

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان

اکبر پورفرج*
محمد رضا صالحی پور**

چکیده

امروزه پایگاه‌های میراث جهانی در دنیا اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی اهمیت خاصی برای این محوطه‌ها قائلند. تحقیق حاضر سعی در شناسایی و اولویت‌بندی برخی از عواملی دارد که ممکن است گردشگران اروپایی در دیدار خود از این یادمان‌های تاریخی، در نظر گیرند. با بررسی‌ها و مطالعات انجام‌شده چهار عامل «تجربه خدمات»، «کیفیت خدمات»، «هزینه مالی دیدار از پایگاه» و «هزینه‌های غیرمالی دیدار از پایگاه»، عواملی تشخیص داده شده‌اند که می‌توانند بر روی شاخص کلی ارزشیابی گردشگر از دیدار خود تأثیر گذارند. به منظور تصدیق تأثیرات این عوامل، تعداد ۲۰۷ پرسشنامه بر مبنای نمونه‌گیری در دسترس، در فاصله زمانی فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۱ در میان گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان توزیع شد. نتایج تحقیق که براساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری شد، حاکی از این بود که هر چهار عامل تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزشیابی گردشگران از دیدارشان گذاشته است. همچنین عامل «تجربه خدمات»، مؤلفه‌ای بود که برترین اولویت را از جانب اروپاییان دیدارکننده از این پایگاه میراث جهانی به دست آورده است.

واژگان کلیدی: پایگاه میراث، پایگاه میراث جهانی، تجربه خدمات، کیفیت خدمات، هزینه مالی، هزینه‌های غیرمالی

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی a.pourfaraj@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) rezasalehipour@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۷

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۷

مقدمه

امروزه، دیدار از منابع فرهنگی و تاریخی (که پایگاه‌های میراث^۱ نیز جزئی از آنها هستند) یکی از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری است. این شکل از گردشگری (گردشگری میراث^۲) بسیار سریع‌تر از سایر اشکال گردشگری، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه رشد کرده است (UNWTO, 2005) که هم‌اکنون ۳۷٪ گردشگری جهانی را در اختیار دارد و انتظار می‌رود که به‌طور مستمر رشد یابد (Wang, Wu and Yuan, 2010: 163). این سرعت رشد و همچنین این نکته که ۶۰٪ همه پایگاه‌های میراث جهانی^۳ (طبیعی و فرهنگی) در کشورهای در حال توسعه قرار دارند (تیموئی و نیاوپان^۴، ۱۳۹۰: ۱۸) اهمیت این نوع از گردشگری را برای کشورهای در حال توسعه چندین برابر می‌کند.

از این رو فهم تعامل گردشگران با پایگاه‌های میراث یا به عبارت بهتر تجارب کسب‌شده توسط گردشگران و دیدارکنندگان، هنگامی که در پایگاه‌های میراث قرار دارند، می‌تواند کمک شایانی به مسئولین و دست‌اندرکاران بخش میراث این کشورها بنماید. فهم تجربه گردشگران درحالی‌که آن‌ها در حال بازدید از جاذبه‌های میراث هستند درک عمیق‌تری را از تعامل بین دیدارکنندگان و جاذبه‌ها، نحوه شکل‌دهی تجارب توسط گردشگر، معنای تجربه برای گردشگر و تفسیر آن‌ها از پایگاه میراث فراهم می‌آورد (Daengbuppha, Hemmington and Wilkes, 2006: 368) زیرا ادراک گردشگران درباره یک پایگاه و فعالیت‌های مربوط به آن، برای فهم ما از رفتار آن‌ها مهم است (poria, 2001).

در این جهت می‌توان گفت برخی کشورهای در حال توسعه، هنوز نمی‌توانند به شکلی مناسب برای گردشگرانی که از این یادمان‌های میراثی کشورشان دیدن می‌کنند، تجربه‌ای درخور و شایسته یک پایگاه میراث جهانی فراهم آورند. به همین دلیل گردشگرانی که به این کشورها سفر می‌کنند، به دلیل نارضایتی یا رضایت کمی که از دیدار خود به‌دست می‌آورند، دیگر تمایل چندانی ندارند تا به‌طور مکرر از آثار تاریخی کشور مورد نظر دیدن کنند، زیرا برای مثال برای شکل‌دهی مناسب تجارب

1- Heritage sites

2- Heritage tourism

3- World heritage sites

4-Timothy and Nyaupane

گردشگران، هر پایگاه میراث جهانی باید علامات تفسیری و راهنمایی کننده، یک نمایشگاه یا موزه، محل‌هایی برای شنیدن تفسیرهای ارائه شده درباره پایگاه، صفحه نمایشگرهای سمعی - بصری و اسناد مکتوب فراوانی برای کمک به دیدار کنندگان داشته باشد تا دیدار کننده بتواند تاریخ آن مکان را کشف کند. اما تهیه این قبیل ابزارها برای کشورهای درحال توسعه، اغلب گران و سخت است (Shackley, 1998:8).

پس شناخت دیدگاه‌های گردشگران خارجی درقبال پایگاه‌های میراث جهانی کشورمان دارای اهمیت است، زیرا میزان رضایتی که از تجربه دیدار خود کسب می‌کنند، می‌تواند بر تصمیمات بعدی و تمایلات رفتاری آینده آنان در زمینه دیدار مجدد از کشورمان تأثیر گذارد. تمایلاتی رفتاری که قضاوت دیدارکنندگان درباره احتمال دیدار مجدد از همان مقصد یا تمایل به پیشنهاد دادن آن مقصد گردشگری به دیگران می‌باشد (Chen and Tsai, 2007:1116).

اگرچه کشور ما از لحاظ داشتن پایگاه‌های تاریخی و باستانی، غنی است، ولی تاکنون مطالعه نظام‌مندی راجع به ارزشیابی تجربه گردشگران در پایگاه‌های میراث و به‌خصوص پایگاه‌های میراث جهانی کشور و تمایلات رفتاری آنان در این خصوص انجام پذیرفته است. بنابراین هدف مطالعه کنونی بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان اصفهان به عنوان یکی از پایگاه‌های میراث جهانی ایران است و محقق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، اثر هر یک از چهار متغیر تحقیق را بر متغیر شاخص کلی ارزشیابی گردشگران موردسنجش قرار داده‌است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات نظری

میراث آن چیزی است که به ارث برده شده یا ممکن است به ارث برده شود و شامل سنت‌ها، ارزش‌ها، وقایع تاریخی، ماشین‌آلات صنعتی از یک منطقه قدیمی، خانه‌های تاریخی، مجموعه‌های هنری، فعالیت‌های فرهنگی و ثروت‌های طبیعی از قبیل سواحل، کوهستان، گونه‌های گیاهی یا جانوری است (Drummond and Yeoman, 2001:6). پایگاه‌های میراث نیز مکان‌هایی هستند که ارتباطی فیزیکی و فرهنگی را با گذشته،

با تاریخ اسکان بشر، با تکامل چشم‌اندازهای فرهنگی و تکامل گیاهان و جانوران، به وجود می‌آورند (مارانن^۱ 2003، به نقل از موسلر^۲، ۲۰۰۹: ۲۵).

