

ارزیابی رضایتمندی گردشگران از تجربه بازدید بناهای تاریخی (نمونه موردی: عمارت عالی قاپو)

صدیقه کیانی سلمی* پریناز زورمند** علی یزدانی*** آسیه عباسیان****

چکیده

تأمین رضایت گردشگران باعث بهره‌مندی مقصد گردشگری از منابع حاصل از حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده و در نتیجه، چرخه تکاملی و سیکل فزاینده‌ای ایجاد خواهد شد که موجب توسعه پایدار گردشگری خواهد شد. مدیران با استفاده از این اطلاعات، می‌توانند ویژگی‌ها را اولویت‌بندی کرده و منابع را به شیوه‌ای اثربخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند. لذا هدف از انجام این پژوهش، سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از تجربه بازدید بناهای تاریخی عالی‌قاپو است. برای پاسخ به این سؤال که کدام‌یک از عوامل اثر بیشتری در میزان رضایتمندی گردشگران داشته و آیا این میزان رضایت در بین گردشگران داخلی تفاوتی داشته یا خیر، اولویت‌بندی میزان رضایتمندی در ابعاد متفاوت، حمل‌ونقل و دسترسی، دانش و برخورد کارکنان، کیفیت و امکانات محیطی، معماری و جذابیت تاریخی بنا، محل استقرار و فضای پیرامونی بنا، تمایل به بازدید مجدد بنا و سطح رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی مبتنی بر پرسش‌نامه استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۸۶۲ نفر مشخص گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای با ۲۴ متغیر است که پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۴۷ تأیید قرار گرفت. برای پاسخگویی به فرضیات پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای، T زوجی، آزمون فریدمن و کای اسکوئر در نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. طبق یافته‌ها بالاترین سطح رضایت مربوط به متغیر برخورد و دانش کارکنان و پس از آن معماری و جذابیت‌های تاریخی بناست. رضایت از محل استقرار و فضای پیرامونی، حمل‌ونقل و دسترسی و سرانجام کیفیت محیطی و امکانات داخلی در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. رضایت گردشگران خارجی در همه گزینه‌ها از رضایت گردشگران داخلی پایین‌تر بوده است.

کلیدواژه‌ها: بناهای تاریخی، رضایتمندی، عالی قاپو، گردشگران داخلی، گردشگران خارجی

kiansepedeh@yahoo.com

parinazzoomand@yahoo.com

ali_yazdani05@yahoo.com

asiyeh.abbasian@yahoo.com

* استادیار، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان. (نویسنده مسئول)

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان.

**** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان.

مقدمه

سازمان جهانی جهانگردی (UNWTO) در سال ۱۹۹۳ «جهانگردی را به تمام فعالیت‌هایی که فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط معمول کار و زندگی خود انجام می‌دهند، اطلاق کرده است. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف فرد یا افراد تفریح و سیاحت، تجارت و یا اهداف دیگر است» (گی، ۱۳۸۲: ۳۲). در این میان گردشگری فرهنگی تاریخی، شاخه‌ای از گردشگری است که گردشگر در آن به مکاشفه و کسب آگاهی درباره فرهنگ حال و گذشته خود و دیگران می‌پردازد و آنچه وی فرامی‌گیرد، در واقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل میان وی و محیط بازدید شده می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۳)؛ به عبارت دیگر هدف گردشگران فرهنگی سفر به منظور کسب تجارب فرهنگی می‌باشد و اصطلاح گردشگر فرهنگی نیز به افرادی اشاره دارد که بازدید از سایت‌های تاریخی، شرکت در جشنواره‌های هنری و قومی، مشاهده هنرهای تجسمی در نمایشگاه‌ها هدف اولیه از سفر آنها می‌باشد (کلاب، ۱۳۹۰: ۱۶۴)؛ بنابراین ایجاد امکان جهت شکل‌گیری این رفتار اجتماعی و گسترش آن، بالطبع منجر به تعامل هر چه بیشتر فرهنگ‌های مختلف می‌گردد. در همین راستا، رشد توریسم فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات توریسم مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۵۳).

در ایران نیز صنعت گردشگری چندی است به منظور شناساندن تمدن کهن این سرزمین باستانی شکل گرفته است؛ به طوری که در سال ۱۳۱۴ در وزارت داخله اداره امور جلب سیاحان احداث شد (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۹۱). همچنین در سال ۱۳۶۸ اولین قانون بعد از انقلاب اسلامی، جهت بهسازی و نوسازی بافت‌های تاریخی توسط شورای عالی شهرسازی و معماری ایران مطرح گشت و در شورای سیاست‌گذاری بازسازی و سیاست‌های برنامه پنج‌ساله در بخش عمران شهرهای فرهنگی تاریخی کشور مقرر شد، وزارت مسکن و شهرسازی طرح احیای محورها یا مراکز فرهنگی تاریخی شهرهای مزبور را تهیه کند و در آنها، فضاهای مناسب برای استقرار عملکردهای موضوع مصوبه را به تصویب برساند. ضرورت این امر موجب شده است تا در سال‌های اخیر، مضمونی با عنوان همکاری در حفاظت از ابنیه تاریخی و فرهنگی، بافت‌ها و محوطه‌های فرهنگی تاریخی و ممانعت

از تغییر کارکرد آنها در بند «ج» ماده ۱۵۶ قانون برنامه سوم توسعه به صراحت مطرح گردد (حسین زاده دلیر و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۰۲). با اندک توجه به میراث فرهنگی بشر در سراسر جهان، می‌توان دریافت که اقوام بزرگ و پرآوازه تاریخ، شهرها و آثاری بزرگ از خویش به یادگار گذاشته‌اند. در این میان، بافت‌های تاریخی یکی از ارزشمندترین و گران‌بهارترین آثار فرهنگی در شهرها محسوب گشته که گواهی بر تمدن‌هایی با شکوه و افتخارآمیز می‌باشد (حناچی و همکاران، ۱۳۸۶: الف). جلوه‌های هویت در آثار گذشته، خصوصاً معماری، خود، گونه‌ای از ارزش است و حفظ این ارزش، احترام به امروز، گذشته و آینده است و با عناصر اندیشیده‌اش منبعی برای تفکر، تعقل و واسطه‌ای برای دانستن و آگاهی می‌باشد (مردمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰۶). آنچه امروزه بیشتر موردپسند جوامع گردشگر به‌ویژه گردشگران خارجی است، ابنیه تاریخی و معماری منحصر به فرد به کاررفته در آن می‌باشد که سالانه حجم انبوهی از گردشگران را از سراسر دنیا به کشورهای با هویت اصیل و دارای آثار باستانی و تاریخی رهسپار می‌کند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۷). توجه به بهسازی و مرمت بناها در اروپا تقریباً به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما مجموعه قوانین تدوین شده در آن، بیشتر به حفظ و احیای آثار باستانی تأکید دارد. (آقایی و همکاران، ۱۳۸۷) در همین ارتباط، بهینه‌سازی کاربری اراضی پیرامون آثار تاریخی به عنوان بخشی از فرایند برنامه‌ریزی کاربری اراضی و یکی از اساسی‌ترین سرمایه‌گذاری‌های فردی و جمعی است که آثار آن در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی امور وابسته به گردشگری نیز منعکس می‌شود (حسین زاده دلیر، ۱۳۹۳: ۹۸). لذا ارزیابی کاربری‌های موجود و تعیین سازگاری، مطلوبیت، مناسب بودن و وابستگی آنها، شناخت کمبودهای بافت، در نظر داشتن عوامل تعیین‌کننده‌ای چون شیوه بهره‌مندی از فضا، نحوه حرکت در مسیر، الگوهای رفتاری و نوع روابط اجتماعی، نوع فعالیت‌های تفریحی و فراغتی و ... از نکاتی هستند که توجه به آنها برای تعریف مطلوب فضاهای گردشگری در اولویت قرار می‌گیرد (حیبی، ۱۳۷۸: ۷۸) و با پرداختن به آنها می‌توان راهکار و ایده‌هایی مناسب برای سازگاری هر چه بیشتر این فضاها با آثار تاریخی ارائه نمود و میزان جذب گردشگر و البته زمان ماندگاری وی در شهر را ارتقا بخشید.

