختی است. با توجه به این که هدف گردشگران از سفر به نواحی مختلف، استفاده از اوقات فراغت و دستیابی به آرامش روحی و روانی می‌باشد، کمبود و یا وجود مشکل در سطح و نحوه خدمات‌دهی به آن‌ها باعث کم شدن از میزان گردشگران شده و مانع از 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). بنابراین یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در نواحی، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران است. نگرش‌های سستی برای ارزیابی کیفیت، مشخصه‌های کالا یا خدمت را به عنوان معیار کیفیت تعریف می‌کردند، ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند. مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه انتظارات و ادراکات خود از خدمات دریافت شده، ارزیابی می‌نمایند. گردشگران همانند سایر مشتریان، معمولاً پیش از بازدید از مقصد گردشگری خود، دارای سطحی از انتظار نسبت به خدماتی هستند که در مراکز گردشگری دریافت خواهند کرد. این انتظارات اکثراً به وسیله تبلیغات، رسانه‌ها و همچنین

تاریخی را نمی‌توان تکثیر کرد. اما تأسیسات زیربنایی جهانگردی شامل شبکه‌های ارتباطی، جاده‌ای، فرودگاه‌ها، منابع و تسهیلات تأمین آب شرب، برق و غیره و تأسیسات روبنایی شامل هتل‌ها، واحدهای اسکان، رستوران‌ها و طیف گسترده‌ای از خدمات و تأسیسات خاص جهانگردی را می‌توان تکثیر کرد. این اجزا را می‌توان ساختارهای گردشگری نامید که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷).

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 ایجاد شده و نیازهای گوناگون مردم به خدمات و امکانات موجود 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 زیادی همراه باشد. رضایت‌مندی به صورت گسترده در ادبیات توسعه به عنوان یک متغیر روشن و به طور کلی به

به ترتیب با ۸۶، ۲۳، ۱۹ و ۱۵ نفر گردشگر بوده‌اند که بیشترین تعداد گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. این امر نشان دهنده آن است که دسترسی کشورهای همسایه آسان‌تر و بهتر بوده و با توجه به قرار داشتن بیشتر جمعیت شیعیان در این کشورها، تعداد گردشگران وارد شده نیز از این کشورها از نظر عددی نسبت به کشورهای دیگر بیشتر می‌باشد. تعداد گردشگران از سایر کشورها همچون امارات، کویت، هند، لبنان، سوریه، ترکیه، آذربایجان، افغانستان، الجزایر، ایتالیا، آمریکا، سوئیس، ایرلند، اندونزی، تایلند، آلمان، استرالیا، چین، سوئد، فرانسه، روسیه و برزیل از ۷ تا ۱ نفر متغیر بوده‌اند. این وضعیت مبدأ گردشگران خارجی، فصلی بودن و محدودیت قطب‌های گردشگری شهر قم را نشان می‌دهد که به تبعیت از وضعیت گردشگری در کل کشور است.

برای درک اهداف مسافرت دو پرسش مطرح می‌شود. الف- انگیزه‌ی گردشگران از سفر چیست؟ ب- چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود که گردشگران اقدام به مسافرت‌های شخصی می‌کنند؟

مقصود از عوامل انگیزشی نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شود. عوامل جذب عبارتند از ویژگی‌های یک مقصد که مسافر تصور می‌کند، می‌تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند. پژوهشگران برای تفکیک این دو عامل به رفتار مسافران و گردشگران توجه نموده‌اند.

اطلاعات غیررسمی از آشنایان به وجود می‌آید. وسعت این انتظارات، مبنایی برای میزان رضایت‌مندی گردشگران خواهد بود. در صورتی که بتوان انتظارات گردشگران را برآورده نمود، مطمئناً این افراد، بازدید از آن منطقه را به سایرین توصیه خواهند کرد که مؤثرترین روش بازاریابی و تبلیغات است (Crosby, 1993; Soderlund, 1998). در واقع، اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یاد شده در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید (صباغ کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۶).

۳- تحلیل یافته‌ها

۳-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

برابر بررسی صورت گرفته از مجموع ۲۰۰ گردشگر مورد پرسش در جامعه آماری، حدود ۷۲/۵ درصد گردشگران مرد و ۲۷/۵ درصد زن بوده‌اند. از این تعداد جامعه آماری ۶۲/۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و ۳۷/۵ درصد از گردشگران فاقد تحصیلات دانشگاهی و یا بی‌سواد هستند. این تعداد گردشگران خارجی که به شهر قم مسافرت نموده‌اند؛ متعلق به ۲۶ کشور بودند که در مجموع ۱۴۳ گردشگر متعلق به کشورهای عراق، عربستان، بحرین و پاکستان

جدول ۲- اهداف عمده گردشگران خارجی از مسافرت به شهر قم

هدف از مسافرت	تعداد	درصد	درصد تراکمی
زیارت و سیاحت	۱۷۱	۸۵/۵	۸۵/۵
قرار گرفتن قم در مسیر ارتباطی	۷	۳/۵	۸۹
بازدید از مکان‌های تاریخی	۱۳	۶/۵	۹۵/۵
دیدار دوستان، اقوام و آشنایان	۸	۴	۹۹/۵
سایر اهداف	۱	۰/۵	۱۰۰

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

مرعشی نجفی ۱۳/۵ درصد، مسجد جامع قم ۱۲ درصد و سایر جاذبه‌ها ۱۸ درصد برآورد شده است (جدول ۳).