همچنین، پایگاه‌های میراث جهانی شاهکاری از نبوغ بشری، عالی‌ترین آثار طبیعی یا مناطقی با زیبایی طبیعی استثنایی و اهمیت زیباشناختی هستند که یک مدرک منحصربه‌فرد یا حداقل استثنایی را درباره یک سنت فرهنگی، یک تمدن زنده یا تمدنی که ناپدید گشته‌است، نمایش می‌دهند (UNESCO, 2012).

گردشگری میراث نیز که به طور گسترده‌ای با میراث فرهنگی^۳ گذشته و منابع فرهنگی ارتباط دارد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۴) از دهه ۶۰ میلادی، به سبب بسیاری از دلایل احیاء شده‌است شامل:

- ۱- علاقه به روزهای قدیمی، زمانی که جهان جای متفاوتی برای زندگی بود.
- ۲- زمان و درآمد قابل تصرف بیشتر برای فعالیت فراغتی.
- ۳- آگاهی عمومی افزایش یافته (در ارتباط با میراث)، همچنان که توسعه‌های نوین جایگزین پایگاه‌های میراث باستانی می‌شوند.
- ۴- دولت و سازمان‌های خصوصی که منافع و ارزش‌های میراث را درک می‌کنند
- ۵- تکنولوژی‌های بهتر که دسترسی آسان به اطلاعات، در مورد پایگاه‌های میراث را تسهیل کرده است (Drummond and Yeoman, 2001:7).

جمعیت دنیا دائماً در حال رشد است و علاقه به گردشگری میراث در حال افزایش (Li, Wu and Cai, 2008:316) و دیدار از محوطه‌های میراثی، امروزه یکی از اجزای اصلی سفرهاست (Kerstetter, Confer, and Graefe, 2001) زیرا آن‌ها تجربه فراغتی لذت‌بخشی را برای دیدارکنندگان به وجود می‌آورند، اجازه بینشی یادگیرانه را در مورد گذشته فراهم آورده و رضایتی را در این زمینه به وجود می‌آورند که قلعه‌ها، کلیساها، خانه‌های باشکوه، صنایع دستی و حتی سنت‌های فرهنگی برای نسل‌های آینده مورد محافظت قرار می‌گیرند (POWE and WILLIS, 1996:259).

در همین زمینه، اهمیت میراث‌های فرهنگی جهانی دوچندان است زیرا میراث‌های جهانی همچون آهن‌ربایی برای گردشگران هستند. این پایگاه‌های میراث فرهنگی

1- Maaranen

2- Mosler

3- Cultural heritage

جهانی، بیش از هر جاذبه فرهنگی دیگری در دنیا قابلیت دیده‌شدن دارند و دارای ارزشی نمادین هستند. آن‌ها نمادهای تاریخ ما هستند. دیدارکنندگان از چنین پایگاه‌هایی شایستگی این را دارند تا تجربه‌ای را به دست آورند که چیزی به خصوص را در پی داشته باشد، یک چیز منحصر به فرد، یک چیز با شکوه، بهتر از هر چیزی که افراد، قبل از این دیده‌اند (Shackley, 1998).

تجربه میراثی ادراک شده توسط گردشگران

اگرچه عوامل مربوط به ارزشیابی از تجربه میراث می‌تواند شامل مدیریت پایگاه (مسائل مربوط به حفاظت، مدیریت رفت و آمد، مدیریت اطلاعات)، محیط و ارزش فرهنگی (جو حاکم بر پایگاه، خصوصیات فیزیکی آن، ادراک از ارزش فرهنگی مربوط به میراث) و شرایط محیطی (آب و هوا، محدودیت‌های زمانی) باشد (2009:207 Daengbuppha, ولی جنبه‌های روانی فعالیت‌ها در زمینه گردشگری میراث، اثری مهم بر ارزیابی مشتریان از تجاربشان و بنابراین بر سطح رضایت‌شان دارد (2006, Jeong & Lee).

با توجه به اینکه گردشگران در محیط، تجربه میراثی خود را به دست می‌آورند، محیط‌های خدماتی می‌توانند از محیط‌های مهمی باشد که بر تجربه گردشگران تأثیر بسزایی بگذارد (Sperdin, Peters and Strobl, 2012:28). این احساسات مثبت و منفی مرتبط با محیط خدماتی، عمیقاً بر رضایت مشتری یا گردشگر اثر می‌گذارد (Barsky and Nash, 2002).

برای مثال هنگامی که گردشگران از یک پایگاه باستان‌شناختی و میراثی، موزه یا یک کلیسا دیدار می‌کنند، آن‌ها صرفاً به دنبال دیدار صرف از خود بناها نیستند بلکه به دنبال ارزش‌های زیبایی‌شناختی، آموزشی و اجتماعی همراه با آن‌ها نیز هستند.

(Bigne, Mattila, & Andreu, 2008)

پس به دلیل اینکه یک مقصد میراث، یک «محصول - مکان» است (2010:166 Wang, Wu and Yuan) و تجربه دیدارکننده نیز در قلب محصول مقصد قرار دارد (Vitterso et al, 2000)، پایگاه‌های میراث جهانی نیز به شکلی برجسته، به عنوان «محصول - خدمت» گردشگری مدنظر هستند (پالمر^۱، ۲۰۰۱ به نقل از گیلومر، کارسون

و آسنکائو^۱، ۲۰۰۷: ۲۵۶). همچنین از این جهت که طبیعت محصول خاص پایگاه میراث جهانی، خدمت محور است (Teare and Calver, 1996)، بنابراین خدماتی که گردشگران در این پایگاه‌های میراثی دریافت می‌کنند در ارزشیابی آن‌ها از دیدارشان اثر چشمگیری خواهد داشت.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یک نیروی محرکه مهم در جذب و نگهداری مشتریان (2000, Cronin, Brady & Hult) و مهم‌ترین عاملی است که بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (Hallowell, 1996). کیفیت خدمات ادراک شده نیز یک ارزشیابی کلی بلندمدت است (Bolton & Drew, 1991) که اثری مثبت و مستقیم بر رضایت، ارزیابی از ارزش و تمایلات رفتاری مشتریان دارد (choi et al, 2004).