اصفهان به عنوان سومین شهر بزرگ و چهارمین شهر پرجمعیت ایران، تمدن کهنی از هزاره سوم قبل از میلاد را در برمی‌گیرد. این شهر به واسطه موقعیت جغرافیایی و مختصات ویژه اقلیمی‌اش در بردارنده یکی از جامع‌ترین کلکسیون‌های معماری و شهرسازی اسلامی و اقلیمی در

در پژوهش بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، سطح رضایت گردشگرانی که برای نخستین بار به اصفهان سفر کرده‌اند را از گردشگرانی که سفر خود را تکرار کرده‌اند، بالاتر برآورد نموده‌اند. فنی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان سنجش رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان با در نظر گرفتن موقعیت شهر گرگان، جاذبه‌ها و وجود فرهنگ‌های مختلف و توانمندی‌های شهر به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگر پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات حاکی از آن است: چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات بیشترین تأثیر را در میزان رضایت به خود اختصاص داده است. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود تحت عنوان عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین، برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری به بررسی دو عامل رضایت و وفاداری، از طریق آزمون ضریب همبستگی به تجزیه و تحلیل فرضیات خود پرداخته و دریافتند با ضریب همبستگی ۷۰ درصد، بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران وفاداری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر نمای بناهای تاریخی بر تصویر ذهنی شهروندان شهر تبریز بیان می‌کند: رنگ و شیوه معماری بیشترین تأثیر را بر نمای ساختمان‌های تاریخی دارند که این یافته‌ها می‌تواند به طراحان و متخصصان به منظور توسعه‌های آتی محدوده‌های تاریخی کمک کند. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی برای سفر به اصفهان، با هدف توسعه بیشتر گردشگری و ارائه خدمات بهتر و مناسب‌تر بالاخص در زمینه اقتصادی و رونق بازار سعی در شناسایی انگیزه گردشگر از سفر به اصفهان داشته‌اند. نتایج به دست آمده شش انگیزه فرهنگی، اجبار، خرید، ماجراجویی، بهداشتی و استراحت را به عنوان انگیزه گردشگری بیان می‌کند. همچنین در این مقاله به بررسی متغیرهای جامعه‌شناسی و ارتباط آنها با انگیزه‌ها پرداخته شده است که نشان می‌دهد خانم‌ها بیشتر با انگیزه فرهنگی و آقایان بیشتر با انگیزه ماجراجویی و سلامت به اصفهان سفر می‌کنند.

در بخش تحقیقات خارجی گروهی و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان رضایت گردشگران، توصیه و بازدید مجدد از سنگاپور به ارزیابی رضایت گروه‌های مختلف از گردشگران با استفاده از یک مدل مفهومی پرداخته‌اند. مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌ها در گروه‌های اروپایی و آسیایی و اقیانوسیه و امریکای شمالی انجام شد، نتایج حاکی از آن است قیمت

بعد منطقه‌ای و جهانی به شمار می‌رود. بهره‌مندی از مواهب طبیعی گوناگون و مختصات مثبت اقلیمی اصفهان، باعث قوام و دوام عناصر شکوفنده ذهن و خلاقیت در آثار هنری گران قدری شده است، تا آن اندازه که برخی از آنها مورد توجه مراجع بین‌المللی فرهنگی چون «یونسکو» قرار گرفته و مثلاً «میدان نقش جهان» اصفهان را با عنوان «دهمین میراث فرهنگی بشری» به ثبت جهانی رسانیده‌اند. (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶). در اصفهان کاخ‌هایی از ادوار پیشین وجود دارد که پس از گذشت قرون در میان بوستان‌ها سر بر آسمان کشیده و چشمان هنر دوستان را خیره و قلوبشان را تسخیر کرده است (شایسته و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۵). هدف از پژوهش حاضر سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران از تجربه بازدید بنای ارزشمند تاریخی عالی‌قاپو، سطح‌بندی میزان رضایت‌مندی در ابعاد متفاوت و مقایسه رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی به عنوان ضرورتی برای توسعه پایدار گردشگری بناهای تاریخی است. سؤالات پژوهش عبارت‌اند از:

۱. عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران از بازدید بنای تاریخی عالی‌قاپو کدام‌اند؟
 ۲. کدام دسته از متغیرها، نقش بیشتری در رضایت‌مندی گردشگران داشته است؟
 ۳. آیا این میزان رضایت در بین گردشگران داخلی و خارجی تفاوت دارد؟
- با آگاهی از نتایج پژوهش فوق و پرداختن به آنها می‌توان راهکار و ایده‌هایی مناسب برای سازگاری هر چه بیشتر این فضاها با انتظارات گردشگران ارائه کرد و میزان جذب گردشگر و البته زمان ماندگاری ایشان در شهر را ارتقا داد.

پیشینه پژوهش

مللی (۱۳۸۲) در بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی جهانگردان خارجی در ایران به شیوه پیمایشی با گروهی از جهانگردان خارجی جزیره کیش به بررسی عوامل مؤثر پرداخته و از نظریات سلسله مراتبی مازلو، تئوری مبادله هرمر و تئوری وسیله و هدف مرتن برای تبیین رضایت‌مندی استفاده کرده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد: بین عوامل جمعیتی و اقتصادی، آگاهی‌های توریست، تجربیات توریست، تبلیغات، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های توریستی، ملیت، مذهب و رضایت‌مندی توریستی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل چند متغیره نیز نشان داد که متغیرهای: جذابیت بازار، حقوق توریستی، جذابیت‌های تاریخی و سن متغیرهای اثرگذارتر بوده‌اند. رنجبران و همکاران (۱۳۸۶)

برای شکل دادن سطح کلی رضایت همه گروه‌ها بی‌معنا بوده و مسکن و مواد غذایی برای گردشگران آمریکای شمالی، جاذبه، برای گردشگران اروپا و آسیایی و فرهنگ برای گردشگران اقیانوسیه مهم تلقی می‌شده و هیچ عاملی برای همه گروه‌های مختلف یکسان نبوده است. در نهایت مشخص شد همه بازدیدکنندگان، سنگاپور را به دوستان و اقوام خود پیشنهاد داده و مایل هستند در آینده دوباره به آنجا سفر کنند. خوچان و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان کیفیت تجربیات، ارزش‌های درک شده، رضایت و عملکرد رفتاری برای گردشگران آثار باستانی، به بررسی رابطه عوامل فوق پرداخته‌اند. این پژوهشگران با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) دریافتند کیفیت تجربیات به‌طور مستقیم بر درک ارزش‌ها تأثیر داشته است. فرانسس لینچ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تقاضا برای گردشگری فرهنگی در میکائو پرداخته‌اند و گردشگری فرهنگی را چشم‌اندازی برای توسعه گردشگری بیان نموده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد گردشگران تحصیل کرده و نیز گردشگران بین‌المللی تمایل بیشتری به بازدید از بناهای تاریخی و میراث فرهنگی گردشگری داشته‌اند. سوت آلتونل و الکت (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان گردشگری فرهنگی در استانبول، اثر میانجی تجربه گردشگر و رضایت گردشگران بر مشارکت و توصیه سفر بیان می‌کنند. کیفیت تجربه گردشگری فرهنگی گردشگران نقش مهم و معناداری بر پیشنهاد سفر به منطقه مورد مطالعه را دارد و توصیه می‌کند استراتژی‌های توسعه گردشگری فرهنگی توسط برنامه‌ریزان مدنظر قرار گیرد. املکی و بالکال (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش منابع فرهنگی و طبیعی برای توسعه گردشگری در برونوا پرداخته‌اند. در این پژوهش محققان پس از انجام مراحل جمع‌آوری داده‌ها، مشاهدات جغرافیایی، مصاحبه با مقامات و نقشه‌برداری به تجزیه و تحلیل و سنتز اقدام نموده‌اند. بر اساس یافته ناحیه مورد بررسی دارای پتانسیل‌های گردشگری طبیعی، روستایی و فرهنگی است که می‌تواند نقش مؤثر در توسعه و بازتوزیع درآمد در برونوا داشته باشد.