جدول ۳- دفعات بازدید گردشگران خارجی از جاذبه‌های گردشگری قم

جاذبه‌های گردشگری قم	تعداد	درصد
حرم حضرت معصومه (س)	۲۰۰	۱۰۰
مسجد مقدس جمکران	۱۳۹	۶۹/۵
مسجد امام حسن عسکری (ع)	۳۲	۱۶
بازار قم	۶۸	۳۴
کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی	۲۷	۱۳/۵
مسجد جامع قم	۲۴	۱۲
سایر مکان‌ها	۳۶	۱۸

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

هدف از طرح سؤال مربوط به نحوه اطلاع گردشگران خارجی از وجود جاذبه‌های شهر قم، پی بردن به وضعیت تبلیغات و بازاریابی در این شهر می‌باشد. هدف از تبلیغات و بازاریابی در صنعت گردشگری، جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، ناحیه و یا شهر خاصی است. به همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آن‌ها سعی فراوانی به عمل می‌آید. گردشگر به طور بالقوه، نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع کشور یا محل و منطقه‌ای دارد که از آن بازدید

بر اساس (جدول ۲)، عمده‌ترین هدف گردشگران از مسافرت به شهر قم، انگیزه مذهبی و زیارت است که به نوبه خود در دسته‌بندی‌های سازمان جهانی جهانگردی (WTO) گردشگری مذهبی جزء انواع دسته‌بندی گردشگری بر اساس هدف محسوب می‌شود. بنابراین هدف عمده ۸۵/۵ درصد از گردشگران خارجی از مسافرت به قم زیارت و بازدید از جاذبه‌های مذهبی این شهر می‌باشد. ۶/۵، ۴، ۳/۵ و ۰/۵ درصد از گردشگران نیز به ترتیب بازدید از مکان‌های تاریخی، دیدار دوستان و آشنایان، قرار گرفتن قم در مسیر ارتباطی و سایر اهداف را بیان کرده‌اند.

ارائه اطلاعات و راهنمایی‌های مربوط به محل مورد بازدید نیز، با طرح سؤالاتی از افراد بازدید کننده شروع می‌شود. زمینه‌ی اصلی این سؤالات شامل، تجارب بازدیدهای قبلی فرد، انتظاراتش از بازدید مقصد مورد نظر و نهایتاً ساده سازی و ساده انگاری نیل به اهداف است. در ارتباط با بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر قم توسط گردشگران، ۱۰۰ درصد گردشگران خارجی از حرم مطهر حضرت معصومه (س) دیدن کرده‌اند. این رقم برای مسجد مقدس جمکران ۶۹/۵ درصد، مسجد امام حسن عسکری (ع) ۱۶ درصد، بازار قم ۳۴ درصد، کتابخانه آیت‌اله

تفریحی، انواع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و تسهیلات دسترسی دارند و ۶۶ درصد گردشگران آن را مثبت ارزیابی کرده‌اند. از این رو اطلاع‌رسانی درست و به موقع به گردشگران در مقصد از اهمیت فراوانی برخوردار است.

موضوع تکرار سفر و رضایت خاطر، از جمله نکاتی است که برنامه‌ریزان توسعه‌ی گردشگری باید به آن توجه داشته باشند. نخستین مطلب مهم این است که به طور متوسط نمونه‌گیری انجام شده حکایت از آن دارد که ۵۱ درصد از گردشگرانی که به قم سفر کرده‌اند، دارای تجربه سفر قبلی به این شهر بوده‌اند. این گردشگران بیشتر به کشورهای همجوار ایران (عراق و پاکستان) تعلق دارند. می‌توان گفت که انگیزه مسافرت بسیاری از آنان زیارت به همراه دیدار اقوام و آشنایان بوده است. موضوع تکرار سفر در ارتباط با ابعاد رضایت خاطر گردشگر از سفر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. ۸۳ درصد گردشگران اظهار داشته‌اند که قصد دارند دوباره به قم مسافرت کنند. البته سطح رضایت گردشگرانی که سفر به قم را تکرار نموده‌اند، در دفعات تکرار کمتر از گردشگرانی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌کنند. پژوهشگران، با استفاده از نظریه عدم تأیید انتظارات دلایل چنین نتایجی را مورد بررسی قرار داده و آن‌ها را با واقعیت منطبق دانسته‌اند. همچنین ۹۰ درصد از گردشگران اظهار نموده‌اند که دوستان، اقوام و آشنایان خود را به منظور مسافرت به شهر قم تشویق خواهند کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۰/۸ درصد بیش از ۷ روز و بیشتر، ۳/۴ درصد گردشگران ۶ روز، ۵/۲ درصد گردشگران ۵ روز، ۸/۲ درصد گردشگران ۴ روز، ۱۲/۶ درصد گردشگران ۳ روز، ۲۲/۸ درصد

می‌کند؛ بنابراین باید در مورد آن‌ها اطلاع کافی داشته باشد. با توجه به این مهم نگاهی به (جدول ۴) نشان می‌دهد که حدود ۲۲ درصد گردشگران از طریق آژانس‌های مسافرتی، ۷/۵ درصد از طریق رادیو و تلویزیون، ۲/۵ درصد از طریق روزنامه‌ها و مجلات، ۴ درصد از طریق اینترنت، ۳۴/۵ درصد از طریق دوستان و آشنایان و سرانجام ۱۱/۵ درصد از طریق سایر منابع خبری، از جاذبه‌های گردشگری قم آگاهی پیدا کرده و به این شهر مسافرت نموده‌اند. از آنجایی که امروزه در عصر ارتباطات و جهانی شدن منابع اینترنتی به عنوان مهم‌ترین و سریع‌ترین منابع اطلاعاتی محسوب می‌شود. متأسفانه نتایج نشان می‌دهد که این روش اطلاع‌رسانی در رابطه با معرفی شهر قم به صورت شایسته مورد استفاده قرار نگرفته است. لذا این روش باید بیشتر مورد توجه مدیران، دست‌اندرکاران و متولیان گردشگری این شهر قرار گیرد.