کیفیت خدمات در مقابل تجربه خدمات

در زمینه گردشگری، کیفیت خدمات به کارایی خدمات در سطح ویژگی‌های کالای خدماتی برمی‌گردد؛ درحالی‌که تجربه خدمات به نتایج روانشناختی که از مشارکت مشتری در فعالیت‌های گردشگری منتج می‌شود، اشاره دارد. کیفیت خدمات، به عنوان کیفیت ویژگی‌های خدمتی که تحت کنترل عرضه‌کننده هستند، تعریف شده‌است درحالی‌که تجربه خدمات فقط ویژگی‌های فراهم‌شده توسط عرضه‌کننده را دربر نمی‌گیرد، بلکه ویژگی‌هایی که به وسیله گردشگر تبدیل به فرصت شده‌است را دربردارد. تجربه خدمات می‌تواند به عنوان پاسخ عاطفی گردشگران به منافع اجتماعی روانشناختی مطلوب‌شان، تصور شود. این امر همچنین به دادوستد خدمتی مشخص از قبیل تماس با مردمی که در یک تجربه مشترک مشارکت می‌کنند، برمی‌گردد (Chan & Baum, 2007).

جدول ۱. تفاوت‌های موجود بین کیفیت خدمات و تجربه خدمات

تجربه خدمت	کیفیت خدمت	
ذهنی	عینی و ذهنی (فنی)	نوع سنجش
کل نگرانه / گشتالت	بر حسب ویژگی‌ها	مدل ارزیابی
خود (درونی)	فراهم‌کننده خدمت (بیرونی)	هدف ارزیابی
تجربی / نمادین	عملکردی / مطلوبیت	نوع منافع
عاطفی ^۲	شناختی ^۱	نمایش روانشناختی

(اوتو و ریچی^۳، ۱۹۹۵، به نقل از روئیز، وردوگو و گارسیا^۴، ۲۰۱۰: ۵۹۱)

هزینه‌های خدمات

هزینه‌های خدماتی ادراک‌شده به‌وسیله دیدارکننده، معمولاً هم هزینه‌های مالی و هم هزینه‌های غیرمالی را در بردارد. هزینه مالی ادراک‌شده، ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت خرید محصول است (Duman, 2002: 28). در حقیقت، ارزش پولی، تفاوت بین قیمت پرداخت‌شده به‌وسیله دیدارکننده و احساس آن‌ها درباره خدماتی است که به آن‌ها ارائه شده است (Drummond and Yeoman, 2001:164).

هزینه‌های غیرمالی نیز معمولاً شامل زمان، تلاش و دیگر پرداخت‌ها، برای خرید و مصرف یک محصول یا خدمت است (Duman, 2002: 57). اگرچه ممکن است هزینه‌های غیرمالی ملاحظه بزرگی در خیلی از کالاهای خریدشده به حساب نیایند، ولی در خرید خدمات و در مقایسه با هزینه‌های مالی، بیشتر مدنظر قرار می‌گیرند (Zeithaml & Bitner, 2000). در واقع، هزینه‌های غیرمالی (برای مثال زمان، تلاش و انرژی صرف‌شده) ممکن است برای برخی مشتریان مهم‌تر از هزینه‌های پولی باشد (Ruiz, Gremler, Washburn and Carrión, 2008: 1290).

رضایت از خدمات

رضایت به یک تبادل یا تجربه یک مصرف‌کننده خاص مربوط است (Patterson, 1993 and Johnson). مطالعات گوناگونی نشان داده‌اند که دیدارهای مجدد از یک مقصد

1- Cognitive
2- Affective
3- Otto & Ritchie
4- Ruiz, Verdugo and Garcia

به سطوح بالاتر رضایت ارتباط دارند، زیرا این رضایت، گردشگران را تحریک می‌کند تا دوباره از همان مقصد دیدار کنند (Yuksel, 2001). رضایت کلی که میزان لذت یا رضایت احساس شده به وسیله دیدارکننده از تجربه سفر خود است (2007:1116, Chen and Tsai)، به عنوان یک ابزار برای ارزشیابی تجارب سفر گردشگران استفاده می‌شود (Bramwell, 1998).

ارزش ادراک شده از خدمات

ارزش ادراک شده مفهومی است که از دو بخش تشکیل شده است: منافع ادراک شده (اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی) و دیگر، هزینه‌های متقبل شده (قیمت، زمان، تلاش، مخاطرات و راحتی) به وسیله مشتریان (Oh, 2003). ارزش مشتری، ارزیابی بین منافع کلی ادراک شده و هزینه‌های کلی ادراک شده است. عبارت «ادراک شده»، بینشی را منعکس می‌کند که در آن قضاوت درباره ارزش به دست آمده، به تجربیات مصرف کنندگان بستگی دارد (Nasution and Mavondo, 2005: 73).

تمایلات رفتاری گردشگران

بون و همکاران^۱ (۲۰۰۷: ۳۵۰) معتقدند که تمایلات رفتاری، تمایل به دیدار مجدد از یک مقصد یا مکان گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان یا پیشنهاد دیدار از آن، به دیگران است. تمایلات رفتاری مطلوب شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، پرداخت قیمت‌های بیشتر و وفاداری است. تمایلات رفتاری نامطلوب شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، پرداخت بهایی کمتر، ترک (محل) و انجام اقدام قانونی است (Ladhari, 2009: 313). در مورد تمایلات رفتاری مطلوب باید گفت که این عامل، وجود وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. احتمال بیشتری وجود دارد تا مشتریان وفادار، به دوستان، خویشان و یا دیگر مشتریان بالقوه، محصول یا خدمتی را پیشنهاد دهند (Shoemaker & Lewis, 1999).

از مطالعات پیشماری که بر رابطه متقابل بین کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری صورت گرفته است مشخص شده که کیفیت ادراک شده به رضایت مشتری منجر

می‌شود که این رضایت، منجر به پیشنهاد دیدار از یک مقصد خاص به دیگران از راه ارتباطات نقلی و یا تمایل بیشتر برای دیدار مجدد از آن مقصد خواهد شد (Brady and Robertson, 2001). پس برای افزایش تمایلات رفتاری مثبت گردشگران، مدیران میراث باید الویت خود را بر فراهم‌آوری یک تجربه رضایت‌بخش قرار دهند تا گردشگران احساس کنند که ارزش مناسبی را به‌دست می‌آورند (Lee, Petrick and Crompton 2007).

پیشینه تحقیق

در زمینه دیدار از پایگاه‌های میراث و میراث جهانی و تجربه منتج از این دیدارها، محققان گوناگون، پژوهش‌های مختلفی را انجام داده‌اند که به چند تحقیق اشاره می‌کنیم. روئیز، وردوگو و گارسیا (۲۰۱۰) از طریق تعیین یک شاخص، به‌دنبال ارزشیابی خدمات ارائه‌شده به گردشگران، در یک پایگاه باستانی بوده‌اند. شاخص‌هایی همچون کیفیت خدمات، آسودگی خدمات و تجربه خدمات ارائه شده، از گردشگران مورد سؤال قرار گرفته و در پایان این نتیجه به‌دست آمده که «تجربه خدمات» مهم‌ترین عامل مؤثر در شاخص اندازه‌گیری شده می‌باشد.

