

تحلیل عوامل مؤثر بر بازگشت مجدد گردشگران ساحلی با تاکید بر نقش کووید ۱۹ (مطالعه موردی: شهرستان نور)

هدیه دمیرچی - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، نور، ایران.
مهدی رمضان زاده لسبویی* - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
بنفشه ماستری فراهانی - استادیار مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، نور، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۶ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۲ خرداد ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: با افزایش روز افزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری ساحلی نیز می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران ساحلی به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بررسی انگیزه و تأثیر بازدیدهای قبلی، تعداد بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران ساحلی به‌همراه اقدامات قرنطینه‌ای سخت که به عنوان پاسخی به بیماری همه گیر کووید ۱۹ می باشد بر بازگشت مجددشان مؤثر است.

هدف پژوهش: هدف این پژوهش این است که یک مبنای علمی برای درک مسائل کلیدی مدیریت گردشگری ساحل در این زمینه فراهم کند. این موضوعات شامل درک ریسک، ملاحظات زیست محیطی که مستقیماً مرتبط با سواحل هستند و استراتژی‌های مدیریت طراحی شده برای کاهش خطر ابتلا به کووید ۱۹ است.

روش‌شناسی تحقیق: پژوهش حاضر از نقطه نظر هدف، از نوع تحقیق کاربردی است و برای انجام آن از شیوه پیمایشی استفاده شده است. نوع و ماهیت تحقیق، توصیفی - تحلیلی است و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی است. این پژوهش به توصیف رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد بر تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران ساحلی و بازگشت مجدد آنان با توجه به نقش کووید ۱۹ صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که حداقل یک‌شب در چهار ماه نخست سال ۱۴۰۰ در شهرستان نور اقامت داشته‌اند و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت با ۴۵ سؤال صورت گرفته است. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۳۸۴ است و پرسشنامه به‌صورت حضوری و همچنین آنلاین از مسافران در شهرستان نور به‌صورت تصادفی ساده در دسترس پر شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS انجام گرفته است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ قلمرو مکانی در شهرستان نور انجام گرفته است. این شهرستان با برخورداری از ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی امروزه به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری داخلی به شمار می‌رود.

یافته‌ها و بحث: یافته‌های پژوهش بیان می‌کند، بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد، تصویر مقصد ارائه شده و رضایت گردشگران ساحلی از اقدامات صورت گرفته بهداشتی در مقصد با وفاداری و بازگشت مجددشان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج: براساس نتایج، مقاصدی که سطح بالایی از امکانات، خدمات و سایر عوامل مورد سنجش را دارند، میانگین رضایت گردشگران از آن مقاصد نسبت به مقاصد دیگر بالاتر است و متولیان امر باید در جهت توسعه بیشتر این مقصد گردشگری برای جذب بیشتر گردشگر ساحلی و اطمینان بخشی از سفر دوباره آنها و همچنین پیشنهاد سفر به این مقاصد به دیگران، توجه بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری ساحلی - کووید ۱۹، بازگشت مجدد گردشگران، شهرستان نور.

مقدمه

گردشگری یکی از فعالیت‌های مهمی است که در دهه‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها برخوردار بوده است (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹:۱۳۸). در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است (کاظمی، ۱۳۸۶:۴). نقش سواحل به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری، اهمیتی روزافزون یافته است. محبوبیت همیشگی سواحل و گستردگی حجم تقاضا برای آن، در کنار ساختار شکننده‌ی این محیط سبب شده است که برنامه ریزان، آگاهی فزاینده‌ی نسبت به توسعه‌ی پایدار در این مناطق داشته باشند و به منظور دستیابی به آن، با هدف حفظ منابع اقتصادی، ارتقاء گردشگری و حفظ منابع زیست محیطی، تلاش نمایند (Noronha, 2002: 42). شیوع ویروس کرونا منجر به ایجاد موانع و مشکلاتی در جهت حضور مسافران در مراکز گردشگری و تعطیلی تمامی زنجیره‌ی خدمات گردشگری اعم از اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریحی و سرگرمی، حمل و نقل و خدمات مسافرتی در سرتاسر جهان شده است. این امر باعث ایجاد رکود و سیر قهقراپی صنعت در حال توسعه و بزرگ گردشگری در دوران کرونا و پساکرونا گردیده است. پیش‌بینی و درک رفتار گردشگران مسئله‌ی اصلی برای بازاریابان گردشگری است، به ویژه هنگامی که مانع خاصی برای سفر مانند بیماری همه‌گیر وجود داشته باشد، مطرح می‌گردد (Lee, Yoon & Lee, 2012).

تصویر گردشگر از مقصد گردشگری بر رفتار او در مقصد تاثیر دارد، همچنین انتظارات گردشگر قبل از سفر و ارزشیابی دستاورد نیز دو فاکتوری هستند که در رضایت گردشگر نقش مهمی ایفا می‌کنند گردشگر قبل از ورود به مقصد گردشگری انتظاراتی از خدماتی که دریافت خواهد کرد دارد، بعد از سفر مقایسه این انتظارات با دریافت‌های گردشگر میزان رضایت و وفاداری وی را به بازگشت مجدد به آن مقصد گردشگری تعیین خواهد کرد (mingfang, 2010). وفاداری، بهترین پیش‌بینی برای رفتار آینده گردشگران، عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار است. وفاداری با نتایج رفتار گردشگر مقصد شهری ارتباط دارد (Cossio-Silva, 2018:1). یک گردشگر که از تجربه سفر راضی است، بیشتر مستعد بازگشت به همان مقصد خواهد بود. رضایت، احساسات مثبت نسبت به ارائه‌کننده خدمات را تحریک می‌کند و احساسات مثبت منجر به انتخاب مجدد همان خدمات می‌شود (Loncaric, Perisic & Dlacic 2017).