جدول ۴- چگونگی آگاهی گردشگران خارجی از جاذبه‌های گردشگری قم

چگونگی آگاهی از جاذبه‌های گردشگری	تعداد	درصد	درصد تراکمی
آژانس‌های مسافرتی	۴۴	۲۲	۲۲
رادیو و تلویزیون	۱۵	۷/۵	۲۹/۵
روزنامه‌ها و مجلات	۵	۲/۵	۳۲
اینترنت	۸	۴	۳۶
دوستان	۶۹	۳۴/۵	۷۰/۵
سایر	۲۳	۱۱/۵	۸۲
بدون پاسخ	۳۶	۱۸	۱۰۰

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

بر طبق بررسی‌ها و اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه‌ها، ۳۴ درصد از گردشگران پس از ورود به شهر قم به میزان بسیار پایینی از اطلاعات در خصوص اماکن اقامت و اسکان گردشگران، اماکن فراغتی -

در جاذبه‌ها برای بازدید خستگی خاطر آنان موجب می‌شود. به همین دلیل ترجیح می‌دهند به مشهد و شمال ایران که دارای جاذبه‌های متنوع و طبیعی می‌باشد، مسافرت کنند و چند برابر روزهای اقامت در قم، در برخی مواقع تا یک ماه در آنجا به سیاحت می‌پردازند. با توجه با این مسأله، لزوم توجه به تنوع جاذبه‌ها به ویژه جاذبه‌های طبیعی در برنامه‌ریزی گردشگری قم ضروری به نظر می‌رسد.

۳-۲- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

همان طور که در مدل تحلیلی اشاره شد، پرسشنامه دارای ۱۲ پرسش برای سنجش رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارایی جاذبه‌ها، و زیرساخت‌های (امکانات و تسهیلات) گردشگری شهر قم بر مبنای طیف ۵ مقیاسی لیکرت است که با نگاهی به (جدول ۵) ملاحظه می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که نتایج این تحقیق حاکی از متوسط به بالا بوده است مقدار بدست آمده ۳/۶۴ بوده که حدود ۷۲/۷۵ درصد از رضایت‌مندی گردشگران خارجی از عملکرد جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم را نشان می‌دهد.

گردشگران ۲ روز و ۴۷ درصد گردشگران تنها ۱ روز در قم اقامت داشته‌اند. میانگین اقامت هر گردشگر خارجی در هتل‌ها، هتل آپارتمان‌های و مهمانپذیرهای شهر قم ۲/۱۵ شب بوده است. این وضعیت نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از گردشگران با توجه به عدم آگاهی از جاذبه‌های گردشگری و محدودیت امکانات و تسهیلات گردشگری، تنها یک شبانه روز در شهر قم اقامت داشتند و از آنجا به شهرهای مشهد و شمال ایران می‌روند. همچنین نزدیکی قم به تهران پایتخت سیاسی - اداری ایران باعث شده تا برخی از گردشگران که برای مقاصد غیر از زیارت، همچون معامله و تجارت می‌پردازند، به علت قرار گرفتن قم در مسیر ارتباطی تهران، تنها یک روز در قم توقف داشته باشند.

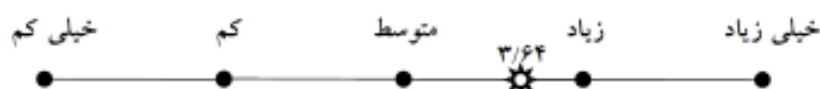
همچنین در مصاحبه با گردشگران خارجی، یکی از دلایل عمده توقف کوتاه مدت آنان در شهر قم، فقدان یا عدم اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های طبیعی و متنوع در داخل و اطراف شهر قم عنوان شده است، به طوری که اغلب گردشگران به ویژه گردشگران با ملیت عرب، اظهار داشته‌اند که توقف زیاد در شهر قم موجب تکراری شدن ایام اقامت می‌گردد، زیرا آنان تنها از جاذبه‌های مذهبی - زیارتی بازدید می‌کنند و نبود تنوع

جدول ۵- میانگین و درصد رضایت‌مندی گردشگران خارجی از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری قم

نام متغیرها	میانگین رضایت‌مندی	درصد
کیفیت و امنیت پرواز فرودگاه و ترنسفر	۳/۶۲	۷۲/۴
کیفیت و امنیت حمل و نقل بین شهری جاده‌ای	۳/۷۳	۷۴/۶
وضعیت قیمت‌ها در مقایسه با کشور مبدأ	۳/۳۵	۶۷
میزان امنیت گردشگران و برخورد پلیس	۴/۱۷	۸۳/۴
وضعیت و کیفیت مراکز اقامتی، پذیرایی و بهداشتی	۳/۹۵	۷۹
وضعیت تابلوهای راهنمایی و کیفیت اطلاع‌رسانی	۳/۶۴	۷۲/۸
وضعیت دسترسی به MasterCard	۲/۷۶	۵۵/۲

۷۲/۸	۳/۷۹	میزان رسیدگی به وضعیت مراکز گردشگری
۶۸/۲	۳/۴۱	میزان رضایت از امکانات خرید و سوغات
۶۴	۳/۲۰	وضعیت دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در هتل‌ها
۷۵	۳/۷۵	میزان امکانات موجود در مجاورت اماکن گردشگری
۸۵/۶	۴/۲۸	وضعیت کیفی و معماری و مرمت جاذبه‌های تاریخی و گردشگری
۷۲/۷۵	۳/۶۴	کل

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)



همچنین این جدول نشان می‌دهد که در نتایج تست لون، sig بالاتر از $0/05$ بوده که در آن صورت باید به واریانس‌های غیر برابر رجوع کرد. نتایج واریانس‌های غیر برابر نیز نشان می‌دهد مقدار T برابر $1/201$ - با sig : $0/232$ است. این مقدار بیانگر عدم تفاوت بین تحصیلات دانشگاهی و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم می‌باشد. در ارتباط با سن و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی، ضریب همبستگی بدست آمده بین دو متغیر فوق $0/046$ - با sig : $0/522$ است که نشان می‌دهد با سطح اطمینان $0/95$ درصد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه وجود ندارد.

