

## بررسی رضایت و وفاداری گردشگران از محصول گردشگری شهرستان اردبیل با تأکید بر ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی

دکتر ابوالفضل قنبری<sup>۱</sup>، رباب نقی زاده<sup>۲</sup>، نسرين عمرانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استاد گروه پژوهش‌های جغرافیای دانشگاه تبریز

<sup>۲</sup>دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه تبریز

<sup>۳</sup>دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی دانشگاه تبریز

نویسنده مسئول: r.nagizadeh71@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۲۸ / تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۴

### چکیده

گردشگری صنعتی است که نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسایل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. بنابراین به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه، بیش از گذشته نیازمند مطالعه می‌باشد. در ادبیات گردشگری رضایت گردشگران از محصول گردشگری براساس ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی مورد بررسی و آنالیز قرار نگرفته است. هدف از این مطالعه ارزیابی رضایت گردشگران شهرستان اردبیل از محصول گردشگری (جاذبه‌ها و تسهیلات) براساس ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی (سن، وضعیت تأهل، جنسیت، تحصیلات، اشتغال) می‌باشد. به منظور سنجش رضایت گردشگران از محصول گردشگری پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق وارد پژوهش شده است. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه استوار بر روش اعتبار محتوا و آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۵ بوده است که اعتبار قابل قبولی است. با لحاظ اینکه جامعه آماری این پژوهش گردشگران ورودی به شهرستان اردبیل در درتابستان سال ۱۳۹۵ به تعداد ۴۰۰۰۰ نفر می‌باشند که مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران سطوح متفاوت رضایت را از محصول گردشگری شهرستان اردبیل بدست آوردند. همچنین نتایج پژوهش رابطه معناداری را بین ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی و وفاداری گردشگران نشان می‌دهد.

**کلیدواژه:** رضایت گردشگر، شهرستان اردبیل، وفاداری گردشگر، ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی

### ۱- مقدمه

۱۶۴۸۰۰۰ کیلومتر مربع را در بر گرفته است. علاوه بر این، بررسی ۳۱۶۷ جاذبه گردشگری در ایران نشان می‌دهد که این کشور سرشار از منابع گردشگری تاریخی و فرهنگی است که بسیاری از آنها در سطح جهان نیز بی نظیر می‌باشند (زینلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). در ایران، فعالیت‌های گردشگری ۵،۶ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی کشور، ۵،۱ درصد از کل اشتغال کشور، ۲،۹ درصد از کل سرمایه‌گذاری و ۲،۸ درصد از کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). با این حال گردشگری در ایران با هشت چالش عمده روبرو است. ۱) رقابت جهانی در صنعت در حال رشد گردشگری (۲) یک سیستم اقتصادی که بصورت سنتی بر کیفیت خدمات و محصولات تأکید ندارد (۳) سطح بالای تناقض در

طی نیم قرن گذشته فعالیت‌های گردشگری ابعاد گسترده‌ای به خود گرفته است و هر سال بر تعداد مسافرانی که با انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند افزوده می‌شود (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است (لوپز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) و فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱). این در حالی است که ایران یکی از دیدنی‌ترین کشورهای جهان است. به طوری که کشور ما جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر صنایع دستی می‌باشد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). این کشور در جنوب غربی آسیا، مساحتی بیش از

<sup>3</sup> World Travel & Tourism Council

<sup>1</sup> Lopes

<sup>2</sup> Zeinali et al

به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارایه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی-پور و رشیدی، ۱۳۸۷). رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یون و آویزل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). باردین در سال ۱۹۷۷، ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از:

- دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای

- هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی

- جاذبه‌های طبیعی

- جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی

- زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (الیورا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