از این رو ضروری است که گردشگران را به مقصد جذب، آنها را به بازدید مجدد از آنجا ترغیب و برای وفادار نمودن آنان تلاش نمایند (Alizadeh & Saghafi, 2014:2). رضایت از سفر به منطقه‌ای مانند نوار ساحلی مازندران در اصل محقق شدن انتظارات در تمامی ابعاد اعم از اطلاع رسانی، حمل و نقل و امنیت راه‌ها، اقامتگاه‌ها، تغذیه، اماکن دیدنی و خدمات بهداشتی و سلامت است که گامی در جهت شناخت الزامات و مقدمات دستیابی به گردشگری پایدار می‌باشد. کیفیت‌های محیطی و بهداشتی برای نواحی ساحلی و فراهم سازی امکانات و تاسیسات زیربنایی برای سواحل از اولویت مهم جهت توجه و بازگشت مجدد گردشگران علاقه‌مند به این نواحی به شمار می‌رود که این موضوع از سوی برنامه ریزان و سیاست‌گذاران محیطی مورد توجه قرار گرفته است. سواحل شمالی ایران، به ویژه سواحل استان مازندران، با دارا بودن چشم‌اندازهای زیبا از دیرباز مورد توجه گردشگران بوده است (رضائی و همکاران، ۱۳۸۶). پژوهش‌ها نشان داده است که منابع دریایی و ساحلی، دومین جاذبه‌ی مهم در گردشگری پس از آب و هوا می‌باشد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶). سواحل شمالی خزر، میعادگاه تابستانی اغلب علاقه‌مندان به سفر در کشور بزرگ ایران است. باریکه‌ی ساحلی ایران در این منطقه، مابین دامنه‌های شمالی البرز و ساحل جنوبی خزر، ترکیبی آرمانی از ساحل دریا، کوهستان و جنگل را در خود جای داده که موجب ایجاد اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شده است (ادبی، ۱۳۸۸). شهرستان نور که در غرب استان مازندران واقع شده است به دلیل برخورداری از شرایط مطلوب آب و هوایی، تنوع گیاهی شامل دو قسمت جنگل و مرتع که قسمت جنگلی آن بخصوص در فصول بهار و پاییز بسیار زیبا و جذاب بوده است، هم‌چنین گستردگی سواحل دریا و رودخانه‌ها، آبشارهای طبیعی همراه با آثار تاریخی و باستانی که اعتبار خاصی به این شهر داده است، علی‌الخصوص وجود مراکز خرید بزرگ و برند در بین مسیرهای این شهر همواره جزء مناطقی محسوب می‌شود که مورد هدف گردشگری قرا می‌گیرد. جنگل‌های انبوه و ساحل زیبای پارک جنگلی سیسنگان نیز که باعث دسترسی راحت و همزمان به دو پدیده‌ی خاص و ویژه در این منطقه شده است محبوبیت گردشگری ساحلی را بیشتر و بیشتر می‌کند. امکانات رفاهی تفریحی پارک جنگلی سیسنگان را می‌توان به رستوران‌ها، چایخانه‌ها، پلاژ، پیست اسب سواری، پیست کارتی‌نگ، و جایگاه ویژه برای انجام ورزش‌های آبی، موج سواری، شاتل، جت اسکی و قایق سواری اشاره نمود. اکنون با وجود شیوع ویروس کرونا، آسیب شدیدی به کسب و کارهای گردشگری این منطقه وارد شده است که شاغلان مستقیم و حتی غیر مستقیم این بخش، معیشت و اشتغالشان تحت تاثیر تحولات و حوادث کشور قرار گرفته و با شیوع این ویروس رسماً بیکار شده‌اند. پژوهش حاضر یک مدل رضایتمندی گردشگر به منظور بررسی پیامدها (انتظارات گردشگر، تصویر مقصد، کیفیت و ارزش ادراک شده) و نتایج (شکایات

گردشگر و وفاداری گردشگر) از منظر گردشگران سواحل دریای خزر و هم چنین خدمات ارائه شده، خصوصاً از سوی شهرداری برای نواحی ساحلی شهر نور و اصلاحاتی که باید درمورد قوانین و مقررات مربوط به ارائه خدمات از سوی شهرداری در مورد نظافت و پاکیزگی ساحل، نظارت بر کیفیت خدمات ارائه شده در بخش خصوصی، نظام کاربری ها و محدوده ی مالکیت ها در نواحی ساحلی، زیر ساخت های بهداشتی و ... بازیابی های لازم صورت پذیرد و با بررسی فعالیت و توانمندی شرکت های مرتبط و شناسایی نقاط ضعف و ارائه راهکارهای کاربردی برای توسعه و تقویت جهت ایجاد اشتغال اقدام گردد و چگونه می توان با به حداقل رساندن موانع پیش روی گردشگران بخصوص در شرایط تحت تاثیر ویروس کرونا علاقه و رغبت آن ها به گردشگری ساحلی را دوباره افزایش داد(سعیدی، ۱۳۹۱). با این طرح مساله پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گویی به سوال اصلی زیر است:

کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد چه تاثیری بر تصویر مقصد، رضایتمندی و وفاداری گردشگران ساحلی و بازگشت مجدد آنان با توجه به نقش کووید ۱۹ دارد؟

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
۱	آرش قهرمان، فائزه اعظم کاری، سمیه عفتی ۱۳۹۷	تحلیل جامعه شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری	نتایج پژوهش حاضر با تایید واکاوی های نظری فوق نقش پررنگ متغیرهای (ارزیابی خدمات ارائه شده) و (ارزشیابی دستاورد) را در برآورد رضایت از سفر توسط پاسخ گویان نشان می دهد
۲	محبوبه عابدی سماکوش، فرزاد فرزاد، مرتضی دوستی، افشار هنرور ۱۳۹۷	شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه ی گردشگری ساحلی (مطالعه موردی :گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر	یافته های پژوهش، نشان داد که متغیرهای عوامل جذب کننده ی درونی و بیرونی و عوامل بازدارنده ی درونی و بیرونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی ارتباط معنی داری دارند. ضمن تقویت و توسعه ی عوامل جذب کننده، نسبت به حذف عوامل بازدارنده ی گردشگری ساحلی در دریای خزر، توجه بیشتری داشته باشند.
۳	ساسان نیکفالمغانلو، محدثه منصور ۱۳۹۹	تاثیر ویروس کرونا(COVID-19) بر صنعت گردشگری	بستن مرزها، راه حل مناسب برای مبارزه با بیماری همه گیر در طولانی مدت نخواهد زیرا باعث سقوط اقتصاد و عوارض ناشی از نبود تبادل و تردد در بین شهرها میگردد و ممکن است تبعات بسیار بدتر از همه عوارض جانبی عفونت ویروس کرونا داشته باشد.
۴	کوسو سیلوا، فرانسیسکو خوزه، ۲۰۱۸	شاخص وفاداری گردشگر: شاخص جدیدی برای اندازه گیری مقصد گردشگری	مطابق نتایج بدست آمده، پیشنهاد شاخص ترکیبی برای اندازه گیری وفاداری گردشگران قابل اجرا است علاوه بر این، چهار گروه از گردشگران با توجه به میزان وفاداری و سودآوری آنها، با استفاده از تعداد شب اقامت گردشگران در بازدید از مقصد، شناسایی شده اند.
۵	لونکاریک، دینا، و پریشیچ پرودان، ۲۰۱۷	جهانگردی مشترک تجارب برای افزایش وفاداری مشتری و رضایت از سفر، جهانگردی در جنوب و اروپای شرقی	نتایج نشان داد که مشارکت در روند ایجاد یک تجربه، همراه با سفر متخصصان، رضایت مشتری را تحت تأثیر مثبت قرار می دهد که تأثیر مثبت بر رضایت کلی سفر و وفاداری مشتری به سفر دارد.