- تفاوت بین جنسیت، سن و تحصیلات و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی برای سنجش تفاوت یا عدم تفاوت بین جنسیت، سن و تحصیلات و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی، از آزمون T-Test مستقل استفاده شده است. (جدول ۶) نشان می‌دهد که در نتایج تست لون sig بالاتر از $0/05$ بوده که در آن صورت باید به واریانس‌های غیر برابر رجوع کرد. نتایج واریانس‌های غیر برابر نیز نشان می‌دهد که مقدار T برابر $0/015$ با sig : $0/988$ است. این مقدار بیانگر عدم تفاوت بین جنس و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی از امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم می‌باشد.

جدول ۶- نتایج آزمون T-test بین جنسیت و تحصیلات و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی

	تست لون		آزمون T-test				
	F	sig	T	df	sig	میانگین تفاوت‌ها	تفاوت خطای معیار
جنسیت	0/274	0/601	0/015	198	0/988	0/0136	0/09012
			0/015	96792	0/988	0/0136	0/09044
تحصیلات	0/026	0/872	-1/197	198	0/233	-0/09911	0/08282
			-1/201	157624	0/232	-0/09911	0/08253

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

- رابطه بین مدت زمان اقامت و میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی
برای آزمون این فرضیه، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج بدست آمده از این آزمون، نشان دهنده‌ی آن است که چون سطح معناداری محاسبه شده (sig./۰.۱۳) کمتر از آلفای تحقیق ۰/۰۵ بوده است، بنابراین از لحاظ آماری همبستگی بین دو متغیر مذکور معنادار می‌باشد. شدت همبستگی بین دو متغیر فوق ۰/۳۸ بوده که در سطح معناداری ۰/۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. یعنی افزایش مدت زمان اقامت گردشگران موجب شناخت آن‌ها از فرهنگ غنی ایرانی- اسلامی شده که رضایت‌مندی آن‌ها را بالا برده است.

- تفاوت بین مبدأ سفر گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آن‌ها
برای آزمون این فرضیه، از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است، نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین مبدأ سفر گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آن‌ها تفاوت وجود دارد؛ به عبارت دیگر رابطه معنادار وجود دارد. همچنان که از سطح معناداری آزمون F بر می‌آید مقدار F به دست آمده ۱/۵۷۹ که با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۷). آزمون LSD نشان می‌دهد رضایت‌مندی گردشگران کشورهای اسلامی نسبت به کشورهای غیر اسلامی بالاتر بوده است. با توجه به این که فرهنگ اسلامی در ایران و شهر قم حاکمیت دارد این قرابت فرهنگی از عوامل اصلی این تفاوت بوده است.

جدول ۷- تحلیل واریانس یک طرفه بین مبدأ سفر گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آن‌ها

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه آزادی	متوسط مجموع مجدورات	مقدار F آزمون	سطح معنادار
بین گروهی	۱۱/۴۱۴	۲۴	۰/۴۷۶	۱/۵۷۹	۰/۰۵۰
درون گروهی	۵۲/۷۰۱	۱۷۵	۰/۳۰۱		
کل	۶۴/۱۱۵	۱۹۹	----		

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

۳-۳- مدل پیش‌بینی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی با استفاده از شبکه‌های عصبی

برای پیش‌بینی دقیق وضعیت جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم در جهت رضایت‌مندی گردشگران خارجی بر اساس ۱۲ مؤلفه (شامل وضعیت معماری و مرمت جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، کیفیت و امنیت پرواز فرودگاه و ترنسفر، کیفیت و امنیت حمل و نقل بین شهری جاده‌ای،

وضعیت قیمت‌ها در مقایسه با کشور مبدأ، میزان امنیت گردشگران و برخورد پلیس، وضعیت مراکز اقامتی، پذیرایی و بهداشتی، وضعیت تابلوهای راهنمای گردشگران، وضعیت دسترسی به MasterCard، میزان رسیدگی به وضعیت مراکز گردشگری، میزان رضایت از امکانات خرید و سوغات، وضعیت دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در هتل‌ها، میزان امکانات موجود در مجاورت اماکن گردشگری) از مدل شبکه‌های عصبی استفاده شده است. از کل مجموع

امکانات و تسهیلات گردشگری جهت رضایت‌مندی گردشگران خارجی در بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر قم است. بر اساس اطلاعات (جدول ۸) امکانات خرید و سوغات بیشترین اهمیت و عدم رسیدگی به معماری و چشم اندازهای جاذبه‌های گردشگری و خلق فضاهای مفرح کمترین میزان رضایت‌مندی را ایجاد نموده است. بر این اساس، برای ارتقاء سطح درآمد و کسب منابع ارزی بیشتر از صنعت گردشگری در شهر قم، توجه به سایر گزینه‌های رضایت‌مندی گردشگران خارجی ضروری است.

