



## Investigating factors affecting tourists' satisfaction in cities in dry regions (Case study: Yazd city)

Ahmad Hajjarian

1. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography, University of Isfahan, Isfahan, Iran.  
[a.hajjarian@ltr.ui.ac.ir](mailto:a.hajjarian@ltr.ui.ac.ir)

### Article Information

#### Research Paper

**Vol:** 16  
**No:** 62  
**P:** 218-234  
**Received:** 2024-11-23  
**Revised:** 2025-01-29  
**Accepted:** 2025-02-11  
**Published:** 2026-02-01

#### Keywords:

- Tourism
- Tourist satisfaction
- Structural equations
- Yazd city

#### Cite this Article:

Hajjarian, Ahmad. (2026). Investigating factors affecting tourists' satisfaction in cities in dry regions (Case study: Yazd city). *Journal of Arid Regions Geographic Studies* 16(62): 218-234.  
doi: 10.22034/jargs.2025.479830.1148

**Publisher:** Hakim Sabzevari University

Authors retain the copyright  
and full publishing rights



### Abstract

**Aims:** The satisfaction of tourists is considered one of the most important competitive factors and the best indicator to guarantee the future growth and development of tourist destinations. So, according to experts, the level of satisfaction of tourists is an important criterion for measuring the quality and efficiency of services provided in tourist destinations and plays a significant role in the return of tourists and their loyalty to tourist destinations. The purpose of this research is to investigate the factors affecting the satisfaction of tourists in Yazd city.

**Materials & Methods:** The purpose of this research is to investigate the factors affecting the satisfaction of tourists in Yazd city. The current research is applied in terms of its purpose, nature, and method. It is a descriptive-analytical study employing a specific method. The information is documentary (a combination of library and field) and field (questionnaire).

**Findings:** Based on the results of the PLS structural equation testing, the tourism management characteristic variable with a total impact coefficient of (0.933) had the greatest impact on tourist satisfaction, followed by the components of the general characteristic of the region (0.735), public services (0.697), accommodation services (0.576), catering services (0.535), and complementary factors (0.130) that are effective on tourist satisfaction.

**Conclusion:** The results showed that tourists' satisfaction has a great impact on the direction of its economic benefits. Therefore, increasing satisfaction with how to choose the route to reach attractive points, avoiding confusion in navigation, accessing services and facilities, and meeting the expectations of tourists can increase the desire to return to the destination.

**Innovation:** The innovation of this research is in the study area and research indicators.

## **Extended Abstract**

### **1. Introduction**

Tourist satisfaction is crucial for the tourism industry, as it attracts more tourists and generates more foreign income for the country. On the other hand, tourists' satisfaction has various effects on their future decisions. This variable fosters loyalty in tourists, leading them to choose destinations they have previously experienced and enjoyed. The area studied in the current research is Yazd city. This city is considered one of the most important tourist destinations in the country, thanks to its central location, excellent communication, diverse vegetation, proximity to national tourist attractions, and the benefits of its tourist attractions. For this reason, it is necessary to examine the services of attracting tourists and equipping the existing facilities and infrastructures in Yazd, as well as the satisfaction of domestic and foreign tourists; according to the report of Cultural Heritage and Tourism in 2022, there are one million seven hundred thousand people. Thus, the trustees of this city should have the satisfaction of domestic and foreign tourists on their agenda, ensuring the city reaches the intended level of development and expansion. Therefore, this research emphasizes Yazd, which can be used for its economic, social, and cultural development and prosperity by examining the components of the general characteristics of the region, the willingness to visit again, Tourism management deals with accommodation and hospitality services that affect the satisfaction of domestic and foreign tourists.

### **2. Materials and methods**

The current research is applied in terms of its purpose and in terms of its nature and method. This is a descriptive-analytical study, with information collection methods including documentary (library) and field (questionnaire) sources. Since the size of the population of this research is about 767,000 people (Yazd City Statistics and Information Extraction, Processing Committee), Cochran's formula is used to determine the sample size. Based on the preliminary sampling of 25 people, the standard deviation of 0.372 has been obtained. Therefore, at the detection level of 0.05 and the error of 0.05%, the sample size of the research was calculated as 365, and 384 questionnaires were distributed to ensure the response of tourists. To check the status of tourist satisfaction indicators in Yazd city, a questionnaire in the form of a five-point Likert scale was prepared and distributed among tourists and completed. For its validity, the opinions of university professors were used, and the necessary corrections were made. After collecting the questionnaire, Cronbach's alpha method was used to measure its reliability. The amount of Cronbach's alpha in the table below shows that their reliability is acceptable and suitable for evaluation.

### **3. Results and Discussion**

According to the obtained results (significance level and upper and lower limits), all indicators (accommodation services, complementary factors, tourism management, public services, hospitality services, and the general characteristics of the region) have become significant. The upper and lower limits of all variables are positive and indicate the proportionality of the average with the test value. Based on the results of the T-test, this claim is confirmed according to the value of the T statistic. The high level of citizen satisfaction in the accommodation services component can be attributed to decision-makers and planners prioritizing hotel management and layout, as well as the necessary infrastructure for citizens to access accommodation services, over other components. On the other hand, the tourism management component got the lowest score (3.1287) among other components with specific items.

### **4. Conclusion**

The satisfaction of tourists has a great impact on the direction of its economic benefits. Therefore, increasing satisfaction with how to choose the route to reach attractive points, avoiding confusion in navigation, accessing services and facilities, and meeting the expectations of tourists can increase the desire to return to the destination. This research investigates the factors affecting tourist satisfaction in Yazd city.

Based on the objective, the research question was investigated. Based on the research results, the skewness and kurtosis tests were employed to assess the normality of the distribution of the indicators. The major values of the indicators, ranging from +1 to -1, confirm the normality of the data distribution. Then, in order to analyze the status of tourists' satisfaction indicators, a sample t-test test was used. According to the obtained results (significance level and upper and lower limits), all indicators (accommodation services, complementary factors, tourism management, public services, hospitality services, and the general characteristics of the region) have become significant, and among the satisfaction indicators, Tourists' demand for the first factor (accommodation services) has the highest average of 3.7154. On the other hand, the tourism management component has the lowest score (3.1287) among other components. Furthermore, the results of the structural equations of SMART PLS, due to the investigation of the effectiveness of the research indicators in the formation of tourists' satisfaction, showed that the variable of the general characteristics of the region with a total impact factor of 1.523 had the greatest impact on the satisfaction of tourists, and then in the order of the components catering services (1.256), tourism management (0.895), general services (0.687), accommodation services (0.622) and complementary factors (0.160) are effective on tourists' satisfaction.

### **5. Acknowledgement & Funding**

- Authors are thankful to all interview participants for supporting this research.
- The manuscript did not receive a grant from any organization.

### **6. Conflict of Interest**

- The authors declare no conflict of interest.





دانشگاه حکیم سبزواری

# مطالعات جغرافیایی مناطق خشک



## بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در شهرهای مناطق خشک (مطالعه موردی: شهر یزد)

احمد حجاریان  

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

[a.hajarian@ltr.ui.ac.ir](mailto:a.hajarian@ltr.ui.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک رضایت‌مندی ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که دارای رضایت‌مندی دارند و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که آن مقصد در ذهن‌ها دارد را ترجیح دهند. این‌گونه است که امروز توجه صرف، به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکزی قابل توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح‌ریزی شهری نظیر طرح‌ریزی یک تصویر ذهنی رضایت‌مند در حال شکل‌گیری است.