نگاهی اجمالی به مطالعاتی که در زمینه رضایتمندی گردشگران انجام شده است، ابتدا نشان می‌دهد که مبحث رضایتمندی در حوزه‌های متفاوتی استفاده می‌شود که حوزه فعالیت‌های گردشگری یکی از این موارد است؛ اما در کمتر پژوهشی رضایت از بازدید بناهای تاریخی صورت پذیرفته است و از این جهت خلأ پژوهشی وجود دارد. مرور منابع پیشین نشان می‌دهد که تاکنون در مورد رضایتمندی گردشگران از بازدید بنای تاریخی عالی‌قاپو پژوهشی صورت نگرفته که می‌تواند دلیل بر نبودن پژوهش حاضر باشد. سنجش رضایتمندی در

گردشگری بناهای نیازمند بررسی مطالعات گذشته در این زمینه می‌باشد تا شاخص‌ها به‌طور کامل بررسی شده و نتایج مناسب و کامل به‌همراه داشته باشد. از این‌رو بر اساس مرور منابع صورت گرفته در حوزه‌های رضایتمندی گردشگران و نظرسنجی از کارشناسان گردشگری در پژوهش حاضر گویه‌های متناسب تدوین گردیده و تحلیل‌های لازم برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش صورت گرفته است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی مبتنی بر پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی (۲۰۸ گردشگر داخلی و ۵۸ گردشگر خارجی) هستند که در بازه زمانی اسفند و فروردین سال ۹۴-۹۳ به اصفهان سفر کرده و از کاخ عالی‌قاپو دیدن نموده‌اند. با توجه به آمار به‌دست آمده از سازمان میراث فرهنگی، جامعه آماری حدود شانزده هزار نفر برآورد شد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۴). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۲۶۸ نفر مشخص گردید که به صورت نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای با ۴۲ متغیر است که پس از بررسی پیشینه پژوهش و با توجه به ادبیات نظری تحقیق برای سنجش میزان رضایتمندی تعریف و با بهره‌گیری از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و بدین منظور تعداد ده پرسش‌نامه فارسی و ده پرسش‌نامه انگلیسی در جامعه نمونه توزیع شد. ضریب آلفا محاسبه شده (جدول ۱) به میزان ۰/۷۴ نشانگر پایایی ابزار تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های T مستقل و زوجی، کای اسکور و آزمون F استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش مؤید آن است: ۱/۱ درصد آزمودنی‌ها زن و ۴۸/۹ درصد آنها مرد هستند و از لحاظ وضعیت تأهل، ۵۴/۱ درصد مجرد و ۴۵/۹ درصد متأهل می‌باشند. وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان در شکل ۱ نشان داده شده است. از لحاظ محل استقرار ۴۱/۴ درصد از گردشگران در هتل، ۱۲/۳ درصد در مسافرخانه، ۲۸/۴ درصد در منزل دوستان و ۱۵/۷ درصد از سایر خدمات اقامتی استفاده کرده‌اند. در شکل ۲ میانگین مدت ماندگاری گردشگران نشان داده شده است.

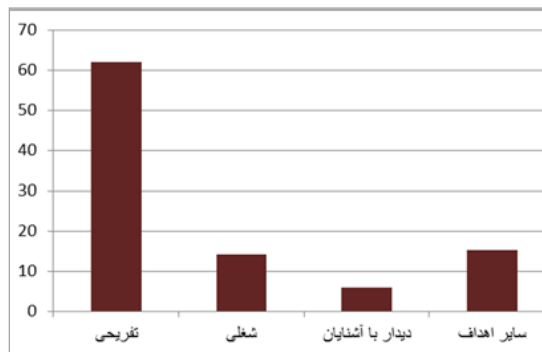
یافته‌های استنباطی

به‌منظور سنجش میزان رضایت گردشگران از بازدید بنای تاریخی عالی‌قاپو با مرور پیشینه تحقیق و ادبیات نظری پژوهش، متغیرهای استخراج‌شده در پنج حوزه: رضایت از حمل‌ونقل و دسترسی؛ دانش و برخورد کارکنان؛ کیفیت و امکانات محیطی؛ جذابیت‌های تاریخی و محل استقرار؛ فضای پیرامونی، طراحی و به‌وسیله ۲۷ نماگر در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفت. نتایج تحلیل‌های استنباطی در ادامه ارائه می‌گردد.

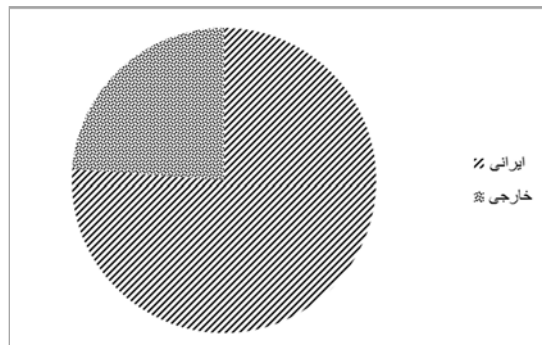
سنجش میزان رضایت از مجموعه متغیر حمل‌ونقل و دسترسی

برای سنجش میزان رضایت از حمل‌ونقل و دسترسی شش گویه طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد میزان رضایت از هر یک از نماگرهای مطرح‌شده را در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از بسیار زیاد تا بسیار کم اعلام نمایند. جدول ۲ آمار توصیفی نمونه و جدول ۳ استنباط آماری مربوط به شاخص فوق‌الذکر، رضایت از متغیرهای مربوط به حمل‌ونقل و دسترسی را ارائه می‌کند.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی برای سنجش میزان رضایت از حمل‌ونقل و دسترسی از آزمون



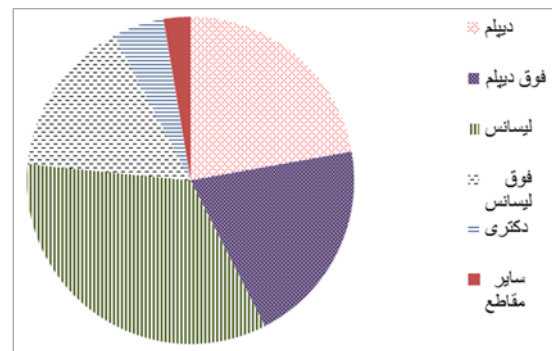
شکل ۲. میانگین مدت ماندگاری گردشگران بر حسب روز (یافته‌های پژوهش)



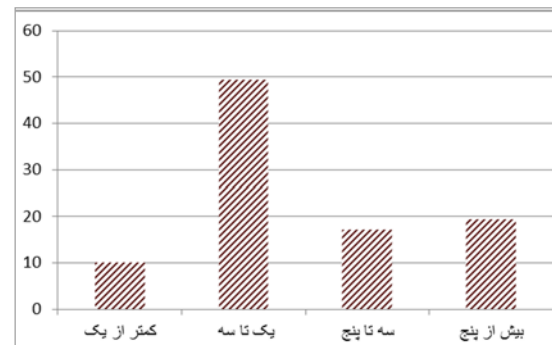
شکل ۴. نسبت گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده (یافته‌های پژوهش)

نحوه سفر ۴۳/۷ درصد گردشگران همراه با خانواده، ۲۶/۱ درصد همراه با دوستان، ۱۵/۷ درصد به‌صورت انفرادی و ۱۱/۲ درصد به‌صورت گروهی بوده است. لازم به ذکر است ۲/۳ درصد از پرسش‌شوندگان نحوه سفر خود را اعلام ننموده‌اند. شکل ۳ هدف از سفر گردشگران را نمایش می‌دهد.