آماري حدود ۱۴۹ نفر (۷۴/۵ درصد) برای آموزش، ۴۰ نفر (۲۰ درصد) برای آزمایش و ۱۱ نفر (۵/۵ درصد) برای اعتبارسنجی استفاده شده است. در این پژوهش از تابع تانژانت هیپروبولیک برای ورودی داده‌ها و از تابع سیگموئید برای خروجی داده‌ها استفاده شده است. برای دقت بیشتر مدل داده‌ها نرمال‌سازی شده است. سنجه‌های ارزیابی دقت مدل شبکه عصبی حاکی از متوسط همبستگی ۰/۹۸۵ است. مجذور متوسط خطا برای مرحله آموزش ۰/۰۱۶ برای مرحله آزمایش ۰/۰۲۸ برای مرحله اعتبارسنجی ۰/۰۳۸ بوده است که بیانگر دقت و اعتبار مدل در پیش‌بینی

جدول ۸- اهمیت متغیرهای امکانات و تسهیلات جهت ایجاد رضایت‌مندی گردشگران خارجی

نام متغیرها	اهمیت	اهمیت نرمال شده (درصد)
کیفیت و امنیت پرواز فرودگاه	۰/۰۹۶	٪۹۴.۶
کیفیت و امنیت حمل و نقل بین شهری جاده‌ای	۰/۰۷۴	٪۷۳.۵
وضعیت قیمت‌ها در مقایسه با کشور مبدأ	۰/۰۷۳	٪۷۲.۴
میزان امنیت گردشگران	۰/۰۷۸	٪۷۷.۲
وضعیت و کیفیت مراکز اقامتی، پذیرایی	۰/۰۹۷	٪۹۶.۵
وضعیت تابلوهای راهنمایی و کیفیت اطلاع‌رسانی	۰/۱۰۰	٪۹۹
وضعیت دسترسی به MasterCard	۰/۰۶۸	٪۶۷.۲
میزان رسیدگی به وضعیت مراکز گردشگری	۰/۰۶۴	٪۶۳.۴
میزان رضایت از امکانات خرید و سوغات	۰/۱۰۱	٪۱۰۰
وضعیت دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در هتل‌ها	۰/۰۸۳	٪۸۲
میزان امکانات موجود در مجاورت اماکن گردشگری	۰/۰۹۶	٪۹۵
وضعیت کیفی و معماری و مرمت جاذبه‌های تاریخی و گردشگری	۰/۰۷۰	٪۶۹.۴

مأخذ: (محاسبات نگارندگان حاصل از مطالعات میدانی، ۱۳۸۹)

۴- نتیجه‌گیری

تفاوتی وجود ندارد. اما بین مدت زمان اقامت گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آنان از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری قم رابطه وجود دارد. یعنی افزایش مدت زمان اقامت گردشگران نشان از رضایت‌مندی گردشگران است. همچنین بین مبدأ سفر گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری قم

از مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مطالعه میدانی کارکردها و زیرساخت‌های (جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات) گردشگری شهر قم می‌توان چنین استنباط نمود که بین جنس، سن و تحصیلات گردشگران خارجی و میزان رضایت‌مندی آنان از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری شهر قم

دست‌انداکاران و دستگاه‌های مرتبط با امر گردشگری شهر قم می‌باشد.

۵- پیشنهادها

زمانی که به صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت خدماتی توجه می‌شود؛ بایستی جهت ارائه خدمات، به تعداد زیادی نفرات با تخصص، مهارت‌های اثربخش و کارایی متفاوت نظر داشت. تردیدی نیست که احساس استقبال و خوش‌آمدگویی، تجربه فراموش‌نشدنی برای مسافر و گردشگر است و این‌ها نتیجه سرمایه‌گذاری‌هایی است که در زمینه آموزش و پرورش نیروی انسانی ایجاد می‌شوند. در بازار رقابتی حال حاضر مطمئناً مناطق و کشورهای گوی سبقت را می‌ریابند که با توجه به سطح انتظارات مشتری (گردشگر)، خدمات را با استاندارد بالاتر ارائه کنند، بدین معنی که با آموزش‌های مختلف به کارکنان، خدماتی با کیفیت بهتر و راندمانی بالاتر را عرضه کنند. در این پژوهش، برای برطرف کردن برخی از مشکلات توسعه‌ی صنعت گردشگری در شهر قم راهکارها و سیاست‌هایی به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد.

- استفاده از تجربه‌های جهانی و ملی در بومی‌سازی خدمات و سرویس‌های صنعت گردشگری، می‌تواند کمک شایانی به فعالان این عرصه در شهر قم کند؛ مانند تجربیات گردشگری کشور عربستان و شهر مشهد در برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری مذهبی در این کشور؛

- همان‌طور که از پژوهش استنباط می‌شود، ایجاد تسهیلات در جهت رضایت‌مندی گردشگران خارجی در زمینه‌ی احداث هتل‌های مناسب اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. بنابراین لازم است از طرف مسئولان

تفاوت وجود دارد، زیرا رضایت‌مندی گردشگران کشورهای اسلامی و همسایه نسبت به کشورهای غیر اسلامی بالاتر می‌باشد. پیش‌بینی ناشی از مدل شبکه‌های عصبی نشان دهنده‌ی آن است که با وضعیت کنونی گردشگری قم، امکانات خرید و سوغات بیشترین اهمیت و عدم رسیدگی به معماری و چشم‌اندازهای جاذبه‌های گردشگری و خلق فضاها می‌فرح کمترین میزان رضایت‌مندی را در میان گردشگران خارجی ایجاد نموده است. از مجموع آنچه که بیان شد می‌توان به این نتیجه رسید که با وجود توان‌ها و استعدادهای بالقوه شهر قم برای جذب گردشگر، به برنامه‌ریزی‌های اساسی برای استفاده مطلوب از این توان‌ها مورد نیاز است. بهره‌مندی از مزایای گردشگری مانند درآمد و اشتغال‌زایی، نیازمند توجه تمام بخش‌های اقتصادی و اداری شهر و استان به این صنعت و تلاش در جهت هماهنگی این بخش‌ها با یکدیگر می‌باشد. بنابراین سازمان‌های دست‌اندرکار و متولی امر گردشگری شهر قم، بایستی در تصمیمی جمعی در نحوه‌ی تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مشارکت کنند تا این شهر بتواند به جایگاه واقعی خود متناسب با کارکردها و قابلیت‌هایش دست یابد. با تمام این اشارات، گردشگری قم نیز نیازمند شناخت نقاط ضعف و قوت و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها در جهت استفاده از قابلیت‌های گردشگری شهر و استان و افزایش خدمت‌رسانی و برآوردن انتظارات گردشگران به ویژه گردشگران خارجی و کاستن از اثرات سوء تعامل گردشگران و جامعه میزبان می‌باشد. اعمال این دیدگاه ملزوم نگرش واقع بینانه