کوتلر (۱۹۹۹) پیشگام تولید اصطلاح رضایت مشتری در کسب و کار و بازاریابی بود (فروزا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). وی بیان می‌کند که نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که آنها دریافت کرده‌اند را تجربه کنند (فروزا و همکاران، ۲۰۱۳). ویژگی‌های دموگرافیکی از عوامل اساسی برای بررسی رضایت گردشگران می‌باشد. بنابراین، با یک بررسی از تقسیم‌بندی بازار، پنج بعد اجتماعی و جمعیتی انتخاب می‌شوند (زینلی و همکاران، ۲۰۱۴). (۱) جنسیت: یک جنبه از ویژگی‌های جمعیتی است که به نظر می‌رسد در صنعت گردشگری، تعیین تجربه شخصی است. جنسیت در تحقیقات گردشگری اهمیت بالایی دارد (اسکوفید و تامسون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷) برای مثال پروویک و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که جنسیت تأثیری بر سطح رضایت گردشگران در مونتنگرو نداشته است. زینلی و قوجالی (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که جنسیت تأثیر متفاوتی بر رضایت گردشگران از خدمات ویلاهای پارک ساحلی قرون داشته است. (۲) سن: جنبه‌ای دیگر از ویژگی‌های جمعیتی شناختی است که به عنوان متغیری برای نشان دادن آمادگی جسمی افراد، سطح فعالیت، دلبستگی‌ها و علایق و تجربه سفر قبلی در نظر گرفته می‌شود (پیرس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). برخی از محققان روابط بین سن و سطح رضایت را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال پروویک و همکاران (۲۰۱۲) اثر سن را بر سطح رضایت گردشگران در مونتنگرو بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که سن تأثیری بر رضایت گردشگران ندارد. (۳) واضح است که

تصمیم‌گیری‌های گردشگران (۴) ضعف دسترسی مقصد (۵) عدم حفظ و نگهداری اصولی جاذبه‌های گردشگری (۶) سطح پایین خلاقیت توراپراتورها، مقامات و تصمیم‌گیرندگان (۷) فقدان برنامه‌های بازاریابی (۸) زمان کوتاه سرمایه‌گذاری اقتصادی (زینلی و همکاران، ۲۰۱۴). در این میان شهرستان اردبیل در میان دشت وسیعی به طول ۴۵ کیلومتر و در دامنه کوه سبلان واقع شده است. هوای شهرستان اردبیل در بهار و تابستان معتدل و خنک و مطبوع می‌باشد. صنایع دستی و سوغات آن نیز شامل گلیم، جاجیم، شال، ورنی، مسند، سفال، صنایع چوب، مصنوعات چرمی و قالی بوده و سوغاتی‌های آن سرشیر، عسل، حلوا، سیاه و شیرینی‌های محلی می‌باشد. آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری شهرستان شامل: مجموعه بقعه شیخ صفی الدین اردبیلی مربوط به دوره ایلخانی- صفوی، مجموعه بازار سرپوشیده اردبیل با طاق‌های جناقی، مسجد میرزا علی اکبر مرحوم در بازار مربوط به دوره قاجاریه، مسجد جمعه متعلق به دوره سلجوقی که بر روی تپه تاریخی ساخته شده است، مجتمع توریستی شورابیل، دریاچه آب شیرین نور در ۴۸ کیلومتری جنوب شرقی اردبیل، آب‌گرم و آبشار سردابه، برج شاطر گنبدی روستای صوما، مقبره شیخ جبرائیل پدر شیخ صفی الدین اردبیلی در محله کلخوران اردبیل و ... می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۵). باتوجه به اینکه تاکنون تحقیق جامعی درباره‌ی تأثیر ویژگی‌های جمعیتی شناختی بر رضایت گردشگران در صنعت گردشگری ایران، به‌خصوص استان اردبیل، انجام نگرفته است، نیاز به این پژوهش شدیداً احساس می‌شود تا بتوان نیازها و خواسته‌های گردشگران را کشف و در جهت ارضای نیازها و برآورده ساختن انتظارات آنها قدم برداشت. بنابراین هدف اصلی این پژوهش یافتن تأثیر ویژگی‌های جمعیتی شناختی بر رضایت گردشگران از محصول گردشگری شهرستان اردبیل می‌باشد. در این راستا فرضیه‌های در نظر گرفته شده به شرح زیر می‌باشند:

H<sub>1</sub> گردشگران سطوح متفاوت رضایت را براساس ویژگی‌های جمعیتی-شناختی (سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، اشتغال) از محصول گردشگری شهرستان اردبیل تجربه کردند.