وسیله سفر ۴۲/۹ درصد گردشگران خودرو شخصی، ۲۲/۸ درصد هواپیما، ۶/۷ درصد قطار، ۲۰/۱ درصد اتوبوس و ۴/۵ درصد دیگر وسایل نقلیه را برای سفر به اصفهان انتخاب کرده بودند. ۲۸/۷ درصد گردشگران برای اولین بار، ۴۴/۴ درصد برای دومین بار و ۲۵ درصد برای چندمین بار از این کاخ موزه دیدن کرده‌اند. در شکل ۴ نسبت گردشگران ایرانی و خارجی بازدیدکننده نمایش داده شده است. گردشگران خارجی از کشورهای: آلمان، آمریکا، عراق، بحرین، کانادا، اسپانیا، فنلاند، فرانسه، هلند، ایتالیا، ژاپن، لهستان، مالزی، اوکراین، سوئد، سوریه، تایوان، ترکیه، بنگلادش، افغانستان، سوئیس و ویتنام، به اصفهان سفر کرده‌اند و گردشگران داخلی از شهرهای: آبادان، اهواز، اراک، بندرعباس، بروجرد، بوشهر، چالوس، ایلام، فولادشهر، برخوردار، قزوین، قم، رشت، گرگان، همدان، کرج، کاشان، کرمان، کرمانشاه، سنندج، اهواز، میاندوآب، سنندج، خرم‌آباد، نائین، سبزوار، شیراز، یاسوج، یزد و زاهدان، اصفهان را به‌عنوان مقصد سفر برگزیده‌اند.



شکل ۱. وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان (یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. هدف گردشگران از سفر (یافته‌های پژوهش)

تی تک نمونه‌ای استفاده شد. هدف اصلی این آزمون مقایسه متغیرهای موردنظر با حد وسط در نظر گرفته شده است. از آنجا که نماگرهای هر عامل با طیف لیکرت سنجیده شده‌اند، عدد ۳ به‌عنوان حد متوسط در نظر گرفته شد و داده‌ها در هر یک از نماگرها با این عدد سنجیده شده‌اند. در آزمون t تک نمونه‌ای فرض H_0 حاکی از برابری با عدد سه (حد متوسط) و فرض H_1 حاکی از نابرابری با حد متوسط است؛ بنابراین در صورتی که نماگری

معنی‌دار گردد، باید از مقادیر حد بالا و حد پایین استفاده کرد که:
۱. هرگاه حد بالا و پایین مثبت باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده بزرگ‌تر است.
۲. هرگاه حد بالا و پایین منفی باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده کوچک‌تر است. (کیانی، ۱۳۹۵: ۷۹)
بر اساس آزمون‌های فرض انجام شده می‌توان این ادعا را پذیرفت که در مجموع، در خصوص متغیرهای حمل‌ونقل و

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۴۲	۰/۷۴

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از حمل‌ونقل و دسترسی

حمل‌ونقل و دسترسی	فراوانی				
	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
علائم راهنمای مسیریابی	۸۷	۶۸	۶۵	۳۸	۸
خدمات پارکینگ با فضای مناسب	۴۳	۸۰	۸۲	۳۹	۶
هزینه حمل‌ونقل	۵۵	۷۳	۷۷	۳۴	۱۰
وضعیت معابر و ترافیک شهری محدوده کاخ عالی قاپو	۶۲	۶۳	۸۰	۳۸	۱۳
در دسترس بودن خدمات حمل‌ونقل عمومی و تاکسی	۵۸	۹۰	۶۲	۳۴	۸
دسترسی آسان به کاخ عالی قاپو	۹۵	۷۲	۴۸	۳۰	۱۴

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۳. آزمون فرض رضایتمندی از حمل‌ونقل و دسترسی

ابعاد	میانگین	مقدار T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری sig	نوع رضایت	معناداری در سطح ۹۵ درصد	
						پایین‌ترین حد	بالا‌ترین حد
علائم راهنمای مسیریابی	۳,۷۱	۹,۹۸۶	۲۶۵	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۵۷	۰,۸۵
خدمات پارکینگ با فضای مناسب	۳,۴۶	۷,۰۸۶	۲۴۹	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۳۳	۰,۵۹
هزینه حمل‌ونقل	۳,۵۲	۷,۴۳۱	۲۴۸	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۳۸	۰,۶۶
وضعیت معابر و ترافیک شهری محدوده کاخ عالی قاپو	۳,۴۸	۶,۶۳۹	۲۵۵	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۳۴	۰,۶۲
در دسترس بودن خدمات حمل‌ونقل عمومی و تاکسی	۳,۶۲	۹,۱۲۰	۲۵۱	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۴۹	۰,۷۵
دسترسی آسان به کاخ عالی قاپو	۳,۷۹	۱۰,۴۸۲	۲۵۸	۰,۰۰۰	مثبت	۰,۶۴	۰,۹۴

(یافته‌های پژوهش)

پنج گویه ارزیابی شده است. جدول ۴ گویه‌های مورد بررسی (امکان ارتباط سریع با مدیریت مجموعه، کارکنان مرتب با ظاهر آراسته، کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای، کارکنان مشتاق به حل مشکل، کارکنان مؤدب) به همراه آمار توصیفی مربوط به آن را نشان می‌دهد.

جدول ۵ حاوی آمار استنباطی مربوط به سنجش رضایتمندی از دانش و برخورد کارکنان است. بر اساس آزمون‌های فرض انجام شده می‌توان این ادعا را پذیرفت که در مجموع، در خصوص متغیرهای دانش و برخورد کارکنان رضایت وجود داشته است. منفی شدن آماره تی برای متغیر امکان ارتباط سریع با مدیریت مجموعه نشانگر آن است که از دیدگاه گردشگران در این باره رضایت وجود نداشته است. مقدار آماری آزمون t استیودنت با درجه آزادی ۲۵۶ برابر با ۲۷/۹۶ بوده که سطح معناداری فرض صفر را تا حد صفر پایین آورده است. لذا فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد می‌شود. میانگین نمونه برابر با ۳/۴ است

دسترسی از منظر گردشگران رضایت وجود داشته است. سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ به میزان ۰/۰۰۰ در همه موارد و نیز مقدار آماره آزمون t استیودنت با درجه آزادی ۲۵۴ برابر با ۵۰/۷۴۴ بوده که سطح معناداری فرض نارضایتی از حمل و نقل و دسترسی، را تا حد صفر پایین آورده است. لذا فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد می‌شود و می‌توان پذیرفت از نظر گردشگران در ابعاد رضایتمندی از مجموعه متغیر دسترسی و حمل و نقل رضایت وجود داشته است. میانگین نمونه برابر با ۳/۵۹ است که به صورت گرد شده بدون رقم اعشار برابر با چهار خواهد شد؛ بنابراین می‌توان میزان رضایت از حمل و نقل و دسترسی را در سطح زیاد برآورد نمود.