گردشگری مذهبی، مطالعه موردی، شهر قم، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶، صص ۱۴۱-۱۱۵.

حاجی‌نژاد، علی و احمدی، علی (۱۳۸۹)؛ بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

حافظنیا، محمدرضا، (۱۳۷۷)؛ مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت. داس ویل، راجر (۱۳۸۴)؛ مدیریت جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ سوم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۲)؛ جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه پیام نور. رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن (۱۳۸۶)، تأثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیست و هفتم شماره ۶، صص ۱۶-۱.

رهنورد، فرج اله، (۱۳۸۲)؛ توانمندسازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شماره ۵۹.

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم، (۱۳۸۲)؛ گزارش اقتصادی-اجتماعی استان قم طی سال‌های ۱۳۷۶-۱۳۸۱، معاونت آمار و اطلاعات.

شهر و استان قم اقدامات مناسب در این زمینه صورت گیرد؛

- حفظ و مرمت دائمی مکان‌های فرهنگی، مذهبی و تاریخی و زیبا نشان دادن شهر و مکان‌های مورد بازدید گردشگران، باید به عنوان یک سیاست دائمی و روزمره مورد توجه مسئولان مربوطه قرار گیرد. بدیهی است که رضایت‌مندی گردشگر باعث توصیه او به دیگران برای مسافرت به منطقه خواهد شد. این روش یکی از کم هزینه‌ترین راه‌های ممکن برای جذب بیشتر گردشگر می‌باشد؛

- شایسته است به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی (رایو و تلویزیون محلی) فوائد اقتصادی و اجتماعی گردشگری تشریح و رفتار مناسب با گردشگران به مردم یادآوری گردد؛

- تبلیغات منظم و مؤثر جاذبه‌های استان به ویژه جاذبه‌های غیر فعال استان در سطح کشور؛

- توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد در این بخش؛

- توسعه و بهسازی شبکه ارتباطی شهر و استان به ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری؛

- توسعه اکوتوریسم به عنوان مکمل گردشگری که از قابلیت‌های ممتاز استان قم از طریق تجهیز مناطق کوهستانی و کویری مهم استان به راه ارتباطی.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌اله و اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۰)؛ برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر

- انتشارات فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر و قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷)؛ ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره پیاپی ۱۱، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و شاهبندی، احمد (۱۳۹۰)، تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان (با تأکید بر هتلها)، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، صص ۹۱-۱۱۲.
- نصیری‌زاده، حمیدرضا و توتونچی، جهانگیر (۱۳۸۲)، جهانگردی و اشتغال، مجموعه مقالات سمینار بررسی "جهانگردی و اشتغال" سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- Ajit, K.S., (2004), Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S., (2003), Mapping Service quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), pp 412-422.
- Crosby, A.L., (1993), Measuring Customer Satisfaction. In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds), *the Service Quality Handbook*. New York: Amacom.
- Gill, J., & Johansson, P., (1998), *Research Method of Management*, London.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G.A., (2004), A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42, 305-312.
- صباح کرمانی، مجید، (۱۳۸۰)؛ اقتصاد منطقه‌ای (تئوری و مدل‌ها)، انتشارات سمت.
- صباح کرمانی، مجید و امیریان، شعد (۱۳۷۹)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده - ستاده، مجله پژوهش بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۵۷-۸۴.
- صدرموسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۶)، ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۳-۱۲۹.
- ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال و باباخانزاده، ادریس (۱۳۹۰) تحلیلی بر جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامانات، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۳، شماره ۳، صص ۳۵-۵۲.
- طاهری‌دمنه محسن، فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی رضا (۱۳۹۰)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۲، شماره ۸، صص ۱۱۷-۱۳۲.
- گی، وای چاک، (۱۳۸۲)؛ جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- محلانی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
- مؤمنی، مصطفی (۱۳۷۷)؛ پایگاه علم جغرافیا در ایران، جلد اول، پایگاه جغرافیای شهری در ایران،

- Manufacturer–Distributor Relationships, *Industrial Marketing Management* 35.
- Soderlund, M., (1998), Customer Satisfaction and its Consequences of Customer Behavior Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
- Mcintosh, W.R., Charles R.G., (1995), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, United States Of American, John Wiley & Sons, Inc
- Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin Gutierrez (2006), *Determinants of Economic and Social Satisfaction in*



University Of Isfahan

Urban - Regional Studies and Research Journal

Vol. 5 – No. 18 - Autumn 2013

ISSN (online): 2252-0848

ISSN (Print): 2008-5354

<http://uijs.ui.ac.ir/urs>

Analysis of Factors Affecting of the Foreign Tourists Satisfaction of Tourism Attractions and Facility Services, Case Study: City of Qom