**روش‌ها و داده‌ها:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع مطالعه توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات نیز اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (پرسشنامه) است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران داخلی هستند که از ۲۱ بهمن ۱۴۰۲ تا ۳۰ شهریور ۱۴۰۳ به شهر یزد سفر کرده‌اند.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری PLS متغیر ویژگی مدیریت گردشگری با ضریب تأثیر کل (۰/۹۳۳) بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشته است و سپس به ترتیب مؤلفه‌های ویژگی کلی منطقه (۰/۷۳۵)، خدمات عمومی (۰/۶۹۷)، خدمات اقامتی (۰/۵۷۶)، خدمات پذیرایی (۰/۵۳۵) و عوامل مکمل (۰/۱۳۰) مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران هستند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد رضایت گردشگران تأثیر بسیاری بر جهت‌گیری منافع اقتصادی آن دارد؛ لذا افزایش رضایت‌مندی از چگونگی انتخاب مسیر برای رسیدن به نقاط جاذب، جلوگیری از سردرگمی در مسیریابی، نحوه دسترسی به خدمات و تسهیلات و تأمین انتظارات و توقعات گردشگران می‌تواند باعث افزایش تمایل به بازگشت به مقصد شود.

**نوآوری، کاربرد نتایج:** نوآوری این پژوهش در منطقه مورد مطالعه و شاخص‌های پژوهش است.

### اطلاعات مقاله

#### مقاله پژوهشی

#### شماره:

۱۶

#### دوره:

۶۲

#### صفحه:

۲۱۸-۲۳۴

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۱۳

#### تاریخ ویرایش:

۱۴۰۳/۰۸/۲۶

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۱۱

#### تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۱۱/۱۲

#### کلیدواژه‌ها:

- گردشگری
- رضایت‌مندی گردشگران
- معادلات ساختاری
- شهر یزد

#### نحوه ارجاع به این مقاله:

حجاریان، احمد. (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در شهرهای مناطق خشک (مطالعه موردی: شهر یزد). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۶(۶۲): ۲۱۸-۲۳۴.

doi: 10.22034/jargs.2025.479830.1148

ناشر: دانشگاه حکیم سبزواری



نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را حفظ می‌کنند.



10.22034/jargs.2025.479830.1148

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، گردشگری به یکی از برجسته‌ترین صنایع جهان معاصر تبدیل شده و محرک اصلی اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان گشته است. پیشرفت جوامع انسانی را می‌توان دلیلی بر توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت کلیدی در اقتصاد جهانی تلقی نمود (Lee et al., 2021; Jin et al., 2019) که تحقق اهداف توسعه پایدار را ممکن ساخته است (Grilli et al., 2021; Haibo et al., 2020). این بخش، با درآمد نزدیک به سه تریلیون دلار و سهم مستقیم سفر و جهان‌گردی در تولید ناخالص داخلی و نیز تشکیل یک‌دهم از اشتغال مردم دنیا تا پایان سال ۲۰۱۹، اهمیت فزاینده خود را در ابعاد مختلف توسعه پایدار ثابت کرده است (Roxas et al., 2021; Streimikiene et al., 2020). سهم صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی قابل توجه است، به طوری که این بخش ۱۰.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۱۹ میلیون شغل در سطح جهان در سال ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است. با استمرار این جریان و رشد فعالیت‌های توریستی، سطحی از رقابت بین مکان‌ها فعال شده که مسافرت بدون محدودیت و باب انتظار گردشگران (Comerio et al., 2020; Romão et al., 2017)، همبستگی و پویایی اجتماعی، تقویت هویت فرهنگی (Zhang & Smith, 2019)، حفظ و بهره‌برداری معقول از محیط‌زیست (Chiodo et al., 2019) و شکوفایی اقتصادی و توزیع متوازن ثروت در سراسر سرزمین را به ارمغان می‌آورد (Bianchi et al., 2021). از این رو کشورهای مختلف در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Anabestani et al., 2016). جهانی شدن روزافزون صنعت گردشگری و سرعت سریع پیشرفت‌های فناوری، رقابت‌پذیری را به یک عامل حیاتی برای مقاصد تبدیل کرده است. مقاصد رقابتی باید بتوانند خود را با روندهای بازار در حال تغییر و نوآوری‌های فناوری تطبیق دهند تا برای گردشگران مرتبط و جذاب بمانند. مطالعه این موضوع با توجه به ارتباط مستقیم تجربه گردشگری با مسئله رقابت‌پذیری اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. مسئله رضایت گردشگری یکی از زمینه‌های مهم در مطالعات گردشگری است به طوری که ادبیات غنی در رابطه با سطح رضایت گردشگران وجود ندارد (saleh et al., 2014). از این رو به منظور توسعه صنعت گردشگری، رضایت توریستی یک هدف قابل توجهی برای بسیاری از کشورها شده است. در واقع، صنعت توریسم به هدف از هر دولت در سراسر جهان است؛ زیرا می‌تواند در افزایش تولید ناخالص داخلی و بهبود وضعیت مشاغل کمک کند. همچنین یک اثر جریان قوی در بخش‌های دیگر مانند خرده‌فروشی، حمل و نقل، ساخت و ساز و تولید دارد و در دهه‌های اخیر، تصمیم‌گیرندگان در صنعت توریست در تلاش برای افزایش سطح رضایت توریستی در بخش‌های مهم گردشگری هستند (Adgari et al., 2012). با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفر کرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. رضایت گردشگران هدف درخور توجهی برای توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌آید. این رضایت از دو بعد متفاوت ناشی می‌شود: نخستین بعد مرتبط با انتظار گردشگر پیش از سفر است و دومین بعد خدمات ارائه شده پس از سفر گردشگر را بر اساس تجارب واقعی توجیه می‌کند. به عبارت ساده، رضایت گردشگر مستقیماً تحت تأثیر انتظارات گردشگر و ارزش درک شده آن قرار می‌گیرد. نتیجه اصلی رضایت گردشگر که در بازدید مجدد از مقاصد گردشگری در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد، وفاداری به مقصد است. وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمتی برتر در آینده، با وجود تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، اطلاق می‌شود. وفاداری برند، سهم بازار برند را افزایش می‌دهد. وفاداری برند سهم بازار تصاعدی، مقاومت در برابر گزینه‌های رقابتی برند و طرفداران مثبت دهان به دهان را افزایش می‌دهد. به همین خاطر رضایت گردشگر در افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش سود مؤثر خواهد بود (Motiei-Langroodi, 2017). مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر منطقه خود، جلب رضایتمندی و وفاداری مواجه هستند. بنابراین رضایت گردشگر، از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه آن گردشگران بیش‌تری وارد کشور می‌شوند و درآمد خارجی بیش‌تری برای کشورها به دست می‌آید. از طرفی، رضایت گردشگران اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آن‌ها می‌گذارد. این متغیر، با ایجاد وفاداری در گردشگر، موجب می‌شود که گردشگر، در شرایط متفاوت‌تری، مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند (Bahari et al., 2019).