H<sub>2</sub> ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیرگذار بوده است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱ رضایت گردشگری و ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی

رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثر کیفیت خدمات (جزء شناختی) بر نیت رفتاری است (لای و کوانگ وین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). رضایت گردشگر زمانی

<sup>4</sup> Lai & Quang Vinh

<sup>5</sup> Yoon & Uysal

<sup>6</sup> Oliveira et al

<sup>7</sup> Forozia et al

<sup>8</sup> Schofield & Thompson

<sup>9</sup> Perovic et al

<sup>10</sup> Pearce

صنعت هتل‌داری استان سمنان پرداختند. برای سنجش کیفیت خدمات از شاخص لادجسرو استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی ۲۶ سؤال به ۵ بعد کیفیت خدمات تقلیل یافته و سپس با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره، تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات بررسی شده و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که سن، تنها ویژگی جمعیت شناختی است که بر انتظارات مشتریان از پنج بعد کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد و میزان تحصیلات هیچ تأثیری بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات نمی‌گذارند. جباری و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش متغیرهای دموگرافیک بر دیدگاه گردشگران پزشکی نسبت به کیفیت خدمات بیمارستان‌ها پرداختند. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مقطعی بوده که روی ۲۰۰ بیمار خارجی مراجعه کننده به بیمارستان شیراز در سال ۹۲-۹۱ انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. داده‌ها توسط آزمون‌های آماری تی مستقل و آنالیز واریانس یکطرفه در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شکاف کیفیتی گروه سنی بالای ۵۰ سال ۲۶٪ برآورد شد که نسبت به دو گروه سنی دیگر کمتر بوده است. همچنین کمترین مقدار کلی این کمیت مربوط به گروه کم سواد و گروهی که کمتر از ۷ روز در شیراز اقامت داشتند بود که به ترتیب ۲۲٪ و ۳۶٪ برآورد شده است. همچنین گروه گردشگران متأهل دارای ملیت امریکایی و افرادی که خدمات جراحی چشم دریافت کرده بودند، نسبت به سایر گروه‌ها میانگین شکاف کمتری داشتند. هونگ و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تعطیلات، عوامل جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر مسافران ژاپنی پرداختند. جامعه آماری پژوهش ۴۰۶ نفر از گردشگران تفریحی ژاپن بودند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد لذت بردن از تعطیلات مهمترین انگیزه سفر است. که چهار عامل آن شامل جاذبه‌های آب و هوایی، شهرهایی با فرهنگ متنوع، اکتشاف و تحقق رویاها همچنین رابطه بین عوامل تعطیلات و ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی مشخص شد. اسکوفید و تامسون<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۷) در مقاله‌ای به بررسی انگیزه بازدیدکنندگان، رضایت و تمایلات رفتاری آنها در جشنواره Naadam سال ۲۰۰۵ مغولستان پرداختند. واریانس انگیزه، رضایت و تمایلات رفتاری آینده گردشگران براساس متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی قرار دادند. که متغیرهای جنسیت و سن در انگیزه، رضایت و تمایلات رفتاری تأثیرگذار بود. جانسن و دیونش<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به این موضوع پرداختند که آیا ملیت، سن و جنسیت در انگیزه سفر تأثیرگذار است؟ که نمونه مورد مطالعه

با بالا رفتن سطح تحصیلات تعداد سفر نیز افزایش پیدا می‌کند (زینلی و همکاران ۲۰۱۴). بنابراین برخی از محققان اثر سطح تحصیلات را بر رضایت گردشگران بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال ملینا و ابال<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) تفاوت قابل توجهی در میزان رضایت گردشگران براساس سطح تحصیلات را بیان کردند. تیوسی و ویژگی‌ها<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند که سطح تحصیلات می‌تواند در بین دو گروه گردشگران (بسیار راضی و کمتر راضی) تبعیض قائل کند. (۵) وضعیت تأهل یکی دیگر از متغیرهای جمعیت شناختی است که می‌تواند تأثیر متفاوتی بر میزان رضایت گردشگران داشته باشد. (۵) در نهایت برخی از محققان نشان دادند که اشتغال می‌تواند در ادراک از زمان، سطح رضایتمندی و تجربه سفر تأثیر بگذارد (زینلی و همکاران ۲۰۱۴).