وانگ، وو و یوآن (۲۰۱۰) در نظر داشته‌اند تا عواملی را تعیین کنند که بر تصمیم دیدارکنندگان برای دیدن و سپس دیدار مجدد از یک مقصد میراثی تأثیر گذاشته است، و عوامل مهمی که در پیش‌بینی تمایلات دیدارکنندگان برای دیدار مجدد از یک مقصد کمک‌کننده هستند، مشخص کنند. ادراک کلی دیدارکنندگان از سفرشان نشان داد که این پایگاه میراث، تجربه‌ای لذت‌بخش، راضی‌کننده و جذاب را برای آن‌ها فراهم آورده و آن‌ها تمایل به دیدار مجدد از مقصد داشته و دیدار از آن را به دیگران نیز پیشنهاد خواهند داد.

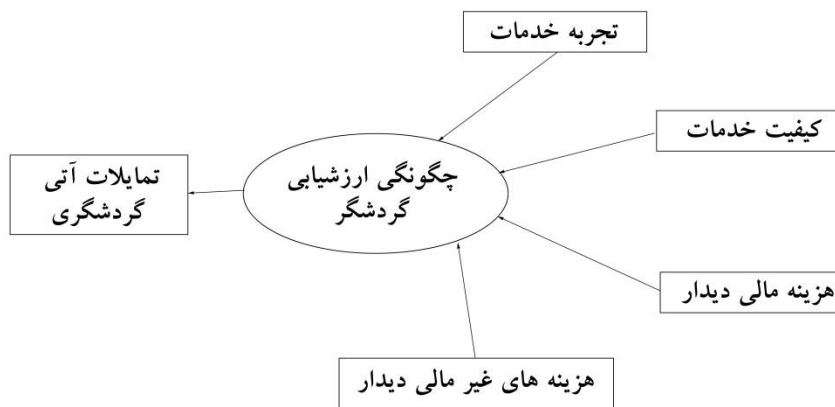
چن و چن^۱ (۲۰۱۰) مدنظر داشته‌اند تا تجربه دیدار گردشگران را در یک محیط میراثی بررسی کنند و روابط بین کیفیت تجارب، ارزش ادراک‌شده، رضایت و تمایلات رفتاری را بسنجند. برای این بررسی، چهار پایگاه از مهم‌ترین پایگاه‌های میراث کشور تایلند انتخاب شدند و این بررسی در این مکان‌ها انجام گرفت. نتایج تحقیق، اثرات مثبت کیفیت تجارب را بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگران و در

نهایت تمایلات رفتاری مثبت آنان نشان داده‌است.

هو و اويسال^۱ (۲۰۰۳) تلاش کرده‌اند تا رابطه بین ویژگی‌های یک مقصد میراث و رضایت کلی گردشگران را بررسی کنند. نتایج به دست آمده توسط آنان نشان داد که بین ویژگی‌های مقصد میراثی و رضایت کلی از تجربه میراثی گردشگران، رابطه مستقیمی وجود دارد. همچنین کسانی که تجربه قبلی دیدار از یک پایگاه میراث را داشته‌اند، در مقایسه با کسانی که چنین تجربه‌ای را نداشته‌اند، رضایت‌مندی بالاتری دیده شده‌است.

مدل مفهومی تحقیق

پس از مطالعه منابع فارسی و انگلیسی در ارتباط با تحقیق پیش‌رو و بررسی ادبیات و مدل‌های مفهومی به کاررفته در آن‌ها، محقق نهایتاً به مدل مفهومی زیر رسید که با زمینه تحقیق تناسب یافته است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق: عوامل شکل‌دهنده ارزشیابی گردشگران از یک پایگاه میراث جهانی (اقتباس از روئیز، وردوگو و گارسیا، ۲۰۱۰)

سؤال‌های تحقیق

۱. عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان کدامند؟

۲. اولویت عوامل مذکور از نگاه گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان چگونه است؟
۳. عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، باید چه نوع و چگونه خدماتی را برای گردشگران در این پایگاه میراث فراهم آورند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی است. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران اروپایی (جامعه آماری) روش نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. براساس گفته ساروخانی (۱۳۷۷) این روش زمانی به کار می‌رود که نمونه‌گیری جامع و کاملی، میسر نباشد و تحقیق به ناچار به جامعه یا نمونه‌ای در دسترس محدود شود. دلاور (۱۳۸۸: ۹۸) نیز معتقد است که این روش نمونه‌گیری به خاطر سهولت در دسترسی به اعضای یک جامعه انتخاب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان بوده‌اند که از ۱۵ فروردین تا ۲۸ اردیبهشت ماه ۱۳۹۱ از پایگاه میراث جهانی نقش جهان شهر اصفهان دیدن کردند. در این پژوهش محقق سعی بر آن دارد تا پرسشنامه‌های (ابزار اصلی گردآوری داده‌ها) خود را در میان بیشترین تعداد گردشگران اروپایی در دسترس خود توزیع کند. در مجموع تعداد ۳۰۲ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۲۰۷ عدد از آن‌ها برگشت داده شده و به صورت کامل قابل استفاده بوده‌اند. این تعداد پرسشنامه، حداقل تعداد لازم برای انجام تحقیق را پوشش داد و محقق با اتکاء بر این تعداد، کار تحقیقی خود را به انجام رسانید. براساس گفته دلاور (۱۳۸۸: ۹۹) برای پژوهش‌های همبستگی حداقل حجم نمونه ۵۰ نفر، برای بیان چگونگی رابطه ضرورت دارد. برای پژوهش‌های توصیفی نیز نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است.