منطقه مورد مطالعه در تحقیق حاضر شهر یزد است. این شهر به واسطه قرارگیری مرکز کشور، دارا بودن موقعیت ارتباطی، دارا بودن تنوع پوشش گیاهی، همجواری با مقاصد گردشگری ملی و همچنین بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور مطرح است. به همین دلیل بررسی خدمات جذب گردشگر و تجهیز امکانات و زیر ساخت‌های موجود در شهر یزد و همچنین رضایت گردشگران داخلی و خارجی که با توجه به گزارش میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۴۰۰ یک میلیون هفتصد هزار نفر، به عنوان یک مسئله ضرورت دارد. بنابراین متولیان این شهر بایستی رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی را سر لوحه خود قرار دهند تا این شهر به درجه‌ای از توسعه و گسترش که برای آن مدنظر گرفته شده است، برسد. لذا این پژوهش شهر یزد را که از توانمندی‌ها و زمینه بالقوه که می‌توان از آن برای توسعه و رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد، تأکید می‌کند که به بررسی مؤلفه‌های ویژگی کلی منطقه، میزان تمایل به مراجعه مجدد، مدیریت گردشگری، خدمات اقامتی و پذیرایی که بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی تأثیر دارد، می‌پردازد. بر پایه مطالب بیان شده، مسئله پژوهش حاضر این است که کدامیک از عناصر رضایت‌مندی گردشگران در کلان شهر اصفهان از اهمیت بیشتری برخوردارند؟

همان‌طور که پیش‌تر نیز ذکر شده، امروزه گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه پایدار و یکی از عوامل پویا و اصلی رفاه فردی در جامعه تلقی می‌شود و از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع باعث شده که امروزه به ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه سرزمینی بدل گردد (Sarantou et al, 2021). اصطلاح گردشگری در اوایل قرن نوزدهم رواج پیدا کرد (Sanaei-Moghadam, 2017). می‌توان گفت صنعت گردشگری بیشترین سهم رشد را در بین بخش‌های اقتصادی دارد. به طوری که، توریسم در بعضی از کشورها به عنوان اولین منبع کسب درآمد و ارزش خارجی بوده و اقتصادهای محلی را به شدت به گردشگری وابسته کرده است (ŽEGLJEN & GRZYWACZ, 2018). از دیدگاه گوپالان بررسی سیاست‌های توسعه برای تقویت اقتصاد محلی و منطقه‌ای از طریق توسعه گردشگری و مسافرت می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم نقش مهمی در توسعه ارتباطات و رفع عقب ماندگی در رابطه با سایر فعالیت‌های اقتصادی را بهبود بخشد و از طرف دیگر تمرکز بر توسعه صنعت گردشگری داخلی به کشورهای در حال توسعه در دستیابی به رقابت در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها مفید است، از این رو، ارتقای صنعت مسافرت و گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری توسعه مطرح است (Gopalan, 2013).

در صنعت گردشگری وقتی مقصدی دارای رقابت باشد یعنی به نوعی رضایت‌مندی در آن حاصل شده است. در همین راستا مشکل اساسی بر سر تعریف رضایت‌مندی است. مفهوم رضایت‌مندی همواره پیچیده و چند جانبه قلمداد شده است (Hanaei, 2021). این رویدادها و تعاریف مختلفی از رضایت‌مندی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن ارائه شده است که می‌تواند در رضایت‌مندی گردشگران مؤثر باشد. به طور کلی رضایت به عنوان پاسخی شناختی و یا عاطفی مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول تعریف شده است. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که در برگیرنده احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد. یعنی وفاداری به برند مقصد گردشگری در دل رضایت‌مندی نهفته است و تجربه مجدد سفر به مقصد قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد (Jafari Mehrabadi et al., 2016). رضایت گردشگران نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از دیدگاه جئونگ در زمینه گردشگری اصلی‌ترین عامل در میزان رضایت‌مندی گردشگران به کیفیت محیط طبیعی بستگی دارد، در حالی که عوامل دیگر نظیر امنیت، ایمنی و زیرساخت‌های منطقه در شکل‌گیری تصور ذهنی مثبت و به تبع آن افزایش سطح رضایت در جایگاه بعدی قرار دارند (Jeong and Lee, 2006; Gohari, 2016:72). بر اساس نظرات کوزاک یک مدل روابط چندگانه بر روی سطح رضایت کلی گردشگران و تعداد بازدیدکنندگان مقاصد بایستی بررسی شود (Kozak, 2001). به طوری که تعداد تکرار سفر به مقاصد گردشگری عاملی تعیین‌کننده در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است. زیاری ابعاد مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از: عوامل مکمل، شامل شرایط جاده‌ای، هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی زیرساخت، از جمله مسکن، عوامل مکمل به اطلاعات، جاده، بهداشت و ایمنی (Ziari, 2013). به طور کلی در زمینه رضایت‌مندی گردشگران دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، رویکرد اول؛ برنامه‌ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده‌اند

و عموماً جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایت‌مندی گردشگران می‌پندارند، به این معنی که هرچقدر جاذبه‌های طبیعی جذاب‌تر باشند به طور کاملاً طبیعی، رضایت‌مندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر برخی از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد رضایت‌مندی گردشگران در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره مورد توجه قرار داده‌اند (Monshizadeh, 2016). با توجه به اهمیت موضوع در دهه‌های اخیر مطالعات مختلف در زمینه رضایت‌مندی گردشگران انجام گرفته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است.

#### جدول ۱. مطالعات انجام شده در حوزه رضایت‌مندی گردشگری

مؤلف (مؤلفان)	عنوان پژوهش	نتایج
ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین	عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و میزان وفاداری آن‌ها رابطه معنادار و مثبتی دارد.
طالشی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو (مطالعه موردی: روستای مرزی باغچه سرا)	عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان را به ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۲۰ مفهوم تقسیم‌بندی نمود.
دلارستاقی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران ساحلی از کیفیت خدمات تفریحی - ورزشی در نوار ساحلی دریای مازندران	به این نتیجه رسیده‌اند که کمبود در کمیت و کیفیت خدمات رسانی به گردشگران ساحلی، موجب کاهش مراجعات گردشگران به این گونه فضاها خواهد شد
بهراری (۱۳۹۸)	تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)	نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد
احمدی و همکاران (۱۳۹۶)	ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون	شش مؤلفه مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل است. همچنین نتایج نشان می‌دهد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل و نقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی است.
همتی و زهرانی (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری	نتایج نشان داد رضایت‌مندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به عنوان چارچوب منتظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.
حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان	در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات داشت و پس از آن، هتل‌ها و حمل‌ونقل در رده‌های بعدی قرار گرفتند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد و سپس، بخش‌های حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و مهاجرت قرار گرفتند. رضایت کلی از مقصد نیز ۸۲/۵ درصد به دست آمد.
Atilgan et al., (2003)	برنامه‌ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری	که بین انتظارات و رضایت گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات تفاوت وجود دارد.
Hudson et al., 2004	اندازه‌گیری رضایت گردشگران از حیات وحش کنیا	که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلافات در مراکز که جزء مراکز درجه یک طبقه‌بندی شده بودند، بیشتر مشاهده گردید.

مؤلف (مؤلفان)	عنوان پژوهش	نتایج
Cevirgen and Toker, 2009	گروه‌بندی متغیرهای مؤثر بر رضایت کلی گردشگران در قالب سه عنوان: امکانات مقصد، خدمات اقامتی، عوامل مکمل به سیستم حمل و نقل و آژانس‌های مسافرتی	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت تسهیلات فوق‌الذکر تأثیر مستقیمی بر میزان رضایت گردشگران و به نوبه خود وفاداری به مقصد دارد.

با عنایت به مرور نتایج ادبیات موضوع، اهمیت بررسی این موضوع در دو محور عمده خلاصه می‌شود، ارزش نظری و ارزش عملی. ویژگی نظری این مطالعه، کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی موضوع موانع توسعه گردشگری است. ارزش عملی پژوهش نیز به نوبه خود در تغییر، بهبود و اصلاح روش‌ها و الگوهای مواجهه با موانع توسعه گردشگری و رویدادهای مناسب با آن است.