سنجش میزان رضایت از مجموعه متغیر دانش و برخورد کارکنان

متغیر دیگری که برای سنجش میزان رضایت گردشگران نظر سنجی شد، متغیر برخورد و دانش کارکنان است که با

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از متغیر دانش و برخورد کارکنان

فراوانی						برخورد و دانش کارکنان
کل	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲۶۸	۵۴	۵۳	۷۱	۳۹	۳۳	امکان ارتباط سریع با مدیریت مجموعه
۲۶۸	۱۵	۳۳	۵۹	۷۰	۸۳	کارکنان مرتب و با ظاهر آراسته
۲۶۸	۳۰	۴۱	۶۰	۴۴	۸۳	کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای با دانش کافی
۲۶۸	۲۹	۳۴	۵۶	۵۶	۸۴	کارکنان مشتاق کمک و حل مشکلات بازدیدکنندگان
۲۶۸	۲۳	۲۸	۵۴	۶۴	۹۰	کارکنان مؤدب و خوش برخورد

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۵. آمار استنباطی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از متغیر دانش و برخورد کارکنان

معناداری در سطح ۹۵ درصد	نوع رضایت	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T محاسبه شده	میانگین	ابعاد
۰,۰۶-	منفی	۰,۰۰۷	۲۴۹	-۲,۷۰۳	۲,۷۸	امکان ارتباط سریع با مدیریت مجموعه
۰,۸۱	مثبت	۰,۰۰۰	۲۵۹	۸,۸۵۹	۳,۶۷	کارکنان مرتب و با ظاهر آراسته
۰,۵۹	مثبت	۰,۰۰۰	۲۵۷	۴,۹۱۰	۳,۴۲	کارکنان و راهنمایان حرفه‌ای با دانش کافی
۰,۶۸	مثبت	۰,۰۰۰	۲۵۸	۶,۰۴۷	۳,۵۱	کارکنان مشتاق کمک و حل مشکلات بازدیدکنندگان
۰,۸۱	مثبت	۰,۰۰۰	۲۵۸	۸,۱۵۹	۳,۶۶	کارکنان مؤدب و خوش برخورد

(یافته‌های پژوهش)

بنابراین می‌توان میزان رضایت از دانش و برخورد کارکنان را در سطح بالاتر از متوسط برآورد نمود. الگوی رفتاری در صنعت گردشگری نقش بسیار ممتازی دارد، زیرا آنچه در خاطر و ذهن میهمان نقش می‌بندد، رفتار سازمانی پرسنل است که می‌تواند بر وفاداری مشتری اثرگذار باشد. می‌توان چنین استنباط نمود رضایت از دانش و برخورد کارکنان می‌تواند زمینه‌ساز رونق گردشگری در بناهای تاریخی و از جمله عمارت عالی قاپو باشد.

سنجش میزان رضایت از مجموعه متغیر کیفیت و امکانات محیطی

در ادامه سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از بازدید بناهای تاریخی، کیفیت محیطی و امکانات داخلی بررسی شد. این متغیر شامل هفت گویه: نظافت بنا؛ آرامش محیطی؛ فضای سبز و چشم‌انداز زیبا در محوطه؛ فضای نشستن و استراحت در محوطه؛ دسترسی به اینترنت در فضای محوطه؛ قیمت مناسب بلیت ورودی؛ سیستم صوتی راهنمای گردشگری است. در جدول ۶ آمار توصیفی مربوط به نمونه آماری ارائه شده است. جدول ۷ نتایج استنباط آماری مربوط به سنجش رضایتمندی از متغیر کیفیت محیطی و امکانات داخلی ارائه شده است. طبق نتایج به دست آمده و با در نظر گرفتن سطح معناداری پایین‌تر از ۰,۰۵ درباره گویه‌های تمیزی مجموعه کاخ موزه چهلستون، آرامش محیطی، فضای سبز و چشم‌انداز زیبا در محوطه، قیمت مناسب هزینه ورودی رضایت وجود دارد؛ اما در خصوص گویه‌های فضای نشستن و استراحت در محوطه و دسترسی به اینترنت در فضای محوطه نتایج بیانگر مطلوبیت کم از دیدگاه گردشگران و نارضایتی در این خصوص می‌باشد. لذا به منظور بهبود رضایتمندی گردشگران لازم است فضاهایی

برای نشستن و استراحت، البته متناسب با معماری و هویت تاریخی بنا در نظر گرفته شود. بدین ترتیب گردشگران در همه گروه‌های سنی و با توانایی‌های جسمی متفاوت قادر خواهند بود پس از استراحت و تجدید قوای کوتاه به بازدید از بنا بپردازند. دیگر گزینه مؤثر در بهبود رضایت گردشگران فراهم کردن امکان اتصال به اینترنت در محوطه تاریخی عمارت عالی قاپوست.

سنجش میزان رضایت از مجموعه متغیر معماری و جذابیت تاریخی بنا

به منظور بررسی میزان رضایت از وضعیت معماری و جذابیت تاریخی بنا شش گویه طراحی گردید که در جدول ۸ گویه‌های مورد بررسی به همراه آمار توصیفی نمونه ارائه شده است. یافته‌های ارائه شده در جدول ۹ آمار استنباطی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از وضعیت معماری و جذابیت تاریخی بنا را بیان می‌نماید. همان‌طور که نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد برای دو متغیر زیبایی و کیفیت معماری و قدمت بنا با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ رضایتمندی گردشگران مورد تأیید قرار می‌گیرد، اما در مورد گویه‌های موزه موجود در بنا، مرمت و بازسازی بنا، تغییرات پس از مرمت و کیفیت مناسب مرمت با توجه سطح معناداری بالاتر از ۰,۰۵ نامناسب بودن از دیدگاه گردشگران وجود دارد و گردشگران از این حیث اعلام نارضایتی نموده‌اند. گردشگران بازسازی و مرمت انجام شده را مناسب ندانسته و از آن اظهار نارضایتی نموده‌اند. موزه موجود در بنا نیز در کاهش میزان رضایتمندی گردشگران نقش داشته است که منفی شدن آماره تی به همراه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ نشانگر این نارضایتی است. پاسخ‌های ارائه شده به کیفیت مرمت بنا نیز نشانگر آن است که گردشگران کیفیت مرمت را

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از متغیر کیفیت محیطی و امکانات داخلی

فراوانی						کیفیت محیطی و امکانات داخلی
کل	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲۶۸	۱۸	۲۸	۵۸	۶۳	۹۵	تمیزی مجموعه کاخ موزه چهلستون
۲۶۸	۱۸	۲۴	۵۷	۷۶	۹۳	آرامش محیطی
۲۶۸	۲۶	۲۸	۵۴	۷۲	۸۲	فضای سبز و چشم‌انداز زیبا در محوطه
۲۶۸	۵۶	۴۲	۵۴	۶۲	۴۷	فضای نشستن و استراحت در محوطه
۲۶۸	۵۱	۴۳	۷۲	۴۷	۳۹	دسترسی به اینترنت در فضای محوطه
۲۶۸	۲۱	۳۸	۸۴	۵۶	۶۳	قیمت مناسب هزینه ورودی
۲۶۸	۲۷	۳۲	۷۱	۶۱	۵۹	سیستم صوتی راهنمای گردشگری

(یافته‌های پژوهش)

در جدول ۱۰ و یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل‌های آماری در جدول ۱۱ ارائه شده است.

طبق نتایج ارائه شده در جدول ۱۱ سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵، بیانگر مطلوبیت از نظر گردشگران در خصوص شاخص‌های مربوطه است. این موارد شامل: نزدیکی به میدان نقش جهان؛ دسترسی به بازارهای اطراف بنا؛ نمای بیرونی زیبا می‌باشند که همه بالاترین شاخص رضایت گردشگران روبه‌رو شده‌اند. واقع شدن بنای تاریخی عالی‌قاو در میدان تاریخی باشکوه نقش جهان، دسترسی به بازار سنتی اصفهان با تیمچه‌ها و سراهای تاریخی

مناسب ارزیابی ننموده‌اند. لذا متولیان و برنامه‌ریزان بناهای تاریخی باید توجه داشته باشند از کارشناسان خبره و ماهر در این بخش استفاده نمایند.