برای تهیه پرسشنامه، محقق به مطالعه سوابق پژوهشی گذشته در ارتباط با تحقیق و جمع‌آوری ادبیات موضوع، تنظیم و تصحیح پرسشنامه براساس مطالعات انجام گرفته پرداخته و سپس بر طبق نظر خبرگان، پرسشنامه تهیه شده با تحقیق مورد نظر تطابق یافت. لازم به ذکر است که زبان اصلی برای تهیه پرسشنامه، زبان انگلیسی بوده ولی

محقق در پیش آزمون متوجه شده که زبان انگلیسی به تنهایی کافی نبوده است و تعدادی از پاسخگویان به دلیل ندانستن زبان انگلیسی قادر به پاسخگویی صحیح و کامل به برخی سؤالات نیستند، در نتیجه برای گردشگران آلمانی و ایتالیایی، پرسشنامه مذکور به این زبان‌ها نیز ترجمه شد و مورد استفاده قرار گرفت. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق و همچنین میزان یا شدت اثر آن‌ها بر شاخص ارزشیابی گردشگران استفاده شد. جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران، از آزمون فریدمن استفاده گردید.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای کرونباخ کل سؤالات ۰/۷۳۵ بود و پایایی افزونی را نشان داد. روایی پرسشنامه‌ها نیز از راه روایی صوری و روایی محتوایی، مورد تأیید قرار گرفت. برای روایی صوری، پرسشنامه تهیه شده به نظر خبرگان رسیده و مورد تأیید واقع شد. همچنین جهت سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۱ و تحلیل عاملی تأییدی^۲، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و روایی آن مورد تأیید واقع شد.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

نتایج حاصل از داده‌ها در مورد جنسیت پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که از تعداد ۲۰۷ نفری که به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند، ۴۳٪ (۸۹ نفر) مرد و ۵۷٪ (۱۱۸ نفر) زن بوده‌اند. از لحاظ سنی نتایج مشخص ساخته است که ۰/۵٪ بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲/۴٪ بین ۲۶ تا ۳۴ سال، ۱۲/۶٪ بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۷/۴٪ بین ۴۵ تا ۵۴ سال، ۳۰/۴٪ بین ۵۵ تا ۶۴ سال و ۳۷/۷٪ نیز ۶۵ ساله به بالا بوده‌اند.

یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۶/۷٪ از کشور آلمان، ۳۹/۹٪ از ایتالیا، ۱۱/۶٪ از فرانسه، ۷/۲٪ از سوئیس، ۹/۲٪ از سوئد، ۴/۳٪ از اسپانیا و ۴/۳٪ از کشور یونان بوده‌اند.

از تعداد افراد پاسخگو ۴/۳٪ افرادی بوده‌اند که مشغول به تحصیل در مقاطع مختلف هستند، فرد بیکاری وجود نداشته است، ۳۸/۲٪ شاغل، ۴۸/۸٪ بازنشسته، ۵/۸٪

1- LISREL

2- Confirmatory factor analysis

خانه‌دار و ۲/۹٪ نیز افرادی بوده‌اند که وضعیت شغلی دیگری داشته‌اند. نتایج نشان داده‌است که ۱۶/۹٪ از افراد مجرد، ۶۰/۴٪ متأهل، ۱۱/۶٪ مطلقه، ۹/۷٪ بیوه و ۱/۴٪ نیز شرایط تأهلی دیگری را داشته‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات، داده‌ها نشان از این دارد که ۴/۸٪ زیر دیپلم، ۲۵/۶٪ در سطح دبیرستان، ۳۲/۴٪ در سطح مقطع کارشناسی، ۳۵/۷٪ در سطح تحصیلات تکمیلی دانشگاهی و ۱/۴٪ نیز وضعیت تحصیلی متفاوتی را ابراز کرده‌اند. از لحاظ وضعیت درآمدی ۵/۳٪ درآمد کمتر از ۲۵۰۰۰ دلار، ۲۷/۱٪ بین ۲۵۰۰۰ تا ۴۹۹۹۹ دلار، ۴۷/۳٪ درآمد بین ۵۰۰۰۰ تا ۷۴۰۰۰ دلار، ۱۸/۸٪ بین ۷۵۰۰۰ تا ۹۹۹۹۹ دلار و ۱/۴٪ نیز بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد در یک سال داشته‌اند.

اطلاعات مربوط به مرتبه دیدار گردشگران و دلیل اصلی دیدار آنها از پایگاه میراث جهانی نقش جهان

از گردشگران سؤال شد که آیا این بار، دفعه اولی بود که از پایگاه میراث جهانی نقش جهان دیدن می‌کرده‌اند یا خیر؟ پاسخ‌های آنها بیانگر این بود که ۸۷/۴٪ از آنها (۱۸۱ نفر) مرتبه اول دیدارشان بوده و ۱۲/۶٪ از آنها (۲۶ نفر) مرتبه اول دیدارشان نبوده‌است و قبلاً نیز از آن دیدار کرده‌اند.

از گردشگران راجع به دلیل اصل آنها برای دیدار از نقش جهان، سؤال شد. ۷۳/۹٪ از گردشگران یادگیری و غنای دانش شخصی خود راجع به نقش جهان، ۱۹/۳٪ سرگرمی و تفریح، ۴/۸٪ برقراری ارتباط (روانی) با این پایگاه میراث و ۴ نفر یا ۱/۹٪ نیز دلایل دیگری عنوان کرده‌اند. این ۴ نفر دلایل علاقه به جامعه ایرانی را، کشف حقیقت راجع به مردم ایران، علاقه به دانستن بیشتر راجع به مردم دنیا و دیدن زیبایی‌های کشور ایران عنوان کرده‌اند.

بررسی مدل و متغیرهای پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

مدل‌های ساختاری با دو سؤال سروکار دارند. اول اینکه آیا شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده‌پذیر به کار رفته در مدل همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند که مدنظر محقق است یا چیز دیگری را؟ سؤال دوم ناظر بر این است که متغیرهای آشکار یا قابل

مشاهده با چه دقتی متغیر نهفته مورد نظر در تحقیق را اندازه گیری می کنند؟ (کلانتری، ۱۳۸۸: ۳۳-۳۴).

این پژوهش، با توجه به مدل مفهومی دارای یک معادله ساختاری است که در ادامه آمده:

تأثیر متغیرهای تجربه خدمات، کیفیت خدمات، هزینه مالی، هزینه‌های غیرمالی بر ارزشیابی گردشگران از دیدار خودشان و تأثیر شاخص ارزشیابی گردشگران از دیدار خود بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران.

بر طبق نتایج به دست آمده از تحلیل‌های آماری، تجربه خدمات با اطمینان ۹۹٪، کیفیت خدمات با سطح اطمینان ۹۵٪، هزینه‌های غیرمالی با سطح اطمینان ۹۵٪ و هزینه مالی با سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر معناداری بر ارزشیابی کلی گردشگران از دیدارشان دارند.

نتایج تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که تجربه خدمات عمیق‌ترین اثر را بر شاخص ارزشیابی گردشگران از دیدارشان گذاشته است و در اولین اولویت از جانب آنان قرار گرفته و کیفیت خدمات، در مقایسه با بقیه متغیرها از نظر شدت تأثیر، در رتبه آخر قرار گرفته است.

همچنین براساس نتایج به دست آمده، ارزشیابی گردشگران از دیدارشان با اطمینان ۹۵٪، تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران دارد، بنابراین با بهتر شدن ارزشیابی گردشگران از دیدارشان، تمایلات رفتاری آینده آنان نیز بهبود خواهد یافت.