M.N. Mousavi, I. Ebrahimzadeh, Sh. Kazemizad, H. Ghanbari

Received: December 15, 2012/ Accepted: May 7, 2012, 17-20 P

Extended abstract

1-Introduction¹

Nowadays the growing tourism industry and its competitiveness need for quantitative and qualitative development and promotion attractions and infrastructure is undeniable need of the tourists. So, know the real level of quality services to tourists is first step to increase their satisfaction. That will result in sustainable development of tourism economy. The economic effects of tourism industry in acquiring foreign exchange resources and promotion of tourism area revenue, in a country like Iran, to create employment and out of single-product economy based on oil sustainable development of tourism is considered as an

undeniable necessity. Present unfortunately, tourism trustees and managers in Iran specifically religious tourism, planning to exiting tourism of Iran until the arrival of foreign tourists to the country. Internal cycle of this industry is affected by many factors and still has not economic and income look to international markets and it is great exchange and constructive influence. In this context for the city of Qom that have the religious, cultural, historical and natural numerous attractions and potential tourism development can be very helpful. But acquisition these benefits when possible that it's appropriate civil institutions and social infrastructure is provided. Unfortunately, the city of Qom despite the tourist attractions still is unfamiliar to foreign tourists and even domestic tourists also are somewhat unfamiliar. Inadequate and unsatisfactory equipments of passenger transport, roads between cities, shopping centers, residential facilities, water networks, electricity, telecommunications, sanitation and hygiene in tourism centers has caused that this city cannot attract the tourists proportionate and its attraction

Author (s)

M.N. Mousavi

Assistant Professor in Geography and Urban planning, Urmia University, Urmia, Iran.

I. Ebrahimzadeh (✉)

Associate Professor in Geography and Urban planning, University of Sistan and Balouchestan, Zahedan, Iran.

E-mail: ibrahimzadeh@yahoo.com

Sh. Kazemizad

M.A in Geography and Urban Planning, University of Sistan and Balouchestan, Zahedan, Iran.

H. Ghanbari

Ph.D Student in Geography and Urban Planning, Tabriz University, Tabriz, Iran.

s. Thus, according to the weak infrastructure, facilities and services in a city in relation with tourism can be a problematic issue, identifies these shortcomings in the city of Qom and trying to fix it, and should be managers and custodians of the city's tourism priorities.

2-Research Methodology

The purpose of implementation this study, analysis of factors affecting of the foreign tourists satisfaction of tourism attractions and infrastructure (facilities services) in the city of Qom. This paper has been done by survey method and the data collected by the English and Arabic questionnaire and also, an unstructured interview with a sample of 200 foreign tourists in 2010 has been gathered in Qom city. Due to the lack of accurate statistics of the number of foreign tourists entering the city of Qom with recourse to hotels and guest house and foreign tourist's aggregation centers, these tourists were selected by available method and a questionnaire containing 32 questions among them are distributed and completed. For data analysis is used descriptive statistics-inferential and correlation that used tests of T-Test, Leuven, Pearson correlation, LSD test and neural network prediction method.

3-Result and Discussion

Based on findings obtained from questionnaires, about 72.5 percent of tourists were male and 27.5 percent of tourists were female. 62.5 percent of the total population had been educated and 37.5 percent of the tourists without a college education or are illiterate. The numbers of foreign tourists were owned by 26 countries. Totally 143 tourists come from Iraq, Saudi Arabia, Bahrain and Pakistan respectively 86, 23, 19 and 15 people were tourists that more number of tourists to have allotted. This shows that is easy access to neighboring

countries tourists and due to being more Shiite population in the neighboring countries of Iran, The number of tourists from these countries is higher than other countries. The number of tourists from other countries such as UAE, Kuwait, India, Lebanon, Syria, Turkey, Azarbaijan, Afghanistan, Algeria, Italy, America, Switzerland, Ireland, Indonesia, Thailand, Germany, Australia, China, Sweden, France, Russia and Brazil has variant from 7 to 1 person. The dominant goal of 85.5 percent of foreign tourists traveling to Qom, the pilgrimage and visit the religious attractions of this city and 14.5 percent other tourists has been expressed visit historic sites, visiting friends and acquaintances, Qom in being in communication path and other goals the purpose of his trip. 34 percent of tourists after entered to Qom have accesses very low amount of information about Places to resident of tourists, leisure facilities - recreation, a variety of natural and cultural attractions and facilities and 66 percent of the tourists have a positive and somewhat positive. Tourists who have traveled to Qom 51 percent have been experienced previous trips to this city that most of them belong to the Iraq and Pakistan. 83 present of tourists said that they intend to travel to Qom again. Surely, the satisfaction level of tourists who have traveled to Qom again in the frequency lower than that for the first time they experienced such a trip. Studies show that 0.8 present of tourists over 7 days, 3.4 percent of tourists 6 days, 3.4 percent of tourists 6 days, 5.2 percent of tourists 5 days, 8.2 percent of tourists 4 days, 12.6 percent of tourists 3 days, 22.8 percent of tourists 2 days and of 47 present of tourists have only 1 day stay in Qom city. Average resides of foreign tourists in hotels, hotel apartments and guest house of Qom city were 2.15 nights. In interviews with foreign

tourists one of the major reasons for their short stop in Qom city express lack or naught awareness of the natural attractions and other extant attractions in Qom and around the of this city. Most tourists especially Arabs tourists express that more stop in Qom, the residence time is getting repetitive. Because, their visited only of religious attractions-pilgrimage attractions and lack of diversity in attractions to visit because they will cause fatigue. Therefore, prefer travel to Mashhad and northern of Iran that which has a diverse natural attraction and even a few days stay in Qom, in some cases up to a month there will be tourism.