سنجش میزان رضایت از مجموعه متغیر محل استقرار و فضای پیرامونی بنا

پنجمین دسته شاخص‌های مرتبط با سنجش میزان رضایت، مربوط به محل استقرار و فضای پیرامونی بناست که با سه گویه، رضایت گردشگران را مورد سنجش قرار داده است. نتایج توصیفی مربوط به گویه‌های مزبور به همراه گویه‌ها

جدول ۷- آمار استنباطی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از متغیر کیفیت محیطی و امکانات داخلی

معناداری در سطح ۹۵ درصد	نوع رضایت	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T محاسبه شده	میانگین	کیفیت محیطی و امکانات داخلی		
							پایین‌ترین حد	بالاترین حد
۰,۸۷	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۱	۹,۳۵۴	۳,۷۲	تمیزی مجموعه کاخ موزه چهلستون	۰,۵۷	۰,۹۱
۰,۹۱	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۴	۱۰,۲۰۹	۳,۷۶	آرامش محیطی	۰,۶۲	۰,۹۱
۰,۷۵	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۱	۷,۴۳۰	۳,۶۰	فضای سبز و چشم‌انداز زیبا در محوطه	۰,۴۴	۰,۷۵
۰,۱۸	منفی	۰,۹۳۰	۲۶۰	۰,۰۸۸	۳,۰۱	فضای نشستن و استراحت در محوطه	-۰,۱۶	۰,۱۸
۰,۰۹	منفی	۰,۳۴۷	۲۵۱	-۰,۹۴۳	۲,۹۲	دسترسی به اینترنت در فضای محوطه	-۰,۲۵	۰,۰۹
۰,۵۴	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۱	۵,۱۵۳	۳,۳۹	قیمت مناسب هزینه ورودی	۰,۲۴	۰,۵۴
۰,۵۳	مثبت	۰,۰۰۰	۲۴۹	۴,۶۲۷	۳,۳۷	سیستم صوتی راهنمای گردشگری	۰,۲۱	۰,۵۳

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۸. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از وضعیت معماری و جذابیت تاریخی

فراوانی						معماری و جذابیت تاریخی
کل	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲۶۸	۲۷	۳۱	۳۰	۴۱	۱۳۵	زیبایی و کیفیت معماری
۲۶۸	۲۹	۲۴	۳۸	۵۵	۱۱۵	قدمت بنا
۲۶۸	۵۸	۳۸	۴۸	۵۶	۵۷	موزه موجود در بنا
۲۶۸	۵۶	۳۶	۶۴	۵۷	۴۷	مرمت و بازسازی بنا
۲۶۸	۵۲	۵۴	۶۰	۴۴	۴۶	تغییرات پس از مرمت
۲۶۸	۵۱	۴۵	۵۵	۵۳	۵۷	کیفیت مناسب مرمت

(یافته‌های پژوهش)

و نمای بیرونی زیبا و چشم‌نواز عالی قاپو، شکل‌دهنده رضایت از محل استقرار و فضای پیرامونی کاخ موزه عالی قاپو بوده است.

بررسی تمایل به بازدید مجدد از بنا با توجه به مرمت‌های انجام‌شده

سایر یافته‌های حاصل از فرایند پرسشگری مؤید آن است که توجه به مرمت‌های انجام‌شده ۸۸/۱ درصد نظر مساعد و ۱۰/۱ درصد نظر نامساعد نسبت به تمایل برای تجدید بازدید از بنا داشته‌اند. نتایج حاصل از آزمون خی دو که در جدول ۱۲ ارائه شده

جدول ۹. آمار استنباطی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از وضعیت معماری و جذابیت تاریخی

معناداری در سطح ۹۵ درصد		نوع رضایت	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T محاسبه شده	میانگین	وضعیت معماری و جذابیت تاریخی
پایین ترین حد	بالا ترین حد						
۰,۶۸	۱,۰۳	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۳	۹,۸۳۰	۳,۸۶	زیبایی و کیفیت معماری
۰,۶۱	۰,۹۵	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۰	۹,۰۸۷	۳,۷۸	قدمت بنا
-۰,۱۲	۰,۲۴	منفی	۰,۴۹۸	۲۵۶	۰,۶۷۹	۳,۰۶	موزه موجود در بنا
-۰,۱۶	۰,۱۸	منفی	۰,۸۹۴	۲۵۹	۰,۱۳۳	۳,۰۱	مرمت و بازسازی بنا
-۰,۲۶	۰,۰۸	منفی	۰,۳۲۱	۲۵۵	-۰,۹۹۴	۲,۹۱	تغییرات پس از مرمت
-۰,۱۰	۰,۲۵	منفی	۰,۳۸۶	۲۶۰	۰,۸۶۸	۳,۰۸	کیفیت مناسب مرمت

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۱۰. آمار توصیفی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از محل استقرار و فضای پیرامونی

فراوانی						معماری و جذابیت تاریخی
کل	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲۶۸	۲۳	۲۲	۴۲	۵۰	۱۲۸	نزدیکی به میدان تاریخی نقش جهان
۲۶۸	۲۲	۲۸	۳۹	۵۹	۱۱۷	دسترسی به بازارهای موجود در اطراف محل کاخ عالی قاپو
۲۶۸	۲۹	۲۱	۳۶	۴۷	۱۳۱	نمای بیرونی زیبا

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۱۱. آمار استنباطی متغیرهای مربوط به رضایتمندی از محل استقرار و فضای پیرامونی

معناداری در سطح ۹۵ درصد		نوع رضایت	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T محاسبه شده	میانگین	ابعاد
پایین ترین حد	بالا ترین حد						
۰,۷۴	۱,۰۶	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۴	۱۱,۰۹۴	۳,۹۰	نزدیکی به میدان تاریخی نقش جهان
۰,۶۷	۰,۹۹	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۴	۱۰,۲۹۹	۳,۸۳	دسترسی به بازارهای موجود در اطراف محل کاخ عالی قاپو
۰,۷۰	۱,۰۴	مثبت	۰,۰۰۰	۲۶۳	۱۰,۱۸۹	۳,۸۷	نمای بیرونی زیبا

(یافته‌های پژوهش)

است مؤید تمایل به بازدید مجدد از بنا است. در پژوهش حاضر نتیجه آزمون خی دو به این هدف مورداستفاده قرار می‌گیرد که مساعدت نظر گردشگران برای بازدید مجدد از بنا و پیشنهاد به دیگران بررسی شود. بدین لحاظ پاسخ سؤال به صورت دو گزینه‌ای، بلی و خیر، تدوین شده است. وقتی مقدار آمار خی دو معنادار شود به این معناست که یک نظر یا پاسخ سبب ایجاد تفاوت معنادار در پاسخ‌ها شده است. یافته‌های تکمیلی در جدول بعد (شماره ۱۳) نشان می‌دهد این تفاوت ناشی از پاسخ‌های مساعد برای تمایل به بازدید مجدد و معرفی به دیگران برای بازدید است.

معناداری، فرض صفر تحقیق رد شده است؛ در نتیجه، میانگین رضایت دسته‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارد.

جدول ۱۵ شامل آمار توصیفی است که میانگین رتبه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد. هرچقدر میانگین رتبه‌ها بالاتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷؛ کارگر فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۴). بنابر یافته‌های حاصل از تحلیل، بیشترین سطح رضایت مربوط به بعد برخورد و دانش کارکنان و پس از آن معماری و جذابیت‌های تاریخی بناست. رضایت از محل استقرار و فضای پیرامونی، حمل‌ونقل و دسترسی و کیفیت محیطی و امکانات داخلی در رتبه‌های بعدی رضایت قرار می‌گیرند.

سنجش مقایسه‌ای رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی

همان‌گونه که ذکر شد جامعه آماری پژوهش متشکل از گردشگران داخلی و خارجی (۲۰۸ گردشگر داخلی و ۵۸ گردشگر خارجی) است. به منظور سنجش معناداری تفاوت بین میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی از آزمون تی زوجی استفاده شده است.

جدول ۱۶ حاوی نتایج توصیفی مربوط به آزمون است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد در تمامی موارد سطح رضایت گردشگران خارجی کمتر از گردشگران داخلی اعلام شده است. جدول ۱۷ حاوی نتایج مربوط به آزمون تی زوجی برای

جدول ۱۳ نتایج توصیفی تمایل مجدد به بازدید از بنا و پیشنهاد به دیگران را ارائه نموده است. ۹۶/۳ درصد از گردشگران به پیشنهاد بازدید از بنای موردنظر به دوستان و آشنایان جواب مثبت و ۲/۲ درصد جواب منفی داده‌اند. لازم به ذکر است نتیجه حاصل از بررسی مدت زمان بازدید از بنا توسط هر گردشگر نشانگر آن است ۵۳/۷ درصد از گردشگران ۳۰ دقیقه، ۲۳/۵ درصد ۱۵ دقیقه، ۱۱/۹ درصد ۴۵ دقیقه، ۵/۶ درصد بیش از ۴۵ دقیقه و تنها ۴/۱ درصد آنها کمتر از ۱۵ دقیقه را برای بازدید از بنا زمان صرف کرده‌اند.