قصد بازگشت مجدد گردشگران

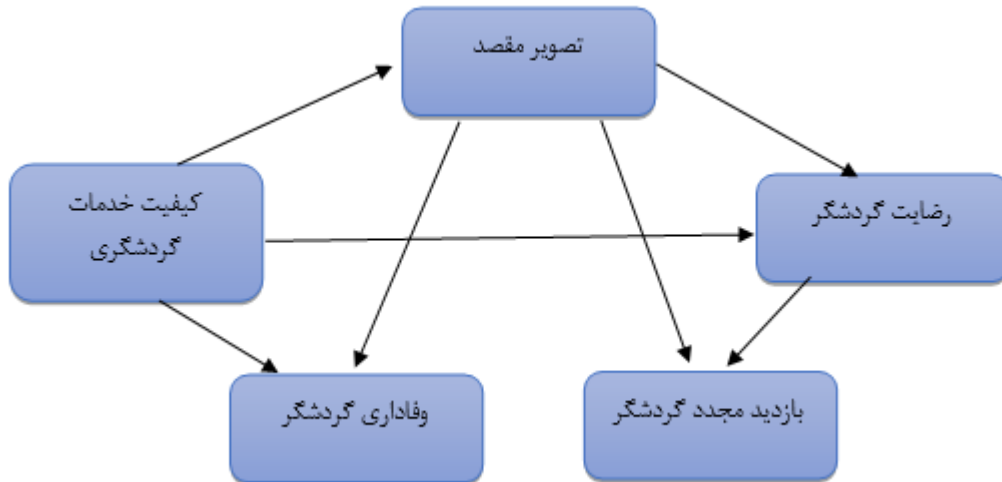
رضایت مشتری روی انتخاب یک مقصد و تصمیم برای بازگشت (بازدید مجدد) تأثیر گذار است، افزایش رضایت گردشگر از یک مقصد می تواند درک عواملی که جذابیت های بالاتری برای مقصد به وجود می آورند را تسهیل کند و موقعیت رقابتی مقصد را نیز بهبود ببخشد. بنابراین برای بازاریابی مؤفق یک مقصد گردشگری، باید به حداکثر رساندن رضایت مشتریان را مدنظر قرار داد(Vesna Zabkar, 2007:1). وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی مقبولیت زیادی یافته است که اهمیت آن واضح و مبرهن است. ایجاد وفاداری در گردشگران، مفهومی است که درکسب و کار امروزی به این دلیل مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است که گردشگران وفادار عامل اصلی موفقیت زمانی هستند، نوستالژی، اول به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مدام کار و خدمات آن سازمان است(ابراهیم پور، سیدنقوی، یعقوبی ۱۳۹۰: ۱۴-۷۰). و دوم به معنای پیش بینی بازگشت و پیشنهاد به دیگران است. علاوه بر این ارتباط بین شاکت گردشگر و وفاداری او قابل تغییر می باشد. زیرا این احتمال وجود دارد که رسیدگی و برطرف کردن عواملی که در گردشگر نارضایتی ایجاد کرده، در طی زمان بر نوستالژی اثر گذارد و در صورت تبدیل شاکت به وفاداری در توسعه گردشگری تاثیر بسزایی صورت پذیرد(نداف، گسگری، زمانی: ۳۷-۲۱).

کشش و جذابیت فعالیت های گردشگری نوعی جاذبه داخلی است که بر رفتار گردشگران تأثیرگذار است (Inskip, 1990). این جذابیت در فعالیت ها به نیازهای خاص تعطیلات مسافران و احساسات و آگاهی آنها نسبت به رضایت بالقوه ای که تجربه می تواند ارائه نماید بستگی خواهد داشت (Hu & Ritchie, 1993:27). بطوریکه محققان دریافته اند که جذابیت فعالیت های گردشگری شهری به صورت افزایشی بر تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به مقصد (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۸) و نیز بر وفاداری آن ها تأثیر بسزایی می گذارد. گردشگران نیز تمایل دارند مناطق دارای تصویر مثبت را به عنوان مقصد سفر انتخاب کنند؛ به این ترتیب می توان گفت که تصویر مقصد برای توسعه ی مقصدهای شهری بسیار مهم تلقی می شود (Wu, 2015:9). تصویر مقصد شهری همچنین می تواند دیدگاه و احساس گردشگران نسبت به آن شهر را ارتقا می بخشد. و منجر به باگشت مجدد گردشگران و پیشنهاد آن ها به دیگران شود. بنابراین می تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم وفاداری گردشگران را از طریق ارزش ادراک شده و رضایت کلی تحت تأثیر قرار دهد (Prayag, 2008:207). نگرستن به فرآیند ارائه خدمات و نتایج آن در گردشگری از طریق ارزیابی کیفیت ادراکی خدمات و مطالعه محققان نشان داده است که کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری شهری، وفاداری گردشگران را به صورت مثبت و مستقیم تحت تأثیر قرار خواهد داد (کیوانی زاده و عارفی، ۱۳۹۴:۳). با توجه به اینکه گردشگران بیش از پیش متقاضی کیفیت خدمات و کسب ارزش هستند، از این رو به دست آوردن رضایت گردشگران اصلی ترین هدف فعالیت های گردشگر محور است و اهمیتی بنیادین دارد. رضایت (جز عاطفی) که نقش میانجی در تأثیر کیفیت خدمات (جز شناختی) بر نیت رفتاری دارد. ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی هدف آن ها برای بازگشت و توصیه مکان به دیگران تأثیر گذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش مهمی را ایفا کند. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. به این ترتیب می توان گفت می بایست هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (Konecnik, 2007).

عوامل موثر بر بازگشت

در فرآیند بازگشت مجدد گردشگران به نواحی مقصد عوامل مختلفی مانند تصویر مقصد، کیفیت خدمات گردشگری، رضایت مندی و در نهایت میزان وفاداری گردشگران موثر هستند.