## ۲- مواد و روش

### ۲-۱- منطقه مورد مطالعه

استان یزد از نظر موقعیت جغرافیایی در ۲۹ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۷ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۵۰ دقیقه تا ۵۸ درجه و ۱۶ دقیقه طول شرقی واقع شده است. مساحت آن حدود ۱۳۱۵۵۱ کیلومتر مربع (سومین استان کشور از لحاظ مساحت) و با جمعیت حدود ۱۱۳۸۵۳۳ نفر در محدوده فلات مرکزی ایران قرار گرفته است. متوسط بارندگی آن ۱۰۷ میلی‌متر در سال، میانگین سالیانه دما ۱۸ درجه سانتی‌گراد و میزان رطوبت نسبی بین ۳۰ تا ۳۵ درجه است. استان یزد به عنوان یکی از مناطق با اقلیم خشک دارای جاذبه‌های متنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی با پتانسیل جذب گردشگر است. ۸۶ درصد از مساحت استان با وسعت ۱۱۰۰۰۰ کیلومتر مربع را اراضی بیابانی و دشت تشکیل می‌دهد (طرح آمایش استان یزد، ۱۳۹۸). از مهم‌ترین نواحی بیابانی و کویری یزد، کویر دره انجیر (شرق و غرب)، کویر سیاه‌کو (شمال و شرق)، کویر ابرکوه (شرق)، کویر مروست (بخش مرکزی) است. شهر یزد به دلیل قدمت بالا و تاریخی که دارد هر ساله پذیرای هزاران توریست است و بسیاری از مسافران تمایل زیادی به دیدن باغ دولت آباد استان یزد، آب انبار رستم گیو، باغ خان بافقی، باغ مشیرالممالک، حمام خان بافقی دارند. در یزد بیشتر از هر چیزی بازارهای قدیمی آن دارای جاذبه گردشگری است و سبب شده تا یزد را مورد توجه بسیاری از مسافران قرار دهد. از جمله این بازارهای معروف بازار قیصریه، بازارخان، بازار حاجی قنبر، بازار پنجه علی، بازار افشار، بازار شاهزاده فاضل، بازار مسگری و بازار علاقیندی است. این شهر تاریخی دارای میدان‌های مشهوری مانند میدان امیر چخماق، میدان ساعت، میدان بعثت، میدان قلعه، لرد مشیر و همچنین لرد کیوان است. در معماری این شهر مسجدها می‌توانند ارائه‌دهنده بهترین سبک معماری در این استان قدمت یافته باشند. مسجد جامع، مسجد پشت باغ، مسجد امیر چخماق، مسجد اهرستان، مسجد قلعه کهنه، مسجد فرط و مسجد شاه طهماسب از جمله قدیمی‌ترین مسجدهای یزد است.

### ۲-۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع مطالعه توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات نیز اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (پرسشنامه) است. از آنجا که حجم جامعه این پژوهش حدود ۷۶۷۰۰۰ نفر (کمیتۀ استخراج، پردازش آمار و اطلاعات شهر یزد) است، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. بر اساس نمونه‌گیری ۲۵ نفره مقدماتی، میزان انحراف معیار ۰/۳۷۲ به دست آمده است؛ بنابراین در سطح تشخیص ۰/۰۵ و خطای ۰/۰۵ درصد حجم نمونه پژوهش ۳۶۵ محاسبه شد که برای اطمینان از پاسخ گردشگران ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شد.

برای بررسی وضعیت شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران در شهر یزد، پرسشنامه‌ای در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه و در بین گردشگران توزیع و تکمیل شده است. برای روایی آن از نظرات استادان دانشگاه استفاده و اصلاحات لازم انجام شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه و برای سنجش پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفا کرونباخ در جدول زیر نشان می‌دهد پایایی آن‌ها قابل قبول و مناسب ارزیابی است. جدول زیر حاصل مطالعات بخش ادبیات نظری پژوهش و شاخص‌های نهایی همپوشانی شده از رضایت‌مندی گردشگران است.

جدول ۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران و میزان پایایی آن

آلفا	شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران	ابعاد رضایت‌مندی گردشگران
۰/۷۲۵	<ul style="list-style-type: none"> <li>- میزان رضایت از قیمت پرداخت شده برای استفاده از اتاق یا سوئیت</li> <li>- رضایت از خدمات ارائه شده در اتاق یا سوئیت</li> <li>- میزان احساس آرامش یا آسایش</li> <li>- میزان رضایت از بهداشت اتاق یا سوئیت</li> <li>- میزان رضایت از برخورد و نوع رفتار کارکنان</li> <li>- میزان رضایت از نورگیری و تهویه اتاق</li> <li>- رضایت از آراستگی و زیبایی اتاق یا سوئیت</li> <li>- در دسترس بودن هتل‌ها و سایر محل‌های اقامت</li> <li>- رضایت از کیفیت امکانات رفاهی</li> </ul>	کالبدی خدمات اقامتی
۰/۷۲۱	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه اطلاعات و خدمات گردشگری</li> <li>- برگزاری رویدادهای فرهنگی (کنسرت، جشنواره و نمایشگاه‌های هنری)</li> <li>- کیفیت و تنوع محصولات ارائه شده در مغازها و فروشگاه‌ها</li> <li>- تبلیغات رسانه‌ای در معرفی اماکن تاریخی و توریستی</li> <li>- تجهیز اماکن توریستی به وب سایت‌های به روز جهت ارائه خدمات</li> <li>- امنیت داری‌ها از قبیل ماشین و..</li> <li>- میزان رضایت از خدمات ورزشی و تفریحی</li> </ul>	عوامل مکمل دسترسی
۰/۷۳۴	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کیفیت مدیریت جاذبه طبیعی در راستای افزایش رضایت گردشگران</li> <li>- میزان آرامش تأمین شده در اماکن توریستی ( نبود مزاحمت و..)</li> <li>- برخورد مسئولین محلی و متولیان گردشگری</li> <li>- امکان استفاده شبانه از خدمات گردشگری</li> <li>- تأمین استانداردهای گردشگری</li> <li>- مدیریت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری در توسعه بخش گردشگری</li> </ul>	مدیریت گردشگری جذابیت
۰/۷۶۹	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کیفیت آب آشامیدنی و بهداشت آن</li> <li>- عوامل مکمل به اینترنت و کیفیت سرعت آن</li> <li>- کیفیت خط دهی تلفن همراه در منطقه</li> <li>- تنوع خدمات گردشگری در مجتمع از قبیل خرید</li> <li>- تخفیفات ارائه شده به گردشگران</li> <li>- میزان رضایت از قیمت خدمات خودروی مانند تعمیرگاه و پنجرگیری</li> <li>- وجود پارکینگ امن و مناسب برای خودروها</li> <li>- رعایت عاری بودن از انواع آلودگی‌ها در مقاصد گردشگری</li> </ul>	راحتی و آسایش خدمات عمومی
۰/۷۵۴	<ul style="list-style-type: none"> <li>- میزان رضایت از کیفیت غذای ارائه شده در رستوران‌ها</li> <li>- میزان رضایت از بهداشت و آراستگی رستوران‌ها</li> <li>- میزان توجه پرسنل و شاغلین رستوران‌ها به آراستگی ظاهری خود</li> <li>- مناسب بودن قیمت غذا و نوشیدنی‌ها</li> <li>- میزان تمایل به استفاده از غذاهای محلی</li> <li>- تسلط پرسنل هتل به زبان‌های خارجی</li> </ul>	ایمنی خدمات پذیرایی
۰/۸۳۴	<ul style="list-style-type: none"> <li>- میزان رضایت از کیفیت آب و هوای منطقه</li> <li>- وجود زیبایی محیط زیست و طبیعت اطراف</li> </ul>	فراغت و تفریح ویژگی کلی منطقه