اولویت‌بندی میزان رضایت از بازدید بنای تاریخی عالی‌قاپو در ابعاد متفاوت

در ادامه به منظور بررسی اولویت‌های رضایتمندی در حوزه‌های متفاوت از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱۴ و با توجه به مقدار ۰/۰۰۰ سطح جدول ۱۲. تمایل به بازدید مجدد از بنا

۱۶۶,۰۸۷ ^a	Chi-Square
۱	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳. تمایل به بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران

بازدید مجدد از کاخ عالی‌قاپو	فراوانی	درصد	پیشنهاد بازدید به دیگران	فراوانی	درصد
پاسخ مثبت	۲۳۶	۸۸,۱	پاسخ مثبت	۲۵۸	۹۶,۳
پاسخ منفی	۲۷	۱۰,۱	پاسخ منفی	۶	۲,۲
مجموع	۲۶۳	۹۸,۱	مجموع	۲۶۴	۹۸,۵
کل	۲۶۸	۱۰۰	کل	۲۶۸	۱۰۰

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۱۴. نتایج آزمون فریدمن

۱۹۷	تعداد
۱۶۹/۰۹۰	Chi-Square
۴	درجه آزادی
۰,۰۰۰	سطح معناداری

(یافته‌های پژوهش)

جدول ۱۵. رتبه‌بندی میزان رضایتمندی از بازدید بنای تاریخی

شاخص‌ها	میانگین آزمون فریدمن
حمل‌ونقل و دسترسی	۲/۴۷
برخورد و دانش کارکنان	۴/۰۵
کیفیت محیطی و امکانات داخلی	۲/۲۰
معماری و جذابیت تاریخی	۳/۲۹
محل استقرار و فضای پیرامونی	۲/۹۹

(یافته‌های پژوهش)

چنان که در جدول ۱۷ مشخص گردیده در همه موارد میانگین رضایت گردشگران خارجی کمتر از میزان رضایت گردشگران داخلی بوده است و لزوم برنامه ریزی در خصوص بهبود سطح رضایت را متذکر می گردد.

دو نمونه مستقل است. همان گونه که مشاهده می کنید فرض همگونی واریانسها در همه موارد رد شده است. با توجه به مقدار صفر برای Sig به دست آمده، فرض صفر پژوهش دایر بر تفاوت نداشتن در میانگین رضایت گردشگران داخلی و خارجی تحقیق رد می گردد و نتایج تصدیق کننده تفاوت در میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی است.

جدول ۱۶. نتایج توصیفی آزمون فریدمن

متغیر	ملیت	تعداد	میانگین
حمل و نقل و دسترسی	ایرانی	۱۷۲	۳/۹۷
	خارجی	۵۵	۲/۳۹
دانش و برخورد کارکنان	ایرانی	۱۸۳	۴/۶۷
	خارجی	۵۹	۲/۸۷
کیفیت محیطی و امکانات داخلی	ایرانی	۱۸۰	۳/۶۴
	خارجی	۵۵	۲/۵۴
معماری و جذابیت تاریخی	ایرانی	۱۸۸	۴/۳۲
	خارجی	۵۸	۲/۶۰
محل استقرار و فضای پیرامونی	ایرانی	۲۰۴	۴/۴۳
	خارجی	۶۰	۱/۹۵

(یافته های پژوهش)

جدول ۱۷. نتایج آزمون تی زوجی برای دو نمونه مستقل

متغیر	آزمون Levenes برای برابری واریانس	t-test for Equality of Means						
		آماره f	سطح معناداری	آماره تی	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
							کرانه پایین	کرانه بالا
حمل و نقل و دسترسی	فرض برابری واریانس	۵/۴۰۸	۰/۰۲۱	۱۶/۱۹۴	۲۵۵	۰/۰۰۰	۱/۳۹۱	۱/۷۷۶
	فرض نابرابری واریانس			۱۸/۲۳۳	۱۱۴	۰/۰۰۰	۱/۴۱۱	۱/۷۵۵
دانش و برخورد کارکنان	فرض برابری واریانس	۲/۰۴۲	۰/۱۵۴	۱۱/۲۵۲	۲۴۰	۰/۰۰۰	۱/۴۸۳	۲/۱۱۲
	فرض نابرابری واریانس			۱۲/۳۷۷	۱۱۷	۰/۰۰۰	۱/۵۱۰	۲/۰۸۵
کیفیت محیطی و امکانات داخلی	فرض برابری واریانس	۱/۱۷۴	۰/۲۸	۹/۶۰۰	۲۳۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۱/۳۲۷
	فرض نابرابری واریانس			۱۰/۱۲۴	۹۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۵	۱/۳۱۷
معماری و جذابیت تاریخی	فرض برابری واریانس	۱۲/۴۸۲	۰/۰۰۰	۱۰/۵۷۵	۲۴۴	۰/۰۰۰	۱/۴۰۰	۲/۰۴۱
	فرض نابرابری واریانس			۱۲/۲۹۵	۱۲۵	۰/۰۰۰	۱/۴۴۳	۱/۹۹۷
محل استقرار و فضای پیرامونی	فرض برابری واریانس	۴/۳۱۹	۰/۰۳۹	۲۴/۵۶۳	۲۶۲	۰/۰۰۰	۱/۲۸۸	۲/۶۸۷
	فرض نابرابری واریانس			۲۲/۴۳۳	۸۵	۰/۰۰۰	۲/۲۶۷	۲/۷۰۸

(یافته های پژوهش)

نتیجه‌گیری

سنجش میزان رضایتمندی و آگاهی از زمینه‌های رضایت گردشگران در حوزه‌های مختلف گردشگری الگوی مناسب برای برنامه ریزان حوزه گردشگری و افزایش ضریب موفقیت آن است. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان پذیرفت که در مجموع، در خصوص متغیرهای حمل‌ونقل و دسترسی از منظر گردشگران رضایت وجود داشته است. نتایج استنباط آماری مربوط به سنجش رضایتمندی از متغیر کیفیت محیطی و امکانات داخلی نشانگر آن است در مورد گویه‌های تمیزی مجموعه کاخ موزه چهلستون، آرامش محیطی، فضای سبز و چشم‌انداز زیبا در محوطه، قیمت مناسب هزینه ورودی رضایت وجود دارد؛ اما در خصوص گویه‌های فضای نشستن و استراحت در محوطه و دسترسی به اینترنت در فضای محوطه، نتایج بیانگر مطلوبیت کم از دیدگاه گردشگران و نارضایتی در این خصوص می‌باشد. لذا به منظور بهبود رضایتمندی گردشگران لازم است فضاهایی برای نشستن و استراحت البته متناسب با معماری و هویت تاریخی بنا در نظر گرفته شود. نتایج بررسی رضایتمندی از وضعیت معماری و جذابیت تاریخی بنا نشان می‌دهد گردشگران بازسازی و مرمت انجام شده را مناسب ندانسته و از آن اظهار نارضایتی نموده‌اند. موزه موجود در بنا نیز در کاهش میزان رضایتمندی گردشگران نقش داشته است. وضعیت محل استقرار و فضای پیرامونی کاخ موزه عالی‌قاو نشان می‌دهد واقع شدن بنای تاریخی عالی‌قاو در میدان تاریخی باشکوه نقش جهان، دسترسی به بازار سنتی اصفهان با تیمچه‌ها و سراهای تاریخی و نمای بیرونی زیبا و چشم‌نواز عالی‌قاو شکل‌دهنده رضایت از محل استقرار و فضای پیرامونی کاخ موزه عالی‌قاو بوده است. سایر یافته‌های حاصل از فرایند پرسشگری مؤید آن است با توجه به مرمت‌های انجام شده ۸۸/۱ درصد نظر مساعد و ۱۰/۱ درصد نظر نامساعد به تمایل برای تجدید بازدید از بنا داشته‌اند. اولویت‌بندی میزان رضایت از بازدید بنای تاریخی عالی‌قاو نشانگر تفاوت در میانگین رضایت از ابعاد مورد بررسی است. بنابر یافته‌های حاصل از تحلیل، بالاترین سطح رضایت مربوط به بعد برخورد و دانش کارکنان و پس از آن معماری و جذابیت‌های تاریخی بناست. رضایت از محل استقرار و فضای پیرامونی، حمل‌ونقل و دسترسی و کیفیت محیطی و امکانات داخلی در مرتبه‌های بعدی رضایت قرار می‌گیرند.