کیفیت خدمات گردشگری، با تأکید بر زمینه های مختلف گردشگری، هسته اصلی بازاریابی گردشگری به حساب می آید. بنابراین، وفاداری به مقصد گردشگری، مفهومی اساسی و یکی از خروجی های مهم ارائه موفق کیفیت خدمات در یک مقصد گردشگری است (Moon, Kim, ko, Connaughton & Lee, 2011). تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین طور تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و بستگان می شود (Konecnik & De Chernatony, 2010). هر مقصد گردشگری، محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد مختلف را دارد (کاظمی، ۱۳۸۷). تصویر مقصد تأثیر عمده ای بر کیفیت استنباط شده از یک مقصد گردشگری دارد. زیرا قبل از بازدید از یک محل آنچه را که می توان از یک مقصد گردشگری انتظار داشت قالب ریزی می نماید. تصور هر کس از یک مقصد گردشگری منحصر به خود اوست و متشکل از خاطرات، برداشت ها و تصورات او از آن محل است. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می دهند. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم تصویر ذهنی بر تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارد که ممکن است این تصویر یک تصویر غیر واقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد اما همین تصویر ذهنی گردشگر بر انتخاب او تأثیر می گذارد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنکنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱). در کنار کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر مقصد میزان رضایت مندی ابعاد مختلف است. رضایت گردشگران به دلیل تأثیری که در انتخاب مقصد و مصرف کالاها و خدمات دارد از عوامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در این صنعت محسوب می شود (Rajesh, 2013) به عبارتی رضایت گردشگران از سفر خود باعث ایجاد سودآوری برای شرکت می شود، زیرا به ایجاد وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد خاص کمک می کند (Chen, Lee, Tau & Hung Huang, 2011). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگرها و میزان سود کمک کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی، ۱۳۸۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: (شهیدا کانول و همکاران ۲۰۱۹)

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربرد یو از لحاظ نوع و ماهیت ، این یک پژوهش توصیفی- تحلیلی می باشد، جامعه آماری شامل گردشگرانی است که شهرستان نور حداقل یک شب در چهار ماه نخست سال ۱۴۰۰ اقامت داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد کل گردشگران بازدیدکننده از شهرستان نور به طور دقیق در دسترس نبود، برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران با جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد نمونه یعنی تعداد گردشگرانی ورودی این شهرستان که حداقل یک شب در سه ماه نخست سال ۱۴۰۰ اقامت داشته‌اند ۳۸۴ نفر ارزیابی شد. بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شدند. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزار پرسشنامه از نرم افزار *pl s* استفاده شده است. مولفه‌های اصلی پژوهش کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد، رضایتمندی، امکانات و خدمات بهداشتی ، تصویر مقصد و خدمات بهداشتی ارائه شده به عنوان متغیر مستقل و وفاداری گردشگران به مقصد شهر ساحلی نور به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ۵ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد (هیولند، ۱۹۹۹).

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

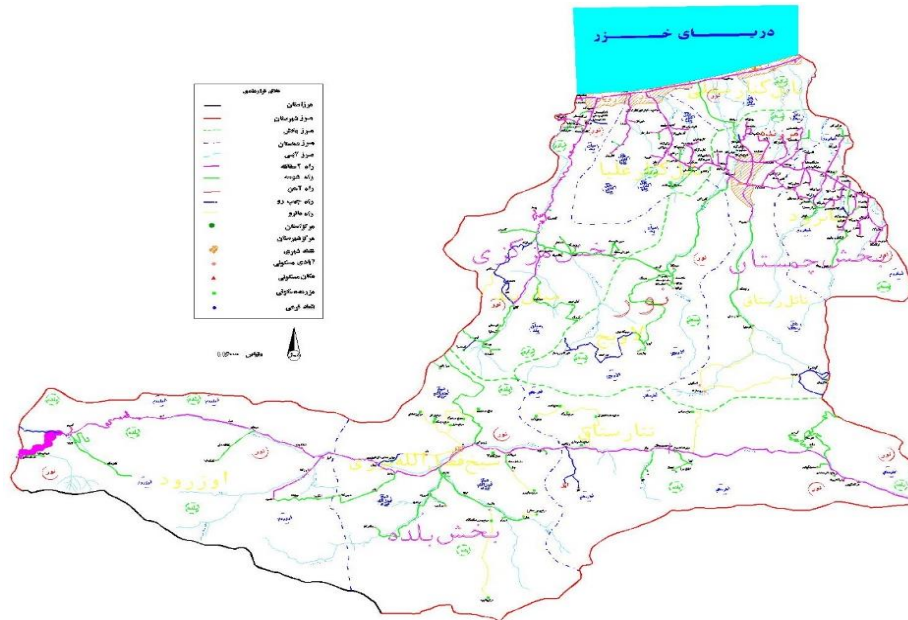
عامل	شاخص	بار عاملی
کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد	T1	رضایت از خدمات ارائه شده برای اقامتگاه های مختلف
	T2	رضایت از بهداشت در اقامتگاه ها در شرایط کووید
	T3	میزان رعایت پروتکل های بهداشتی در اقامتگاه ها در شرایط کووید
	T4	کیفیت امکانات رفاهی اقامتگاه ها در شرایط کووید
	T5	رضایت از هزینه پرداخت شده برای اقامتگاه ها در شرایط کووید ۱۹
	T6	اقامتگاه ها تا چه میزان توانسته است حس امنیت سلامت
	T7	این اقامتگاه ها تا چه میزان توانسته آگاهی شما را نسبت به رعایت پروتکل ها ی بهداشتی در شرایط کووید ۱۹ را فراهم سازند
رضایتمند	T8	در سرو غذاهای مورد استفاده در اقامتگاه ها تا چه میزان بهداشت شرایط کووید ۱۹ رعایت شده است
	T9	در این اقامتگاه ها تا چه میزان در اطلاع رسانی دستور العمل های مربوط به شرایط کووید ۱۹ موفق
	T10	رضایت از زیرساخت‌های بهداشتی در شرایط کووید ۱۹ (اعم از)
	T11	رضایت از سفر به این منطقه در شرایط کووید ۱۹
	T12	رضایت از نظارت مسولان زی ربط منطقه در شرایط کووید ۱۹