ابعاد رضایت‌مندی گردشگران	شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران	آفا
	- خدمات فرودگاهی	
	- ایمنی جاده‌ای	
	- میزان احساس امنیت در مناطق گردشگری	
	- سلامت جاذبه‌ها	
	- امکانات جاده‌ها	
	- وضعیت حجاب و تحمل قانون حجاب برای بانوان	

منبع: برگرفته از پیشینه پژوهش، ۱۴۰۳

پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها، از روش آمار توصیفی و استنباطی (آزمون چولگی و کشیدگی و آزمون T تک نمونه‌ای) در محیط نرم‌افزار SPSS و همچنین برای استخراج مدل معادلات ساختاری و تعیین میزان تأثیر شاخص‌های مدنظر بر رضایت‌مندی گردشگران از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

### ۳- یافته‌ها

به منظور بررسی داده‌های پژوهش و پاسخ به سؤالات، از آمار توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری و آمار استنباطی استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول (۳) قابل مشاهده است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فرآوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۵۴	کمتر از یک شب	مدت زمان اقامت	۲۳۴	مرد	جنسیت
۹۸	یک شب		۱۵۰	زن	
۱۳۱	دو شب		۱۹۸	مجرد	وضعیت تأهل
۶۷	سه شب	۱۸۶	متاهل		
۲۱	چهار شب	تجربه سفر به کاشان	۱۲۰	۲۰ تا ۲۹ سال	سن
۱۳	پنج شب و بیشتر		۹۵	۳۰ تا ۳۹ سال	
۲۵۷	یک بار		۱۶۹	سایر	
۸۰	دو بار	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی			
۴۷	سه بار و بیشتر				

#### • بررسی و تحلیل عوامل ۶ گانه مؤثر در رضایت‌مندی گردشگران در شهر یزد

به منظور انتخاب آزمون‌های مناسب برای تحلیل یافته‌ها، از آزمون چولگی و کشیدگی بهره گرفته شده. طبق نتایج به دست آمده برای متغیر رضایت‌مندی گردشگران و شاخص‌های آن مقادیر کجی و کشیدگی عمده شاخص‌ها بین +۱ تا -۱ است و نشان از این دارد که توزیع شاخص‌ها و ابعاد متغیر نرمال است. به این ترتیب از آنجایی که داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند، جهت تحلیل وضعیت شاخص‌های رضایت‌مندی از آزمون تی تک نمونه‌ای مطابق جدول (۴) استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده (سطح معناداری و کران‌های بالا و پایین) همه شاخص‌ها (خدمات اقامتی، عوامل مکمل، مدیریت گردشگری، خدمات عمومی، خدمات پذیرایی و ویژگی کلی منطقه) معنادار شده‌اند. کران بالا و پایین همه متغیرها مثبت و بیانگر تناسب میانگین با مقدار مورد آزمون است.

جدول ۴. بررسی وضعیت شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران در ناحیه مورد مطالعه با استفاده از آزمون T تک نمونه‌ای

شرح	میانگین	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین اختلاف	فاصله اطمینان ۹۰٪	
						حد پایین	حد بالا
خدمات اقامتی	۳/۸۴۳	۶/۶۴۵	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۴۳۴	۰/۳۴۴	۰/۲۰۳
عوامل مکمل	۳/۳۲۳	۱۱/۲۶۷	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۵۴۳	۰/۶۴۳	۰/۴۶۴
مدیریت گردشگری	۳/۱۳۴	۱۶/۹۴۴	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵۴	۰/۹۶۳	۰/۷۷۴
خدمات عمومی	۳/۵۸۵	۸/۷۹۷	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵۴	۰/۵۱۲	۰/۳۱۵
خدمات پذیرایی	۳/۳۳۷	۱۲/۴۹۵	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۶۱۸	۰/۷۰۱	۰/۵۱۳
ویژگی کلی منطقه	۳/۳۶۸	۱۳/۶۶۶	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۶۳۴	۰/۷۲۲	۰/۵۴۲

در مجموع بیشترین میانگین در عوامل شش گانه مؤثر در شاخص رضایت‌مندی گردشگری متعلق به خدمات اقامتی گویه میزان احساس آرامش یا آسایش است. همچنین بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای عامل اول (خدمات اقامتی) دارای بیشترین میانگین معادل ۳/۸۴۳ است. بر اساس نتایج آزمون T، با توجه به مقدار آماره T نیز این ادعا تأیید می‌شود. دلیل بالا بودن رضایت شهروندان در مؤلفه خدمات اقامتی را می‌توان تمرکز بیشتر تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان در امور هتل‌داری و چیدمان دانست. به علاوه زیرساخت‌های لازم جهت استفاده شهروندان از خدمات مرتبط با خدمات اقامتی بیشتر از سایر مؤلفه‌ها است. در طرف مقابل مؤلفه مدیریت گردشگری کمترین امتیاز را (۳/۱۳۴) مابین سایر مؤلفه‌ها با گویه‌های مشخص کسب کرده است.

#### • آزمون پایایی متغیر رضایت‌مندی گردشگران در سطح مؤلفه با استفاده از مدل معادلات ساختاری Smart PLS

به منظور شناسایی این موضوع که هر عامل چه مقدار در کل سازه (رضایت‌مندی گردشگران) نقش آفرینی می‌کنند، از مدل PLS با استفاده از؛ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی، معیارها مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرند که به‌عنوان پایایی هستند، مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ می‌بایست بیشتر از ۰/۷ باشد، بر اساس مقادیر جدول زیر، شاخص‌های خدمات اقامتی دارای مقادیر پایین‌تر از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ هستند که به معنای عدم سازگاری درونی در مدل است. به منظور سنجش پایایی مدل به بررسی ضرایب بارهای عاملی معیارها می‌پردازیم، در این مرحله متغیرهای دارای بارعاملی کمتر از ۰/۵ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و باید از فرایند تحلیل حذف بشوند که در مدل تحقیق حاضر، تمامی شاخص‌ها بالای ۰/۵ هستند و نیاز به حذف موردی در مدل نیست.

برای سنجیدن روایی همگرایی در مدل از معیار (Average Variance Extracted) AVE یا میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود، در این معیار مقدار بحرانی ۰/۴ است، بدین معنا است که اگر مقدار AVE بالای ۰/۴ باشد دارای روایی همگرایی قابل قبول است که در این پژوهش شاخص‌ها بعد از اصلاح نتایج AVE را به دست آورده‌ایم و در جدول ذیل مقادیر هر شاخص را قرار داده‌ایم (جدول ۵).