### ۳- پیشینه تحقیق

کیاکجوری و خلیلی صرافی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی (مطالعه موردی: نوشهر و چالوس) پرداختند. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر نوشهر و چالوس در تابستان ۸۹ می‌باشد و تعداد ۳۵۲ نفر با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و از روش توصیفی و همبستگی استفاده شده است. و از آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس یکطرفه، آزمون توکی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تمامی عوامل محصول (جاذبه‌ها، تحصیلات و زیرساختارها) و جمعیت شناختی (تحصیلات، چگونگی انتخاب مقصد، مدت اقامت، شغل و جنسیت) در تمایل گردشگران به دو شهر چالوس و نوشهر مؤثر بوده‌اند. ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی، گردشگران نوروزی شهرستان محلات) پرداختند. یافته‌های تحقیق از طریق تحلیل نتایج حاصل از ۱۸۵ پرسشنامه به روش تحلیل عاملی، برای شناسایی انگیزه‌ها و با بهره‌گیری از آزمون‌های T-test و تحلیل واریانس یک طرفه، برای آزمون فرضیات، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. نتایج بیانگر آن است که در انگیزه‌های گردشگران، تنها چهار عامل می‌توانند ۱،۵۸ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را تبیین نمایند و با لحاظ کردن سایر عامل‌ها این نسبت به بیش از ۹۰ درصد هم می‌رسد؛ از این میان عامل آرامشی-تفریحی بالاترین درصد واریانس‌ها را به خود اختصاص داده است. نتیجه آزمون فرضیات نیز حاکی از تفاوت معنادار درآمد بر گونه‌های انگیزشی گردشگران بوده است. امین بیدختی و روحی‌پور (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در