4-Conclusion

The results show that among sex, age and tourist's education and their satisfaction of attractions and tourism facilities in Qom is not difference but among duration of stay and foreign tourists satisfaction there is relation of attractions and tourism facilities in Qom city. Innuendo, the increasing duration of stay of tourists is the satisfaction of tourists. Also, there is relation between source of foreign tourists traveling and their satisfaction of the attractions and tourism facilities Qom city, because satisfaction of Islamic countries and neighboring countries tourism are higher than other countries. Prediction of neural network models indicate that with current status of tourism in Qom, souvenir and shopping facilities have most important and failure to the architecture and landscapes of tourist attractions and create fun places have the lowest levels of satisfaction among foreign tourists. Totally, can be concluded that the Qom tourism needs know the strengths and weaknesses and identify potential opportunities and threats in order to use of city and province ability and increase service and meet the expectations of tourists, especially foreign tourists and decrease the

adverse effects of the interaction of tourists and the host community.

Keywords: Attractions and Facilities Services, Foreign Tourists, Satisfaction of Tourism, City of Qom

References

- Ajit, K.S., (2004), Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S., (2003), Mapping Service quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), pp 412-422.
- Crosby, A.L., (1993), Measuring Customer Satisfaction. In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds), *the Service Quality Handbook*. New York: Amacom.
- DOS Will, R., (2005), *Tourism Management*, Translated by Seyed Mohammad Erabi & Davood Izadi, 3th Edition, published by the Cultural Research Office, Tehran.
- Ebrahimzadeh, I., Kazemizad, Sh., Eskandari Sani, M., (2011), Strategic Planning for Tourism Development Emphasizing on Religious Tourism, Case Study Qom City, *Human Geography Research Quarterly*, Tehran University, No. 76, pp 115-141.
- Gey, Vay Chuck, (2003); *Tourism in a Comprehensive Perspective*, Translated by Ali Parsaeyan and Seyed Mohammad Erabi, Second Edition, Published by the Cultural Research Office, Tehran.
- Gill, J., & Johansson, P., (1998), *Research Method of Management*, London.
- Hafeznia, M.R., (1998), *an Introduction to the Research in Humanities*, Fifth Edition, Samt Publisher.
- Hajinejad, A., Ahmadi, A., (2010), Tourists' Satisfaction with the Accommodation Facilities and Services, Case Study Baneh City, 4th International Congress of the Islamic World Geographers, University of Sistan and Balouchestan, Zahedan, Iran.
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G.A., (2004), A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42, 305-312.
- Mahallati, S., (2001), *an Introduction to Tourism*, Shahid Beheshti University, Tehran.

- Management and Planning Organization of Qom Province, 2003; Economic-Social Report of Qom During 1997-2002, Statistics and Information Department
- Mcintosh, W.R., Charles R.G., (1995), *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, United States Of American, John Wiley & Sons, Inc
- Momeni, M., (1998), *Base of Geography in Iran*, vol. 1, *Base of Urban Geography in Iran*, Published by the Sciences Academy of Islamic Republic of Iran, Tehran.
- Momeni, M., Sarrafi, M., Ghasemi Khozani, M., (2008), *the Structure and Function of Religious-Cultural Tourism and the Necessity of Integrated Management in Mashhad Metropolis*, *Journal of Geography and Development*, vol. 6, No. 11.
- Nasirizadeh, H.R., & Tutunchi, J., (2003), *Tourism and Employment*, Seminar of Article Collection of Scrutiny "Tourism and Employment" Strategies and Policies of Tourism Development in Islamic Republic of Iran, Allame Tabatabaee University and Tourism Organization of Iran, Tehran.
- Rahnavard, F., (2003), *Empowering Employees towards Customer-Oriented*, *Journal of Management and Development Process*, Management and Planning Organization, No. 59
- Ranjbarian, B., & Ghanbari, H., (2007): *The Effect of Inbound Tourists' Travel Experience on Their Image of Iran as a Tourist Destination*, *Isfahan Research Magazine (Human Science)*, vol. 27, No. 6, pp 1-16.
- Rezvani, A.A., (2003), *Geography and Tourism Industry*, 5th Edition, Payam-e-Noor University Press
- Rodriguez, Ignacio Rodriguez Del Bosque, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin Gutierrez (2006), *Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships*, *Industrial Marketing Management* 35.
- Sabbagh Kermani, M., & Amiriyan, S., (2000), *Investigation of Economic Effects of Tourism in Islamic Republic of Iran with Using Input-Output Analysis*, *Journal of Trade Research*, No. 16, pp 57-84.
- Sabbagh Kermani, M., (2001) *Regional Economics (Theory and Models)*, Samt Press.
- Sadr-e Mousavi, M.S., & Dakhili Kahnemoie, J., (2007), *Evaluation of Tourism Facilities of East Azerbaijan Province*, *Journal of Geographical Research*, Tehran University, Year 39, No. 61, pp 129-143.
- Sunderland, M., (1998), *Customer Satisfaction and its Consequences of Customer Behavior Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Taheri Demneh, M., Farmani, S., Mostowfi Mamaliki, R., (2011), *Investigating Current Challenges in Shiraz Tourism Industry in Relation to Limited Residential Centers*, *Urban - Regional Studies and Research Journal*, 2rd Year, No. 8, pp 117-132.
- Varesi, H.R., Tghvaei, M., Shahivandi, A., (2012); *an Analysis of Status of Tourism Infrastructures in Isfahan (With Emphasis Putting on Hotels)*, *Geography and Environmental Planning Journal*, 22th Year, vol. 44, No. 4, pp 91-112.
- Zarrabi, A., Mohammadi, J., & Babakhanzadeh, E., (2011); *Analyzing Tourism Abreactions and Facilities in Uramanat Region*, *Geography and Environmental Planning Journal*, 22th Year, vol. 43, No. 3, pp 35-52.