جدول ۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مؤلفه‌ها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	معیار AVE
خدمات پذیرایی	۰/۸۴۳	۰/۷۹۲	۰/۴۹۸
خدمات اقامتی	۰/۸۲۴	۰/۷۶۳	۰/۳۷۹
ویژگی کلی منطقه	۰/۸۵۹	۰/۷۶۶	۰/۶۸۱
عوامل مکمل	۰/۸۲۴	۰/۷۱۷	۰/۴۲۳
مدیریت گردشگری	۰/۸۵۷	۰/۸۳۴	۰/۴۶۹
خدمات عمومی	۰/۸۸۷	۰/۷۶۵	۰/۴۴۵

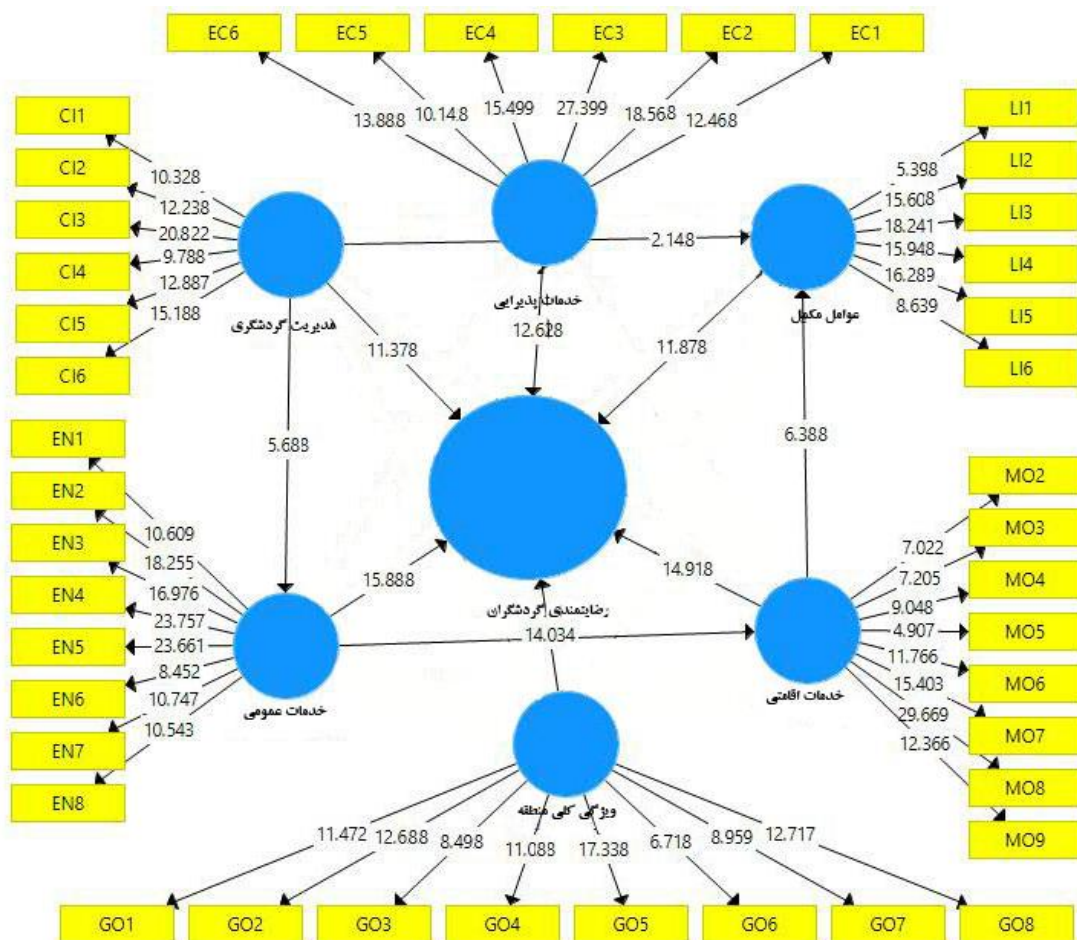
روش فورنل و لارکر: یکی از معیارهای مهم برای سنجش روایی و اگرایی روش فورنل و لارکر است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه آن سازه با سایر سازه‌ها است، روایی و اگرایی زمانی مقبول است که در مدل، یک سازه در تعامل بیشتری با شاخص‌های خود است تا با سایر سازه‌ها، که به میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه با سایر

سازه‌ها در مدل می‌گویند. در جدول ذیل در قسمت قطر، مقدار جذر AVE محاسبه گردیده است، با توجه به این قطر مقادیر قطر از مقادیر زیرین خود بیشتر هستند که می‌توان گفت مدل از روایی و اگرایی قابل قبول برخوردار است.

جدول ۶. ماتریس سنجش روایی و اگرایی به روش فورنل و لارکر در مدل

مؤلفه	خدمات پذیرایی	خدمات اقامتی	ویژگی کلی منطقه	عوامل مکمل	رضایت‌مندی گردشگران	مدیریت گردشگری	خدمات عمومی
خدمات پذیرایی	۰/۷۰۲						
خدمات اقامتی	۰/۴۵۷	۰/۶۱۲					
ویژگی کلی منطقه	۰/۶۵۶	۰/۴۵۷	۰/۶۴۷				
عوامل مکمل	۰/۶۷۱	۰/۶۸۸	۰/۵۵۹	۰/۶۶۲			
رضایت‌مندی گردشگران	۰/۸۲۴	۰/۷۶۷	۰/۸۴۳	۰/۸۲۴	۱		
مدیریت گردشگری	۰/۶۱۱	۰/۵۵۴	۰/۶۴۳	۰/۶۲۵	۰/۸۱۵	۰/۶۸۵	
خدمات عمومی	۰/۶۴۱	۰/۵۶۹	۰/۵۲۵	۰/۶۴۸	۰/۸۵۶	۰/۶۸۶	۰/۶۸۴

برآزش مدل با استفاده از ضریب  $t$ ، که می‌بایست ضرایب از مقدار  $1/96$  بیشتر باشند تا بتوان گفت با سطح اطمینان  $95\%$  معنادار بودن معیارها تأیید است که با توجه به شکل زیر تمامی شاخص‌ها دارای مقادیر بالای  $1/96$  هستند که بیانگر معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری است.



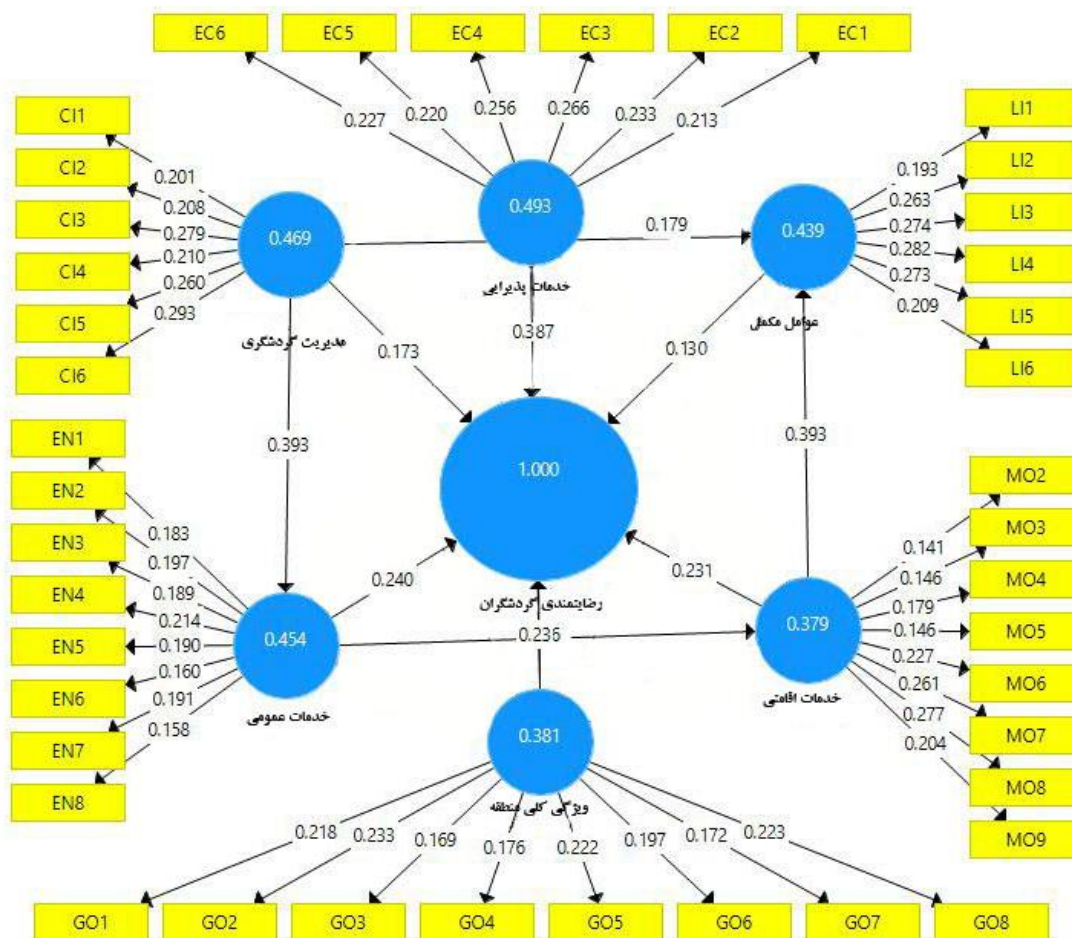
شکل ۲. مدل ساختاری در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value)