۰/۷۸۳	رضایت از میزان خدمات انجام شده توسط مسولان ذی ربط منطقه در شرایط کووید ۱۹	T13	تصویر مقصد ارائه شده
۰/۴۹۴	رضایت از هزینه‌های خدمات ارائه شده منطقه در شرایط کووید ۱۹	T14	
۰/۴۵۲	احساس امنیت از نظارت و ارزیابی مسولان این منطقه بر رعایت پروتکل های بهداشتی و رعایت فاصله ی اجتماعی مردم در شرایط کووید ۱۹	T15	
۰/۶۹۲	رضایت از میزان همیاری و همکاری مردم این منطقه در شرایط کووید ۱۹ در برابر شکست آن	T16	
۰/۷۸۳	رضایت از میزان رعایت بهداشت در طبیعت بکر منطقه (اعم از سواحل، دریا، جنگل و ...) در شرایط کووید ۱۹	T17	
۰/۶۱۶	رضایت از زیرساخت‌های بهداشتی در شرایط کووید ۱۹ (اعم از)	T18	
۰/۴۶۷	سفر به این منطقه در شرایط کووید ۱۹ بیش از انتظار من بوده است.	T19	
۰/۵۲۵	سفر به این منطقه در شرایط کووید ۱۹ انتظارات شما را برآورده کرده	T20	
۰/۴۷۲	ذهنیت به زیرساخت‌های منطقه قبل از سفر در شرایط کووید ۱۹	T21	
۰/۵۲۰	ذهنیت به زیرساخت‌های منطقه بعد از سفر در شرایط کووید ۱۹	T22	
۰/۴۷۹	ذهنیت به نسبت به جذابیت منطقه قبل از سفر در شرایط کووید	T23	
۰/۶۲۶	ذهنیت نسبت به جذابیت منطقه بعد از سفر در شرایط کووید	T24	
۰/۶۷۶	ذهنیت به امنیت سلامتی منطقه قبل از سفر در شرایط کووید ۱۹	T25	
۰/۴۵۱	ذهنیت به امنیت سلامتی منطقه بعد از سفر در شرایط کووید ۱۹	T26	
۰/۶۲۸	ذهنیت به تلاش مردم منطقه در مهار ویروس کووید ۱۹ قبل از سفر	T27	
۰/۶۰۱	ذهنیت به تلاش مردم منطقه در مهار ویروس کووید ۱۹ بعد از سفر	T28	
۰/۶۲۹	نظارت و ارزیابی مسولان منطقه در شرایط کووید ۱۹ قبل از سفر	T29	
۰/۶۶۱	نظارت مسولان منطقه در شرایط کووید ۱۹ منطقه بعد از سفر	T30	
۰/۶۴۲	در سفر بعدی دوباره به این منطقه حتی در شرایط کووید ۱۹ خواهیم آمد.	R1	
۰/۷۶۰	به دوستان و بستگانم اقامت در این منطقه حتی در شرایط کووید ۱۹ را پیشنهاد می‌دهم.	R2	
۰/۷۹۳	علاقه‌مند به نحوه ی رعایت پروتکل های بهداشتی این منطقه در شرایط کووید ۱۹ می‌باشم.	R3	
۰/۷۷۳	علاقه‌مند به ایجاد زیرساخت های مناسب بهداشتی توسط مسولان ذی ربط این منطقه و نحوه ی نظارت آن ها هستم.	R4	
۰/۶۷۶	تجربه‌ای خاص و شکل‌گیری خاطرات خوش در منطقه در شرایط کووید ۱۹	V1	
۰/۷۸۱	این منطقه یا اقامتگاه در شمار لذت‌بخش‌ترین مناطق در میان سایر مناطقی که در شرایط کووید ۱۹ دیده‌ام بوده است.	V2	
۰/۷۸۴	این منطقه ارزش دیدن مجدد حتی در شرایط کووید ۱۹ را دارد.	V3	

خدمات بهداشتی ارائه شده وفاداری

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان نور یکی از شهرستان های ساحلی استان مازندران است . شهر نور، از دو جاده ارتباطی با نام های هراز و کندوان با استان تهران، ارتباط دارد. و نیز جاده دیگری در مرحله ساخت می باشد؛ که با عبور از شرق شهر بلده، نور را به شمال تهران وصل می کند. گستردگی شهرستان نور، از سواحل دریا تا ارتفاعات البرز میانی، وجود تنوع آب و هوایی، رودخانه ها، آبشارهای طبیعی، همراه با آثار تاریخی و باستانی اعتبار خاصی به این شهر داده؛ که می تواند در زمینه برنامه ریزی سفر و سرمایه گذاری تاثیر زیادی داشته باشد. این شهرستان که در مرکز استان مازندران واقع شده است و مرکز آن شهر نور است از سمت شرق به شهرستان محمود آباد و آمل، از سمت غرب به شهرستان های نوشهر و چالوس، از سمت شمال به دریای خزر و از سمت جنوب به استان تهران محدود گردیده است. شهرستان ساحلی نور با توجه به موقعیت جغرافیایی خود دارای تپ های مختلف روستاهای ساحلی، جلگه ای جنگلی و کوهستانی است، مهم ترین جاذبه های گردشگری این شهرستان سواحل دریا، پارک جنگلی نور، آبشار آب پری، جنگل کشپل، خانه روستایی نیما یوشیج، روستای لاویج و چشمه های آب گرم معدنی است.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی قلمرو تحقیق

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

در این بخش به بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تعداد دفعات سفر به شهرستان نور و هدف و انگیزه سفر) پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ی این تحقیق به تفکیک فراوانی و درصد پرداخته می‌شود. در بین پاسخ‌دهندگان ۵۵٫۵ درصد مرد و ۴۴٫۵ زن با فراوانی ۲۱۳ نفر مرد و ۱۷۱ نفر زن مشاهده شد. از بین گردشگرانی که در این پژوهش شرکت کردند، ۱۳ درصد، یکبار، ۳۲٫۶ درصد دو بار و ۵۴٫۴ درصد بیش از دو بار به مقصد گردشگری شهرستان نورسفر کرده‌اند. طبق این آمار بیشتر گردشگران بیش از دو بار از مقصد گردشگری شهرستان نور بازدید کرده‌اند.

از بین گردشگرانی که در این پژوهش شرکت کردند، ۸٫۶۸ درصد صرفاً برای تفریح، ۷٫۱ برای تجارت و کار، ۳٫۵۱ درصد برای تفریح و تجارت، ۶٫۷ درصد برای دیدن اقوام و دوستان و ۷ درصد با انگیزه‌های دیگری به مقصد گردشگری شهرستان نور سفر کرده‌اند. طبق این آمار بیشتر گردشگران، یعنی بیش از ۶۸ درصد با فراوانی ۲۶۳ نفر، صرفاً برای تفریح، از مقصد گردشگری نور، بازدید کرده‌اند.