نتایج سؤال‌های تحقیق

پس از بررسی مطالعات و تحقیقات و همچنین تحلیل داده‌ها و مشخص نمودن اولویت و کیفیت هر یک از شاخص‌ها، با توجه به خروجی حاصل از تحلیل‌های آماری، نتایج به دست آمده در راستای پاسخ به سؤال‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

سؤال (۱) عوامل مؤثر بر ارزشیابی گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان کدامند؟

محقق با استفاده از بررسی ادبیات موجود و مطالعاتی که در این زمینه در میان منابع

اطلاعاتی متعدد فارسی و انگلیسی انجام داده و با جمع‌بندی خود از تحقیقات انجام گرفته، فهرستی از متغیرها را استخراج کرده‌است که پس از چندین مرحله بازبینی این فهرست از سوی خبرگان، محقق نهایتاً به ۴ عامل کیفیت تجربه، کیفیت خدمات، هزینه مالی و هزینه‌های غیر مالی رسیده‌است که در مدل مفهومی به صورت شماتیک آورده شده‌است. در ادامه و در جریان تحلیل داده‌های پژوهش که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل‌های لازم صورت گرفت، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تأثیر شایان توجه هر ۴ متغیر پیش‌بین (تجربه خدمات، کیفیت خدمات، هزینه مالی و هزینه‌های غیرمالی) بر متغیر وابسته؛ چگونگی ارزشیابی گردشگران به اثبات رسید. همچنین این عوامل روی هم‌رفته حدود ۷۲٪ از تغییرات ارزشیابی گردشگران از دیدارشان را پیش‌بینی و توجیه کرده‌است و حدود ۲۸٪ از تغییرات، مربوط به عوامل دیگری است که در این تحقیق لحاظ نشده‌اند.

سؤال ۲) اولویت عوامل ذکر شده از نگاه گردشگران اروپایی دیدارکننده از پایگاه میراث جهانی نقش جهان چگونه است؟

برای تعیین اولویت‌ها، رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از آزمون فریدمن (که برای مقایسه چند گروه بر حسب میانگین رتبه‌ای آن‌هاست) انجام گرفت که نتایج آن به شرح زیر است:

اولویت اول: تجربه خدمات با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۷

اولویت دوم: هزینه مالی با میانگین رتبه‌ای ۳/۸۰

اولویت سوم: هزینه‌های غیرمالی با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۴

اولویت چهارم: کیفیت خدمات با میانگین رتبه‌ای ۲/۸۶

همچنین میانگین رتبه‌ای تفصیلی شاخص‌های تشکیل دهنده هر یک از این عوامل، به ترتیب بالاترین ارزش کسب‌شده از جانب گردشگران، شامل شاخص‌های زیر است:

۱. جنبه زیبایی‌شناختی پایگاه میراث جهانی نقش جهان (تجربه خدمات)
۲. دیدار از نقش جهان شبیه سفری در دل تاریخ بود (تجربه خدمات)
۳. خوشایندبودن مواجهه با مردم محلی در طول دیدار از نقش جهان (تجربه خدمات)
۴. برآورده شدن انتظارات افراد از تفسیر و اطلاعات تهیه و ارائه‌شده توسط راهنما (کیفیت خدمات)

۵. پاکیزگی و تمیزی نقش جهان (کیفیت خدمات)
 ۶. مناسب بودن دمای هوا (در درون و بیرون از یادمان‌های نقش جهان) در طول دیدار (هزینه‌های غیرمالی)
 ۷. مناسب بودن زمان سپری‌شده برای دیدار از پایگاه میراث نقش جهان (هزینه‌های غیرمالی)
 ۸. ارتقای تجربه دیدار در اثر خریدن و یا دیدن صنایع دستی به نمایش درآمده در میدان (تجربه خدمات)
 ۹. آسان بودن دسترسی به نقش جهان (هزینه‌های غیرمالی)
 ۱۰. رضایت از پرداخت بخشی از هزینه نگهداری و حفاظت از پایگاه توسط دیدارکنندگان آن (هزینه مالی)
 ۱۱. پایین بودن هزینه ورودیه در مقایسه با لذت بردن از نقش جهان (هزینه مالی)
 ۱۲. تناسب ورودیه اخذشده در مقایسه با خدمات فراهم‌شده به دست مسئولین پایگاه نقش جهان (هزینه مالی)
 ۱۳. لذت‌بخش بودن تجربه کسب‌شده از کالسکه‌های موجود در درون پایگاه (تجربه خدمات)
 ۱۴. نبود آلودگی صوتی و بوی ناخوشایند در طول دیدار (هزینه‌های غیرمالی)
 ۱۵. کافی و آموزنده بودن تابلوهای راهنمای نقش جهان (کیفیت خدمات)
 ۱۶. آزردهنده نبودن عبور وسایل نقلیه از میان میدان نقش جهان (هزینه‌های غیرمالی)
 ۱۷. خوب یا راضی‌کننده بودن تسهیلات فراهم‌شده توسط (مسئولین و دست‌اندرکاران) نقش جهان (کیفیت خدمات)
 ۱۸. استفاده نقش جهان از تکنولوژی‌های نوین جهت جالب و جذاب‌تر ساختن دیدار گردشگران (کیفیت خدمات)
- سؤال ۳) عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، باید چه نوع و چگونه خدماتی را برای گردشگران در این پایگاه میراث فراهم آورند؟
- برون‌دادهای حاصل از بررسی‌های جمعیت‌شناختی این تحقیق، خدماتی را که باید برای گردشگران در این پایگاه میراث فراهم شود، تحت تأثیر قرار خواهد داد. به دلیل

اینکه اکثر گردشگران، زنان، افرادی سالخورده، دارای تحصیلات دانشگاهی، به خصوص تحصیلات تکمیلی و با درآمد سالانه متوسط رو به بالا هستند، خدمات فراهم شده برای آنان باید خصوصیات بالا را در نظر گیرد.

خدماتی که مدیران پایگاه میراث جهانی نقش جهان فراهم می‌آورند باید از لحاظ زیبایی‌شناختی، کیفیت مطلوبی داشته باشد. این موضوع از این جهت حائز اهمیت است که بیشتر دیدارکنندگان از این پایگاه میراث جهانی، زنان هستند.

استفاده از خلاقیت‌های مدیریتی در جهت افزایش جنبه زیبایی تاریخی پایگاه و بیشتر به چشم آمدن آن مثل نورپردازی‌های متنوع (به خصوص در شب) موضوعی مهم است که می‌تواند هر چه بیشتر بر زیبایی‌های بصری آن بیفزاید.