برای بررسی معناداری ضریب مسیر می‌بایست، مقدار T برای هر مسیر برآورد شود، جدول زیر جهت ارتباط هر کدام از شاخص‌ها با یکدیگر و مقدار ضرایب مسیر و سطح معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ارزیابی جهت و معناداری اثرات مستقیم در بین شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران

ارتباط	ضریب بتای استاندارد	آماره T	سطح معناداری
خدمات پذیرایی -> رضایت‌مندی گردشگران	۰/۱۸۷	۱۳/۰۸۷	۰/۰۰۰
خدمات اقامتی -> عوامل مکمل	۰/۳۹۲	۶/۷۲۹	۰/۰۰۰
خدمات اقامتی -> رضایت‌مندی	۰/۲۳۱	۱۵/۱۲۸	۰/۰۰۰
ویژگی کلی منطقه -> رضایت‌مندی گردشگران	۰/۲۲۶	۱۴/۹۷۸	۰/۰۰۰
عوامل مکمل -> رضایت‌مندی گردشگران	۰/۱۶۰	۱۱/۷۱۱	۰/۰۰۰
مدیریت گردشگری -> عوامل مکمل	۰/۱۹۰	۲/۴۷۴	۰/۰۱۴
مدیریت گردشگری -> رضایت‌مندی گردشگران	۰/۱۷۵	۱۱/۸۴۷	۰/۰۰۰
خدمات عمومی -> خدمات اقامتی	۰/۲۶۲	۳/۰۴۹	۰/۰۰۲
خدمات عمومی -> مدیریت گردشگری	۰/۱۸۵	۲/۲۴۰	۰/۰۲۶
خدمات عمومی -> رضایت‌مندی گردشگران	۰/۲۴۰	۱۶/۰۷۸	۰/۰۰۰

با توجه به ضریب مسیرها و مقادیر آماره T در یافته‌های پژوهش، شاخص ویژگی کلی منطقه با مقدار آماره T برابر با ۱۴/۹۷۸ و ضریب مسیر ۰/۲۲۶ به عنوان تأثیرگذارترین شاخص در ارزیابی شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران قرار دارد و بعد از آن شاخص‌های خدمات پذیرایی و مدیریت گردشگری به عنوان شاخص‌های مهم با مقادیر به ترتیب ۱۳/۰۷۸ (۱۸۷/۰)، ۱۱/۸۴۷ (۰/۱۷۵) هستند.



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۸. برآورد اثرات کل، متغیرهای مستقل تحقیق بر رضایت‌مندی گردشگران

غیر مستقیم		مستقیم		کل		ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
p	اثر	p	اثر	p	اثر			
۰/۰۰۰	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۵۳۵	۸۹۶/۰۰۰	رضایت‌مندی گردشگران	خدمات پذیرایی
۰/۰۰۰	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۷۶			خدمات اقامتی
۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۰/۷۳۵			ویژگی کلی منطقه
-	-	۰/۰۰۰	۰/۱۳۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۰			عوامل مکمل
۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳			مدیریت گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۴۵۷	۰/۰۰۰	۰/۲۴۰	۰/۰۰۰	۰/۶۹۷			خدمات عمومی

بر اساس جدول (۱۱) که ضریب اثر هر مؤلفه بر رضایت‌مندی گردشگران (اثر مستقیم) و ضریب اثر هر مؤلفه بر سایر مؤلفه‌ها (اثر غیرمستقیم) نشان می‌دهد، متغیر مدیریت گردشگری با ضریب تأثیر کل ۰/۹۳۳ بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشته است و سپس به ترتیب مؤلفه‌های ویژگی کلی منطقه (۰/۷۳۵)، خدمات عمومی (۰/۶۹۷)، خدمات اقامتی (۰/۵۷۶)، خدمات پذیرایی (۰/۵۳۵) و عوامل مکمل (۰/۱۳۰) مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران هستند.

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

رضایت گردشگران تأثیر بسیاری بر جهت‌گیری منافع اقتصادی آن دارد؛ لذا افزایش رضایت‌مندی از چگونگی انتخاب مسیر برای رسیدن به نقاط جاذب، جلوگیری از سردرگمی در مسیریابی، نحوه دسترسی به خدمات و تسهیلات و تأمین انتظارات و توقعات گردشگران می‌تواند باعث افزایش تمایل به بازگشت به مقصد شود. در این پژوهش به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در شهر یزد پرداخته شده است. بر اساس هدف، سؤال پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. بر پایه نتایج تحقیق مشخص شد که جهت بررسی نرمال بودن توزیع شاخص‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی بهره گرفته شده که مقادیر عمده شاخص‌ها بین  $+1$  تا  $-1$  نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید می‌کند. سپس جهت تحلیل وضعیت شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده (سطح معناداری و کران‌های بالا و پایین) همه شاخص‌ها (خدمات اقامتی، عوامل مکمل، مدیریت گردشگری، خدمات عمومی، خدمات پذیرایی و ویژگی کلی منطقه) معنادار شده‌اند و از میان شاخص‌های رضایت‌مندی گردشگران عامل اول (خدمات اقامتی) دارای بیشترین میانگین معادل ۳/۸۴۳ است. در طرف مقابل مؤلفه مدیریت گردشگری کمترین امتیاز را (۳/۱۳۴) مابین سایر مؤلفه‌ها به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج معادلات ساختاری SMART PLS به دلیل بررسی تأثیرگذاری شاخص‌های تحقیق در شکل‌گیری رضایت‌مندی گردشگران، نشان داد متغیر مدیریت گردشگری با ضریب تأثیر کل ۰/۹۳۳ بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشته است و سپس به ترتیب مؤلفه‌های ویژگی کلی منطقه (۰/۷۳۵)، خدمات عمومی (۰/۶۹۷)، خدمات اقامتی (۰/۵۷۶)، خدمات پذیرایی (۰/۵۳۵) و عوامل مکمل (۰/۱۳۰) مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران هستند که با یافته‌های (Marcussen, 2011; Wang & Qu, 2006; Haghghinasab, 2014) رابطه همسویی دارد. در پایان پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱) تجهیز اماکن جذب گردشگر و بخش‌های آنان به تکنولوژی مدرن
- ۲) تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری و مدیریت و نظارت دقیق‌تر دولت بر فرایندهای گردشگری به ویژه در بخش سازمانی و خدماتی
- ۳) توجه بیشتر بر روی نقش حیاتی عوامل مدیریتی در جلب رضایت گردشگران

#### ۵- سپاس‌گزاری

نویسنده از حمایت‌های معنوی دانشگاه اصفهان تشکر می‌نماید.