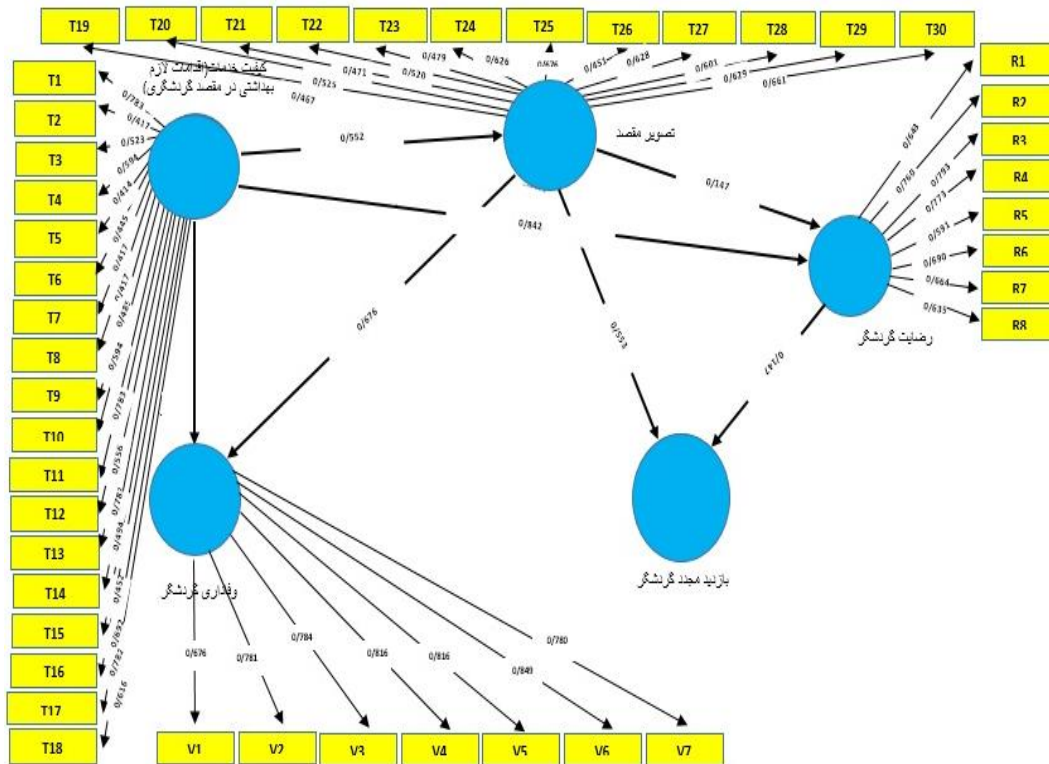
جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد خصوصیات فردی جامعه‌ی آماری

تخصیلات (برحسب درصد)	تفریح	۷۳٫۴	جنس (برحسب درصد)	مرد	۵۵٫۵
تجارت و کار	۲۱٫۶ <td>زنان</td> <td>۴۴٫۵ <td>مجرد</td> <td>۷۱ </td></td>	زنان	۴۴٫۵ <td>مجرد</td> <td>۷۱ </td>	مجرد	۷۱
تفریح و تجارت	۴٫۹ <td>وضعیت تأهل (برحسب درصد)</td> <td>متاهل</td> <td>۲۹ </td>	وضعیت تأهل (برحسب درصد)	متاهل	۲۹	
دیدن اقوام و دوستان	۷٫۶ <td>تعداد دفعات بازدید از شهر ساحلی نور</td> <td>یک بار</td> <td>۱۳ </td>	تعداد دفعات بازدید از شهر ساحلی نور	یک بار	۱۳	
موارد دیگر	۷ <td>دو بار</td> <td>۳۲٫۶ <td>بیش از دو بار</td> <td>۵۴٫۴ </td></td>	دو بار	۳۲٫۶ <td>بیش از دو بار</td> <td>۵۴٫۴ </td>	بیش از دو بار	۵۴٫۴
آزاد	۴۹ <td>بانیگین سن (سال)</td> <td>۳۷٫۵ <td></td> </td>	بانیگین سن (سال)	۳۷٫۵ <td></td>		
دانشجو و سایر دولتی	۱۳				
میانگین درآمد (ریال)	۲۸				
	۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰				

یافته‌های تحلیلی

معنی‌داری ضریب مسیر

ضرایب مسیر فردی از مدل ساختاری پی‌اچ‌اس به عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون (OLS) تفسیر می‌شوند. مسیرهای ساختاری، که علامت مطابق با علامت جبری فرض شده قبلی است، اعتبار تجربی جزئی از روابط فرض شده نظری بین متغیرهای مکنون فرض می‌کند. مسیرهایی که علامت جبری برخلاف انتظار را دارند از فرض‌های پژوهشگر حمایت نمی‌کنند. به منظور تعیین فاصله اطمینان از ضرایب مسیر و استنباط آماری روش‌های نمونه‌گیری مجدد از قبیل بوت‌استرپ یا جک‌نایف باید استفاده شود. در اینجا از روش بوت‌استرپ از داده‌های خام، برای هر ضریب مسیر بین هر یک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار T به دست می‌آید که تحلیل این مقادیر بدین صورت است: در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود؛ یعنی در صورتیکه مقدار T مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان رابطه به دست آمده مربوط به مدل را نشان می‌دهد. در ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مؤلفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند. با توجه به شکل ۳، چون ضرایب t برای فرضیه‌ها تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق با ضرایب معناداری Z

آزمون فرضیات

فرضیه اول

این فرضیه مبنی بر آنکه کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد بر میزان وفاداری گردشگران ساحلی تأثیر معنی‌داری دارد، تأیید می‌شود. برای درک رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد و وفاداری گردشگران ساحلی از آزمون تی استفاده شده است. مطابق جدول ۱، می‌توان گفت ضریب مسیر بین کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد و وفاداری گردشگران ساحلی برابر با ۰/۵۵۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۹/۵۸۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه این تحقیق یعنی "کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد بر وفاداری گردشگران ساحلی تأثیرگذار است" تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم

این فرضیه مبنی بر آنکه بین تصویر مقصد ارائه شده با میزان وفاداری گردشگران ساحلی رابطه معنی‌داری وجود دارد، تأیید می‌گردد. برای درک رابطه بین تصویر مقصد ارائه شده با میزان وفاداری گردشگران ساحلی از آزمون تی استفاده شده است. مطابق جدول ۲، می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه بین تصویر مقصد ارائه شده بر میزان وفاداری گردشگران ساحلی برابر با ۰/۸۴۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶۰/۶۷۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه این پژوهش یعنی "رابطه دو مؤلفه تصویر مقصد ارائه شده بر میزان وفاداری گردشگران ساحلی" تأیید می‌شود. بنابراین تصویر مقصد ارائه شده به میزان وفاداری گردشگران ساحلی منجر می‌شود.

فرضیه سوم

این فرضیه مبنی بر آنکه بین تصویر مقصد ارائه شده و میزان وفاداری گردشگران ساحلی رابطه معنی‌داری وجود دارد، تأیید می‌گردد. برای درک رابطه بین تصویر مقصد ارائه شده و میزان وفاداری گردشگران ساحلی از آزمون تی استفاده شده است. مطابق جدول ۳، می‌توان عنوان کرد ضریب مسیر رابطه بین رضایت گردشگران ساحلی از رعایت الزامات و پروتکل‌های بهداشتی بر میزان وفاداری گردشگران ساحلی برابر با ۰/۱۴۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۹۴۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه این پژوهش یعنی "رضایت گردشگران ساحلی از رعایت الزامات و پروتکل‌های بهداشتی بر میزان وفاداری گردشگران ساحلی" تأیید می‌شود. خروجی مدل پژوهش حاضر که در شکل زرده... ۲، نیز آمده است، نشان می‌دهد که ضریب معناداری دو مسیر تصویر مقصد و میزان وفاداری گردشگران ساحلی و نیز رضایت گردشگران ساحلی از رعایت الزامات و پروتکل‌های بهداشتی با وفاداری گردشگران ساحلی به ترتیب برابر با ۶۰/۶۷۸ و ۲/۹۴۶ بوده که از آماره تی ۱/۹۶ بیشترند که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مستقیم تصویر مقصد بر میزان وفاداری و همچنین تأثیر غیرمستقیم تصویر مقصد بر رضایت از رعایت الزامات و پروتکل‌های بهداشتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید دو فرضیه اصلی و فرضیه فرعی پژوهش می‌شود.