سنجش مقایسه‌ای رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی بیانگر آن است در تمامی موارد بررسی شده سطح رضایت گردشگران خارجی کمتر از گردشگران داخلی اعلام شده است. با توجه به آنکه در افق ۱۴۰۴ هدف ایران قرار گرفتن در جایگاه اول جذب گردشگران خارجی در سطح منطقه و خاورمیانه است توجه به الزامات رضایتمندی گردشگران نمود بیشتری می‌یابد که نتایج پژوهش حاضر در کنار سایر پژوهش‌های علمی می‌تواند زمینه‌ساز برنامه‌ریزی برای جلب بیشتر رضایت گردشگران خارجی باشد.

منابع و مأخذ

- ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی و یعقوبی، نور محمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعات موردی منطقه گردشگری سرعین). *مطالعات مدیریت گردشگری*، (۱۴)، ۶۹-۹۲.
- اشرفی، زهرا و خلیجی، محمدعلی. (۱۳۹۲). ارزیابی پتانسیل گردشگری ابنیه تاریخی شهر تبریز. *جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری*. ۵ (۱۸)، ۱۰۷-۱۲۳.
- آقایی، لیلیا؛ بندعلی، مریم و رضایی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی قوانین و مقررات در مدیریت بافت‌های فرسوده شهری. *همایش بافت‌های فرسوده شهری، چشم‌انداز توسعه پایدار ارزش‌ها و چالش‌ها*. دوره سوم.
- تقوایی، مسعود؛ بسحاق، محمدرضا و سالاروند، اسماعیل. (۱۳۹۰). تحلیلی بر عوامل مؤثر در استفاده‌نکردن از سیستم‌های آبیاری تحت فشار در روستاهای ایران. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. ۱ (۲)، ۲۳-۱۱.
- حبیبی، سید محسن. (۱۳۷۸). مسیر پیاده گردشگری. *هنرهای زیبا*. (۹)، ۵۱-۴۳.

- حسین زاده دلیر، کریم و یوسفی شهیر، هانیه. (۱۳۹۳). ارزیابی میزان سازگاری کاربری‌های پیرامونی آثار تاریخی با توسعه گردشگری شهری نمونه موردی: منطقه تاریخی - فرهنگی تبریز. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*. ۱۸ (۴۸)، ۹۷-۱۲۱.
- حناچی، پیروز و همکاران. (۱۳۸۶). *بررسی تطبیقی تجارب مرمت شهری در ایران و جهان (با نگاهی ویژه به بافت تاریخی شهر یزد)*. تهران: سبحان نور.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). *جغرافیا و صنعت توریسم*. پیام نور.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). *شناخت گردشگری*. چاپ سوم، اصفهان: چهارباغ اصفهان.
- رنجبران، زاهدی؛ غفاری، محمد و امامی، علیرضا. (۱۳۹۱). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. ۵ (۱۷)، ۳۶-۲۱.
- رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*. ۵ (۹)، ۷۸-۶۵.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان. (۱۳۹۴). واحد آمار و اطلاعات.
- شایسته، محمودرضا و قاسمی، منصور. (۱۳۸۳). *اصفهان بهشتی کوچک اما زمینی*. نقش خورشید.
- عبداللهی، مهدی؛ قاسم‌زاده، بهنام و رهبری پرو، کسری. (۱۳۹۲). تاثیر نمای بناهای تاریخی بر تصویر ذهنی شهروندان شهر تبریز (مطالعه موردی: گذر خیابان تاریخی تربیت). *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*. ۱ (۱۱)، ۷۱-۶۵.
- علاءالدینی، پوریا و چینی، سیدعارف. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران). *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*. ۱ (۴).
- فنی، زهرا؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندری، مجید و سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). *سنجش میزان رضایتمندی گردشگران شهر گرگان*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷ (۲۰)، ۴۸-۳۱.
- کارگر، بهمن. (۱۳۸۶). *توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفاهیم تا راهکارها)*. سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- کارگر فرد، مهدی؛ صدرزاده خوبی، امید و شکل‌آبادی، ریحانه. (۱۳۹۰). *کاربرد نرم‌افزار Spss در علوم ورزشی*. اصفهان: پیام علوی.
- کلاب، بوتینا. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران*. علی موحد و همکاران (مترجم)، تهران: آذرخش.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیبی‌زاده، مهدی و هنرور، افشار. (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی. *پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*. ۱ (۲)، ۳۲-۱۹.
- کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۵). تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱ (۳۴)، ۹۲-۶۵.
- گی، چاک. وای. (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. علی پارسائیان و سید محمد اعرابی (مترجم)، چاپ دوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مردمی، کریم و محمد مرادی، اصغر. (۱۳۸۷). الزامات ارزش‌گذاری به میراث فرهنگی در آموزش معماری. *علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت*. ۱۹ (۶)، ۱۱۰-۱۰۵.
- ملکی، حسین. (۱۳۸۲). *بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی جهانگردان خارجی از ایران*. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور).
- مؤمنی، منصور و فعالی قیومی، علی. (۱۳۹۵). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: کتاب نو.
- Cevdet Altunel, M. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship involvement and recommendation intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Charly, M. (1995). *Using Information for Sustainable Urban Regeneration, Innovation study*.



4, Center for Human Ecology, University of Edinburgh, July.

- Chen Fu-Shian ,Ch.(2009). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists.
- Frances Lynch,M. N. Duinker, P.Lorn R. Sheehan, & Chute, J E. (2011) .The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives, **Tourism Management**. 32(5) . 977-986.
- Tak Kee, H. Wan, D. & Ho, A.(2006). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, Department of Management & Organization, NUS Business School.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations), 2015.



Received: 2016/01/02

Accepted: 2017/01/18

Assessment of tourists' satisfaction considering their experience of historical monuments visit (Case study: Isfahan Ali Ghapoo Palace)

Sedigheh Kiani salma * Parinaz Zourmand ** Ali Yazdani *
Asieh Abassian ******

5

Abstract

This research which is an analytical descriptive survey, aims to measure the satisfaction of tourists visit the monument of experience Alighapoo, prioritize the satisfaction of different dimensions and comparing the satisfaction of domestic and foreign tourists as the need to develop sustainable tourism monuments. The sample size was determined using a sample of 268 samples. Data collection tool was questionnaire made by 42 variable whose was approved in 740/ reliability using Cronbach's alpha. The data were collected using sample t-test T, T-test, Friedman test and chi were analyzed using SPSS software. The highest level of satisfaction varies according to the treatment and knowledge, then architecture and historic charm of the building. Satisfaction of seating and surroundings, transport and access and ultimately environmental quality and indoor facilities are in place by next satisfaction. Satisfaction between the domestic and foreign tourists there are significant differences in terms of satisfaction and satisfaction of foreign tourists was lower in all cases of domestic tourists' satisfaction.

Keywords: Alighapoo, domestic tourists, international tourists, monuments, satisfaction.

* Assistant professor, faculty of natural resources and earth science, University of Kashan.

** MA, faculty of natural resources and earth science, University of Kashan.

*** MA, faculty of natural resources and earth science, University of Kashan.

**** MA, faculty of natural resources and earth science, University of Kashan.