موضوع مهم دیگر سالخورده بودن و سطح تحصیلات و درآمدی بالای گردشگران دیدارکننده است. آن‌ها از یک طرف نیازمندی‌های متناسب با سن و سال خود هستند و در دسترس بودن خدمات فراهم شده و مناسب و متناسب بودن این خدمات برای آن‌ها مهم است، از جانب دیگر به احتمال قوی خدماتی را خواستارند که از لحاظ کیفیت در سطح درخور توجهی قرار داشته باشد و انتظارات آن‌ها را از یک پایگاه میراث جهانی برآورده سازد. فراهم‌آوری تسهیلات و خدمات با کیفیت مطلوب‌تر به این دلیل است که معمولاً افرادی با درآمد بالاتر، سطح رفاه بیشتری را می‌طلبند و در ضمن سطح تحصیلات عالی گردشگران اروپایی، باعث بوجود آمدن انتظارات گسترده آن‌ها می‌شود. این گردشگران خارجی خدمات ارائه شده در پایگاه‌های میراث کشور خود و یا خدمات ارائه شده در پایگاه‌های میراث دیگر کشورهایی که سفر کرده‌اند را با خدمات ارائه شده در کشور ما و پایگاه نقش جهان مقایسه کرده و این عامل، باعث بروز نارضایتی‌هایی در آن‌ها شده است.

با توجه به اینکه نقش جهان یک میراث جهانی و متعلق به کل بشریت است و گردشگران از خدمات فراهم شده در یک چنین مکانی انتظارات بیشتری دارند، توصیه می‌شود که مسئولین در جهت فراهم‌آوری خدماتی با کیفیت‌تر کوشا باشند مثلاً در نقش جهان مکان‌های بیشتری برای نشستن گردشگران تعبیه کنند زیرا ممکن است آن‌ها تمایل داشته باشند لحظاتی را در مکان مناسبی بنشینند و زیبایی پایگاه را در نمایی کلی ببینند، ولی اکنون این امر برای آن‌ها به دلایل مختلف، کمتر مهیا است. همچنین

استفاده از سرویس‌های بهداشتی عمومی متناسب با فرهنگ کشورهای خارجی و اروپایی و افزایش تعداد آن‌ها توصیه می‌شود (این موضوع به دفعات از جانب گردشگران به محقق یادآوری می‌شد)، در ضمن به دلیل اینکه اکثر گردشگران، دفعه اولی است که به دیدن نقش جهان آمده‌اند، فراهم‌آوری خدمات با کیفیتی درخور توجه، می‌تواند به‌عنوان اولین اثر^۱، تأثیر بسزایی بر آن‌ها گذارد و آن‌ها را به گردشگرانی وفادار به مقصد میراثی خود تبدیل کند.

علاوه بر موارد گفته‌شده، بر حسب اولویت شاخص‌های سنجش شده در تحقیق، در فراهم‌آوری خدمات مناسب برای گردشگران باید موارد ذیل را در نظر آوریم:

حفظ، صیانت و نگهداری از تمامیت فرهنگی - تاریخی پایگاه در شکل اصیل، معتبر و اولیه آن؛ اینکه گردشگران در اولویت‌بندی‌های خود این جنبه را در اولویت اول قرار داده‌اند، نشان از این دارد که نه تنها باید به حفظ موارد گفته‌شده پرداخت بلکه باید به ارتقای آن‌ها نیز توجه کرد. یعنی علاوه بر آنچه که خود پایگاه از قدیم در پیکره خود داشته و ارائه داده‌است، مسئولین نیز باید در جهت ارتقای هر روزه زیبایی تاریخی نقش جهان بکوشند. برای این هدف استفاده از مصالح مناسب و اصیل در مرمت و نگهداری پایگاه، مرمت پایگاه به شیوه‌ای که اعتبار اولیه آن حفظ شود به گونه‌ای که حتی سعی شود جزئیات مرمت یادمان‌های آن به شکل اولیه آن، رعایت شود، توصیه می‌گردد. همچنین تمیز نگه‌داشتن کاشی‌کاری‌ها و آجرکاری‌های به‌کاررفته در ابنیه از مسائل مهمی است که می‌تواند در چشم گردشگران دیدارکننده جلوه درخوری داشته باشد. پاک کردن و ازبین‌بردن یادگاری‌های نوشته‌شده توسط افراد بر ابنیه درون پایگاه نیز از کارهایی است که بر جنبه بکر بودن تاریخی پایگاه می‌افزاید.

لازم است تا آموزش‌های لازم به کالسکه‌داران در پایگاه داده‌شود تا برخوردی شایسته و مناسب با گردشگران در حین مواجهه با آن‌ها داشته باشند. یکی دیگر از گزینه‌های مهم، تمیز نگه‌داشتن مکان توقف کالسکه‌ها است تا از انتشار بوهای نامطبوع جلوگیری شود و همچنان اشتیاق گردشگران برای استفاده از این کالسکه‌ها حفظ شود. (محقق این موضوع را به دفعات و در مراجعات میدانی خود از جانب گردشگران به

عنوان تذکر دریافت کرده‌است).

مسئولین باید در دوران اوج ورود گردشگران خارجی برای دیدار از پایگاه، از تعمیرات و سروصداهای ناهنجار بپرهیزند تا مزاحمتی در دیدار و تجربه گردشگران ایجاد نکند.

دست‌اندرکاران پایگاه میراث جهانی نقش جهان باید تابلوهای راهنمای جدید و مناسب‌تری را در بناهای آن قرار دهند. این مسئله، از جمله موضوعاتی بود که اکثر گردشگران اروپایی از آن شکایت داشتند. از نظر گردشگران، زبان به کاررفته برای توضیحات لازم در تابلوها کافی نبوده‌است و از کم تعداد بودن این تابلوها نیز شکایت داشتند. به نظر آن‌ها تابلوهای استفاده‌شده کنونی نیز زیبایی چندانی ندارند و اطلاعات به کاررفته در آن‌ها نیز اندک است. از این رو انتظار می‌رود مسئولین در طراحی ظاهری این تابلوهای راهنما دقت بیشتری به کار برند و اطلاعات جذاب‌تری را به دیگر زبان‌های خارجی مثل آلمانی، ایتالیایی و فرانسوی که اکثریت گردشگران دیدارکننده نقش جهان را تشکیل می‌دهند، فراهم آورند.

گردشگران خارجی کم‌ترین امتیاز را به استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز در ابنیه پایگاه داده‌اند که به منظور ارائه توضیحات و اطلاعات بیشتر در مورد پایگاه، تاریخ و وقایع اتفاق افتاده در آن به کار می‌رود. استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند صفحات لمسی و صفحات نمایشی بزرگتر، می‌تواند با نشان دادن صحنه‌هایی از تاریخ گذشته و نمایش لحظاتی از تاریخ بازسازی‌شده آن زمان، در عین کمک به راهنمایان برای ارائه توضیحات در مورد تاریخ و تفسیر پایگاه، بر غنای لذت و تجربه گردشگران از دیدارشان بیفزاید، زیرا اکثر این گردشگران اروپایی (حدود ۶۸٪) افرادی هستند که بالای ۵۵ سال سن دارند و ممکن است به دلیل سالخوردگی برای توضیحات فراوان راهنمایان تور در تمام طول دیدارشان، توان لازم را نداشته باشند. در ضمن چون اکثریت این افراد مرتبه اولی است که از این مکان میراث جهانی دیدن می‌کنند و اکثریت آن‌ها هم یادگیری و غنای دانش شخصی خود راجع به آن را دلیل اصلی دیدار خود عنوان کرده‌اند، استفاده از ابزارهایی که بر غنای تجربه‌شان بیفزاید و به این نیاز آن‌ها در یادگیری‌شان پاسخ دهد، می‌تواند در آن‌ها رضایت فراوانی ایجاد کند.