فرضیه چهارم

این فرضیه مبنی بر آنکه اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد گردشگری و انتظارات گردشگران بر بازگشت مجدد گردشگران ساحلی تأثیر معنی‌داری دارد، تأیید می‌شود. برای درک رابطه بین اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد گردشگری و انتظارات گردشگران و بازگشت مجدد گردشگران ساحلی از آزمون تی استفاده شده است. مطابق جدول ۴، می‌توان گفت ضریب مسیر بین اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد گردشگری و انتظارات گردشگران و بازگشت مجدد گردشگران ساحلی برابر با ۰/۵۴۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۹/۳۷۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه این تحقیق یعنی "اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد گردشگری بر انتظارات گردشگران بر بازگشت مجدد گردشگران ساحلی" تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه های تحقیق

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
۱	کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد ← میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۵۵۲	۹/۵۸۵	تأیید
۲	تصویر مقصد ارائه شده ← میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۸۴۲	۶۰/۶۷۸	تأیید
۳	رضایت گردشگران ساحلی از رعایت الزامات و پروتکل های بهداشتی ← میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۱۴۷	۲/۴۹۶	تأیید
۴	اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد ← بازگشت مجدد گردشگران ساحلی	۰/۵۴۵	۹/۳۷۶	تأیید
۵	کیفیت خدمات ارائه شده در مقصد در میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۵۵۲		
۶	تصویر مقصد ارائه شده در میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۸۴۲ * ۰/۱۴۷		
۷	رضایت گردشگران ساحلی از رعایت الزامات و پروتکل های بهداشتی در میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۶۷۶		
۸	اقدامات لازم بهداشتی و نظارت و ارزیابی آن در مقصد و انتظارات گردشگران بر بازگشت مجدد گردشگران و میزان وفاداری گردشگران ساحلی	۰/۵۴۵		

|t|>1.96, significant at P<0.05:

نتیجه گیری

هم اکنون دنیا تحت تاثیر یک ویروس پیچیده قرار گرفته است و بسیاری از سازمانها به دنبال آماده سازی الگوی مقابله خود هستند. به جرات می توان گفت در طول تاریخ بشریت نخستین بار است که تمام بخش های اقتصادی دنیا به یک خط پایان رسیده است (گوفینات، ۲۰۲۰). باید توجه داشت با اینکه ویروس کرونا باعث بسته شدن مرزهای زمینی و هوایی، تعطیلی مرزها و عدم ورود گردشگر به شهرها گردیده است اما موضوع مهمتر اثرات این بیماری بر صنایع مهمی چون گردشگری است که تا سال ۲۰۲۱ نیز ادامه خواهد داشت. آمار گردشگران جهت بازدید از اماکن مختلف بسیار ناچیز است و در صورت ورود گردشگر، این بازدیدها خالی از استرس و اضطراب نخواهد بود. این در حالی است که اکثر شهرها، ورودی های خود را جهت ورود افراد غیر بومی بسته اند و گردشگران هم نیز همانند قبل علاقه ی زیادی جهت بازدید نشان نمی دهند. دولت ایران برای مقابله با آثار کرونا، ۲۰٪ از بودجه کشور را به این امر اختصاص داده است. آثار شیوع ویروس کووید-۱۹ از نظر ماهیت همانند برخی بلایای طبیعی غیرقابل پیش بینی است، بنابراین آمادگی برای واکنش در زمان کوتاه و با راندمان بالا حائز اهمیت است. در نهایت اینکه، لزوم حمایت گسترده، برابر، بیطرفانه، بدون تبعیض، عام و فراگیر برای کلیه افراد در معرض آسیب از سوی سایر افراد، ملتها، دولتها و سازمانهای بین المللی و مردم نهاد برای مقاله با بیماری کووید ۱۹ بسیار ضروری است. یافته های آخرین مطالعات مرتبط با گردشگری ساحلی، در روانشناسی، علوم بهداشتی و علوم محیطی (غالباً در قالب پیش چاپ و در قالب مطبوعات) توجه ویژه ای به شناسایی شکاف دانش در زمینه درک خطر کووید ۱۹، توضیح رفتار ریسک پذیری و استراتژی های محافظتی که توسط ساحل گردانان استفاده می شود، دارد. افزایش خسارت ها در صنعت گردشگری و هواپیمایی موجب شده که برخی از کشورهای شورای همکاری خلیج فارس برخی از محدودیتها را رفع کنند. به عنوان مثال عربستان سعودی که قرار بود مراسم حج را لغو کند از برگزاری محدود خبر داده است. پروازهای امارات نیز که از زمان زمین گیر شدن پروازهای مسافری در حدود سه ماه پیش به شدت محدود شده بود، قرار است به زودی و به تدریج از سر گرفته شود. ادبیات گردشگری نشان می دهد رضایت کلی گردشگر و قصد گردشگر برای بازگشت تا حدی توسط ارزیابی اش از ویژگی های مختلف مقصد تعیین خواهد شد. در این زمینه، بسیاری از مطالعات نشان داده اند عملکرد یک مقصد، با تجزیه و تحلیل رضایت بیان شده از طرف گردشگر از جنبه های مختلف مقصد مشخص می شود (آلجر و کلادر، ۲۰۰۶). در آن میان، ساحل مقصدی عمده برای گردشگران به شمار می رود و برنامه ریزان گردشگری تلاش می کنند نیازمندی های گردشگران را در نزدیکی سواحل طراحی و اجرا کنند. این برنامه ریزی و مدیریت گردشگری ساحلی را می توان از طریق در نظر گرفتن دقیق تر سیستم های اجتماعی و زیست محیطی و ارتباط با آن ها انجام داد (کچادی و دیگران، ۲۰۰۲). در نتیجه، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مناطق ساحلی، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران، بخصوص در شرایط کووید ۱۹ می باشد. در واقع، اگر گردشگران ساحلی مقصدی ویژه را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بی شک آشنایان و