## ۶- فهرست منابع

- احمدی، منیژه، خیرالهی، ارسطو، و چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۱۹۱-۲۱۶.
- احمدرش، رشید. (۱۳۹۹). توریسم چند منظوره و مسئله پایداری در مناطق مرزی مطالعه موردی: شهرستان‌های مرزی پیرانشهر، فصلنامه پژوهش‌نامه مطالعات مرزی، ۸(۴)، ۹۷-۸۹.
- بهاری، جعفر؛ کروبی، مهدی؛ جهانیان، منوچهر؛ قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)، *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۴(۵۵)، ۱۳۱-۱۵۴.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۷۳۱-۷۵۳.
- زیاری، کرامت‌الله؛ امان‌پور، سعید؛ امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (نمونه موردی: شهر نورآباد ممسنی)، *جغرافیایی سرزمین*، ۱۰(۳۷)، ۱۵-۳۲.
- عناستانی، علی‌اکبر؛ عینالی، جمشید؛ رومیانی، احمد. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از گردشگری روستایی در منطقه خرقان شهرستان بوئین زهرا فصلنامه فضای روستایی و توسعه روستایی، ۶(۲۰)، ۱۵۵-۱۷۲.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسین؛ فردوسی، سجاد؛ شاه محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). تبیین اثرات رضایت‌مندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)، *فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷(۲۶)، ۵۴-۴۱.
- منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ مزید، هاجر؛ میردیلیمی، سمیرا. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران از مقصدهای گردشگری در استان گلستان (مطالعه موردی: منطقه گردشگری ناهارخوران گرگان)، *گردشگری و اوقات فراغتی*، ۳(۶)، ۸۱-۹۲.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ امامی، فاطمه؛ سجودی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۸)، ۷۳-۹۶.
- همتی، رضا، زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴.

## References

- Ahmadi, M., Kheirellahi, A., & Cheraghi, M. (2017). Evaluating the factors affecting the satisfaction of domestic and foreign tourists in the Bisotun tourism complex. *Social Tourism Studies*, 5(9), 191-216. [http://www.journalitor.ir/article\\_723377.html](http://www.journalitor.ir/article_723377.html). [In Persian]
- Ahmadresh, R. (2020). Multi-purpose tourism and the issue of sustainability in border regions: A case study of the border counties of Piranshahr. *Journal of Border Studies Research*, 8(4), 89-97. <http://noo.rs/Aa2hT>. [In Persian]
- Aktaş, A., Çevirgen, A., & Toker, B. (2009). Assessing holiday satisfaction of German and Russian tourists visiting Alanya. *Tourism and hospitality management*, 15(1), 1-12.
- Anabestani, A. A., Eynali, J., Roumiani, A. (2016). Factors influencing tourist satisfaction with rural tourism in the Kharqan region, Buin-Zahra County. *Rural Space and Rural Development*, 6(20), 155-172. <https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=1043930>. [In Persian]
- Bahari, J., Karoobi, M., Jahaniyan, M., & Ghaadari, E. (2019). The impact of tourism service quality on brand image and tourist loyalty: A case study of the northern region of Alborz Province. *Iranian Management Sciences Association*, 14(55), 131-154. <https://civilica.com/doc/1477632/> [In Persian]
- Bianchi, R. V., & de Man, F. (2021). Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 352-370. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730862>
- Comerio, N., Pacicco, F., & Serati, M. (2020). An analysis of sub-national tourism in Japan: Tourist and economic spillovers and their determinants. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102881>
- Gopalan, S. (2013). Mapping India-EU tourism flows
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Haghighinasab, M., Yazdani, H.R., & Karimi, E. (2014). Investigating the factors influencing foreign tourists'

- satisfaction and assessing their satisfaction with tourism services in Isfahan. *Business Management*, 6(4), 731–753. <https://civilica.com/doc/1398437>. [In Persian]
- Haibo, C., Ayamba, E. C., Udimal, T. B., Agyemang, A. O., & Ruth, A. (2020). Tourism and sustainable development in China: a review. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 39077–39093. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10016-7>
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- Hemmati, R., & Zohrani, D. (2014). Examining the factors affecting foreign tourists' satisfaction and loyalty toward Isfahan as a tourism brand. *Tourism Planning and Development*, 3(10), 182–204. [In Persian]
- Hudson, S., Hudson, P. and Miller, G.A. (2004): A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector A Methodological Comparison, *Journal of Travel Research*, 42: 305-312
- Jafari Mehrabadi, M., Fatemeh, E., & Sejodi, M. (2016). Assessing the Social Capital Indicators Affecting Tourist Satisfaction (Case Study: Masuleh Town). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 73-96. [https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_1375.html?lang=en](https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1375.html?lang=en). [In Persian]
- Jeong, J. H., & Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.
- Jin, C., Xu, J., & Huang, Z. (2019). Spatiotemporal analysis of regional tourism development: A semiparametric Geographically Weighted Regression model approach. *Habitat International*, 87, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.03.011>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Lee, L. C., Wang, Y., & Zuo, J. (2021). The nexus of water-energy-food in China's tourism industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105157>
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 203-221.
- Monshizadeh, R., Mazid, H., & Mirdilami, S. (2016). Analyzing the factors influencing tourist satisfaction with tourism destinations in Golestan Province: A case study of Naharkhoran, Gorgan. *Tourism and Leisure*, 3(6), 81–92. [In Persian]
- Mosbah, A., & Saleh, A. A. (2014). A review of tourism development in Malaysia. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 1-9.
- Motiei Langeroudi, S. H., Ferdowsi, S., & Shahmohammadi, H. R. (2017). Explain the effects of tourists' Satisfaction in nautical tourism marketing (Case Study: Coastal areas of Golestan province). *Regional Planning*, 7(26), 41-54. [https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article\\_2348.html?lang=en](https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_2348.html?lang=en). [In Persian]
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Ravaghi, H., Gohari, M. R., D Marellelu, A., Mehrtak, M., Jafari Oori, M., Azari, A., ... & Shamsi, 44)M. A. (2016). Assessing the inpatients awareness from patients rights and their satisfaction from observance of that rights in the general-educational hospitals of tehran university of medical sciences. *Journal of Health*, 7(1), 26-34.
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M. M. (2017). Territory and Sustainable Tourism Development: a Space-Time Analysis on European Regions. *Region*, 4(3), 1–17. <https://doi.org/10.18335/REGION.V4I3.142>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534805>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Telfer EE, McLaughlin M, Ding C, Thong KJ. A two-step serum-free culture system supports development of human oocytes from primordial follicles in the presence of activin. *Hum Reprod*. 2008 May;23(5):1151-8. doi: 10.1093/humrep/den070. Epub 2008 Mar 6. PMID: 18326514.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Wang, S., & Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the Pearl River Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 49-63.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, R., & Smith, L. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders

in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>  
Ziari, K., Amanpour, Saeed., Amiri Fahliani, M.R. (2013). Examining factors affecting the development of urban tourism with emphasis on determinants of tourist satisfaction: A case study of Noorabad Mamasani. *Land Geography*, 1(37), 15–32. <https://www.sid.ir/paper/116326/fa>. **[In Persian]**