نتیجه گیری

پایگاه‌های میراث جهانی کشورمان از پتانسیل بالایی در جهت رشد گردشگری برخوردارند. وجود تاریخ غنی که در دل هر یک از این پایگاه‌های میراث نهفته است، آن‌ها را مستعد برنامه‌ریزی و توجه بیشتر در جهت توسعه گردشگری کشور کرده‌است. نمونه بارز این امر، نقش جهان به‌عنوان میراثی جهانی و بازمانده از عصر صفویه است که گردشگران دیدارکننده این پایگاه میراث جهانی، برترین اولویت دیدار خود را در تجربه دیدار منتج از آن یافته و به جنبه تاریخی و زیبایی شناختی آن اهمیت فزاینده‌ای را داده‌اند. با این حال این منبع گردشگری فرهنگی کشور، ضعف‌هایی دارد که اکنون به‌صورتی درخور و شایسته یک پایگاه میراث جهانی، نمی‌تواند خواسته‌های گردشگران را برآورده سازد. مهم‌ترین ضعف در زمینه کیفیت خدماتی است که به گردشگران در این مکان میراثی ارائه شده‌است. البته این کاستی‌ها، احتمالاً در دیگر مکان‌های میراث جهانی کشورمان نیز قابل ملاحظه است و مسئولین باید در جهت رفع آن برآیند. بدیهی است که با بهبود شرایط کیفی از نظر دیدارکنندگان این پایگاه میراث، اصفهان و نقش جهان می‌تواند به‌منظور جذب گردشگران، گوی سبقت را از دیگر شهرهای تاریخی برآید و به یک مقصد میراث، با کیفیتی جهانی تبدیل شود.

منابع

- دلاور، علی (۱۳۸۸). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی: بینش‌ها و فنون - تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: نشر فرهنگ صبا. چاپ اول.
- تیموتی، دالن جی و جیان پی نیایوان (۱۳۹۰). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه. ترجمه اکبر پور فرج و جعفر باپیری - تهران: مهکامه.
- Barsky, J.D., Nash, L (2002). *Evoking emotion: affective key to hotel loyalty*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (1): 39-46.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., Andreu, L (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 22(4): 303-315.
- Bonn, M.A., Joseph-mathews, S.M., dal, M., hayes, s., cave, J (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, Vol. 45: 345-354
- Brady, M.K., Robertson, C.J (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1: 53-60.
- Bramwell, B (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1): 35-47.
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chen. C-F, Chen. F-S (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35
- Chen, Ch-Fu., Tsai, D-Ch (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122
- Choi, K.S., Woo-Hyun, C., Sunhee, L., Hanjoon, L., Chankon, K (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57: 913-921.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Hult, G. T. M (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Daengbuppha, J (2009). Modelling visitor experience: a case study from world heritage sites, thailand. *Doctor of Philosophy in tourism*. Bournemouth University.
- Daengbuppha, J., Hemmington, N., Wilkes, K (2006). Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites: Methodological and practical issues. *International Journal of Qualitative Market Research*, Vol. 9, No. 4: 367-388
- Drummond, S., Yeoman, I (2001). *Quality Issues in Heritage Visitor*

Attractions. First edition, oxford, Butterworth-Heinemann.

Duman, T (2002). a model of perceived value for leisure travel products.

Doctor of Philosophy. Pennsylvania State University.

Gilmore, a., carson, d., ascencao, M (2007). Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 15: 253-264

Hallowell, R (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.

Huh, J., Uysal, M (2003). Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* Vol. 4, No. 3/4, 2003: 177-194

Jeong, J.H., Lee, K.H (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors satisfaction. *Building and Environment*, 41: 963-969.

Kerstetter, D. L., Confer, J. J., Graefe, A. R (2001). "An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism." *Journal of Travel Research*, 39: 267-274.

Ladhari, R (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural Intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3: 308-331

Lee, S. Y., Petrick, J. F., Crompton, J (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.

Li, M., Wu, B., Cai, L (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29: 308-319

Mosler, S (2009) 'Aspects of Archaeological Heritage in the Cultural Landscapes of Western Anatolia', *International Journal of Heritage Studies*, 15, 1: 24- 43.

Nasution, H.N., Mavondo, F. T (2005). The Impact of Service Quality on Customer Value in the Hotel Industry. *Conference on Tourism Marketing*, Monash University, Australia, 72-79

Oh, H (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24: 241-249.

Patterson, P. G., Johnson, L. W (1993). Disconfirmation of expectation and the gap model of service quality: an integrated paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.

POWE, N.A., WILLIS, K.G (1996). Benefits received by visitors to heritage sites: a case study of Warkworth Castle. *Leisure Studies*, 15: 259-275

Poria, Y. (2001). "Challenging the present approach to heritage tourism: Is tourism to heritage places heritage tourism?." *Tourism Review*, 56(1/2): 51-53.

Ruiz, D. M., Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. L (2010). "A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site". *Tourism Management*, 31, 590-596

Ruiz, D. M., Gremler, D.D., Washburn, J.H., Carrión, G.C (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61: 1278-1291

Shackley, M (1998). *Visitor Management*. First edition. Oxford.

Butterworth-Heinemann Shoemaker, S., Lewis, R. C (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 345-370.

Sperdin, A.B., Peters, M., Strobl, A (2012). It is all about the emotional

state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 23–30

Teare, R. and Calver, S. (1996) *Consumer Marketing: A Resource-based Approach for the Hospitality and Tourism Industries*, London: Cassell.

unesco (2012) World Heritage Criteria. <http://whc.unesco.org/en/criteria/> (accessed 18 July 2012).

unwto (2005) *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asia-Pacific Perspective*.

Madrid: World Tourism Organization Vitterso, J., Vorkinn, M. , Vistad, O., Vaagland, J (2000), Tourist Experiences and Attractions ' , *Annals of Tourism Research* , 27 (2) :432 – 450

Wang, Y-J., Wu. K., Yuan. J (2010) 'Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 3: 162-178

Yuksel, A (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153–168.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J (2000). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*. Boston, Irwin/McGraw-Hill.