اطرافیان خود را به سفر به آن مقصد تشویق می‌کنند و تمایل خود گردشگران نیز برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد افزایش پیدا خواهد کرد؛ به عبارت دیگر، تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یادشده در بسیاری از موارد تأثیر بیشتری بر نتایج جذب گردشگران نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و... دارد (صبا غکرمانی، ۱۳۸۰: ۳۱۶). تحقیقات در زمینه رضایتمندی گردشگران ساحلی از مقاصد گردشگری نشان می‌دهد مکان‌های گردشگری شهرستان نور در اغلب زمینه‌ها، امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران را داراست. علی‌رغم انبوه گردشگران در بسیاری از ماه‌های سال، مراکز اقامتی نیز بالای ظرفیت استاندارد به فعالیت خود مشغول می‌باشند. همچنین، رابطه‌ی معنی‌داری بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه‌شده، نحوه برخورد کارکنان مقصد، ویژگی‌های امکانات، محیط فیزیکی و کیفیت دسترسی و میزان نشان داده‌اند بین کیفیت خدمات ارائه‌شده، نحوه برخورد کارکنان مقصد، ویژگی‌های امکانات، محیط فیزیکی و کیفیت دسترسی و میزان رضایتمندی گردشگران ساحلی از مقصد ارتباط وجود دارد. در این پژوهش نیز به این عوامل در سنجش کیفیت رضایتمندی توجه شده است. براساس نتایج، مقاصدی که سطح بالایی از امکانات، خدمات و سایر عوامل مورد سنجش را دارند، میانگین رضایت گردشگران از آن مقاصد نسبت به مقاصد دیگر بالاتر است و متولیان امر باید در جهت توسعه‌ی بیشتر این مقصد گردشگری برای جذب بیشتر گردشگر ساحلی و اطمینان بخشی از سفر دوباره‌ی آن‌ها و همچنین پیشنهاد سفر به این مقاصد به دیگران، توجه بیشتری داشته باشند. در انتها راهکارهای ذیل در راستای نتایج تحقیق پیشنهاد شد:

- ارایه راه‌های خلاقانه در جهت بهبود رقابت‌پذیری در مقصد در راستای جذب گردشگران ساحلی که می‌تواند بر اساس منابع مختلف طبیعی و فرهنگی صورت پذیرد. به عنوان مثال ایجاد سایت‌های معرفی آثار تاریخی و فرهنگی شهرستان نور و ترویج تور مقصد با حفظ و رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی که در جذب گردشگران ساحلی بسیار مؤثر است.
- بهداشت در راس نگرانی گردشگران قرار دارد. لزوم رعایت تمامی دستورالعمل‌های سازمان جهانی بهداشت (WHO) و مراقبت‌های بهداشتی (CDC)، مانند ایجاد مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری که اعتماد گردشگران را برای بازگشت مجدد به مقصد جلب می‌کند. افزایش آگاهی مربوط به سلامتی فرصتی برای فراتر رفتن از پیاده‌سازی‌های استاندارد و تمرکز بر تجربه کلی گردشگران و رفاه و امنیت سلامتی بیشتر آن‌ها در شرایط کووید ۱۹ را در بستری وسیع‌تر فراهم می‌کند.
- برای پیشبرد بهبود گردشگری و بازگشت مجدد گردشگران ساحلی، سرمایه‌گذاری در دیجیتالی‌شدن در شرایط کووید ۱۹ بسیار مهم خواهد بود. با توجه به محدودیت‌های قرنطینه و نگرانی گردشگران در رابطه با مجاورت فرد به فرد، نیاز به دیجیتالی‌شدن بیشتر ضروری خواهد بود. زیرا گردشگران می‌خواهند اکثر کارها به صورت آنلاین انجام شود. دسترسی آنلاین و بدون تماس به امکانات رفاهی، راحتی و شخصی‌سازی گردشگران را نیز میسر می‌سازد.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میر علی و یعقوبی، نور محمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). مطالعات مدیریت گردشگری ۵(۱۴)، ۶۷-۹۲.
- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میر علی، یعقوبی، نورمحمد، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۳۵، صص ۴۱-۷۳.
- رضائی، پرویز؛ رحمانی، ولیال (۱۳۸۶). ارائه راهکاری مناسب برای برنامه ریزی صنعت توریسم در روستاهای ساحلی شهرستان نور؛ فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، ۱ (۵)، ۴۶-۷۳.
- سعید اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب‌الله؛ برقی، شاهین، (۱۳۸۹)، شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شایراز، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۴۹، صص ۴۹-۵۹.
- سعیدی، علی اصغر؛ بهشتی، سید محمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱)، موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان، مجله برنامه ریزی و توسعه‌ی گردشگری، پائیز ۹۱، ۳۳-۵۶.
- عابدی سماکوش، محبوبه، فرزانه، فرزام، دوستی، مرتضی، هنرور، افشار. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر). آموزش علوم دریایی. 5(2), 96-108, کاظمی، مهدی (۱۳۸۶) مدیریت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

- کیوانیزاده، الهام و عارفی، ایمان (۱۳۹۴) بررسی تمایلات رفتاری گردشگران مقاصد گردشگری شهری، با توجه به تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر ماهان، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در مهندسی عمران، معماری، محیط زیست و مدیریت شهری، ۲۴ خردادماه ۱۳۹۴، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر. نشریه گردشگری شهری، ۱۶(۱)، ۱۴۹-۱۶۷.
- میرکتولی، جعفر و مصدق، راضیه (۱۳۸۹)، بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی، مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲(۷)، ۱۳۷-۱۵۴.
- نیکفال مغانلو، ساسان و منصوری، محدثه، ۱۳۹۹، تأثیر ویروس کرونا COVID-19 بر صنعت گردشگری، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1028555>.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزام، فرزاد؛ اسماعیلی، شریفیان (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. نشریه المپیک، ۱۵ (۴)، ۴۴-۳۱.
- Alizadeh, Abbas. & Saghafi, Golnaz. (2014) An Examination of Antecedents of Loyalty ntion to Travel: The Case of Malaysia, Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12 October 2014. pp. 1-26.
- Cossío-Silva, Francisco-José. & Revilla-Camacho, María-Ángeles. & Vega-Vázquez, Manuela. (2018) The tourist loyalty index: A new indicator formeasuring tourist destination loyalty? Journal of Innovation & Knowledge, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Gallarza M G, Saura I G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior". *Tourism Management*, 27(3).
- Hui, T., D. Wan, and A. Ho. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting. *Tourism management*, 28, 965-975.
- Inskip, Edvard. (1990) *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lee C K, Yoon Y S, Lee S K. (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, andrecommendations: The case of the Korean DMZ". *Tourism Management*, 28(2).
- Loncaric, Dina. & Perisic Prodan, Marina. & Dlacic, Jasmina. (2017) Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol.4, pp.321-334
- Mingfang, Z. (2010). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. *International Conference on E-business, Management and Economics*, (p. vol.3). Hong Kong.
- Noronha, L. (2002) "Coastal Tourism, Environment, and Sustainable Local Development", London, TERI.
- Sadeh E. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2)1557-156.