<sup>14</sup> Schofield & Thompson

<sup>15</sup> Jo'nsson & Devonish

<sup>11</sup> Mellina & Aballe

<sup>12</sup> Tsotsou & Vasiotio

<sup>1</sup> Heung

برای سنجش رضایت گردشگران شامل: (۱) بسیار ناراضی (۲) ناراضی (۳) بی تفاوت (۴) راضی (۵) بسیار راضی. بخش سوم پرسشنامه وفاداری گردشگران نسبت به مقصد را مانند تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد با بله و خیر مورد بررسی قرار داد. این داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش را نشان داد. با توجه غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شده است. بنابراین مناسب‌ترین آزمون برای سنجش متغیرهای اسمی-رتبه‌ای آزمون کای اسکور می‌باشد.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین گردشگران توزیع شده است. با جمع-آوری پرسشنامه‌ها ۳۶۰ پرسشنامه برای سنجش و اندازه‌گیری نظرات مورد بررسی قرار گرفته است. از بین پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، ۵۵٫۳ درصد را مردان و ۴۴٫۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سن، بررسی فراوانی گروه‌ها نشان می‌دهد ۱۶٫۷ درصد (با فراوانی ۶۰) در گروه سنی زیر ۲۰ سال، ۲۴٫۷ درصد (با فراوانی ۸۹) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۰٫۳ درصد (با فراوانی ۱۰۹) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۱٫۹ درصد (با فراوانی ۴۳) ۴۰ تا ۴۹ سال، ۸٫۱ درصد (با فراوانی ۲۹) ۵۰ تا ۵۹ سال و ۸٫۳ درصد (با فراوانی ۳۰) در گروه بالای ۶۰ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۴۱٫۱ درصد (با فراوانی ۱۴۸) مجرد و ۵۸٫۹ درصد (با فراوانی ۲۱۲) متأهل می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۸٫۹ درصد (با فراوانی ۶۸) پاسخگویان زیر دیپلم، ۱۵٫۳ درصد (با فراوانی ۵۵) دیپلم، ۹٫۷ درصد (با فراوانی ۳۵) فوق دیپلم، ۳۸٫۶ درصد (با فراوانی ۱۳۹) لیسانس و ۱۷٫۵ درصد (با فراوانی ۶۳) فوق لیسانس و دکتری می‌باشند (جدول ۱). از نظر متغیر اشتغال، ما جامعه مورد مطالعه را در چند زیرگروه شامل متخصصان، کارمندان، صاحبان شغل آزاد، کارگر، بیکار و دانشجو و محصل تقسیم نمودیم. توزیع فراوانی نمونه آماری براساس نوع شغل در جدول (۱) نشان می‌دهد که ۵٫۶ درصد (با فراوانی ۲۰) متخصص بوده‌اند، ۱۹٫۴ درصد (با فراوانی ۷۰) کارمند، ۲۳٫۳ درصد (با فراوانی ۸۴) دارای مشاغل آزاد، ۲٫۲ درصد (با فراوانی ۸) کارگر، ۲۱٫۴ درصد (با فراوانی ۷۷) بیکار و ۲۸٫۱ درصد (با فراوانی ۱۰۱) دانشجو و محصل بوده‌اند. از نظر منبع کسب اطلاعات درباره شهرستان اردبیل، منابع اطلاعاتی طبق نتایج، شامل صدا و سیما، روزنامه‌های ملی و محلی، اطلاعات دریافتی از دوستان و آشنایان، سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی و تابلو و اعلانات جاده‌ای هستند. بررسی فراوانی‌ها گویای آن است که ۲۷٫۲ درصد (با فراوانی ۹۸) از طریق صدا و سیما، ۱۴٫۷ درصد (با فراوانی ۵۳) از طریق روزنامه‌ها، ۳۴٫۷ درصد (با فراوانی ۱۲۵) از طریق اطلاعات دریافتی از دوستان و

گردشگران باربادوس می‌باشند. در این مطالعه در مرحله اول به بررسی تفاوت در انگیزه سفر گردشگران کشورهای مختلف به باربادوس پرداختند. و در مرحله بعد به بررسی تفاوت انگیزه سفر گردشگران از نظر سن و جنسیت پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که ملیت به همراه سن در انگیزه سفر گردشگران موثر می‌باشد. زینلی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به تحلیل اجتماعی و جمعیت‌شناختی رضایت و وفاداری گردشگران خرید پارک ائل گلی تبریز پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد گردشگران سطوح مختلف رضایت را از دسترسی و فروشگاه‌های پارک بدست آوردند. به طوری که از عوامل موثر بر رضایت جذابیت، ایمنی، رفتار محترمانه فروشندگان، راحتی وسایل نقلیه عمومی، امکانات پارکینگ و هزینه حمل و نقل می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سن و درآمد با رضایت گردشگران ارتباط ندارد و در نهایت سطح تحصیلات، تصمیم به بازدید دوباره از مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ایسو<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی در ادراک شرکت‌کنندگان از کیفیت جشنواره‌ها و رضایت و نیت رفتاری آنها پرداخت. در این پژوهش ۴۷۳ شرکت‌کننده در جشنواره کلبر نیجریه به روش نمونه‌گیری انتخاب شدند. ANOVA و تجزیه و تحلیل آزمون t نشان داد که چهار عامل جمعیت شناختی سن، شغل، مدرک تحصیلی و جنسیت هیچ تأثیری بر نیت رفتاری شرکت‌کنندگان ندارد و همچنین جنسیت تنها عامل تأثیرگذار بر رضایت شرکت‌کنندگان است و همچنین شرکت در فستیوال تحت تأثیر کیفیت خدمات درک شده و مدارک تحصیلی بوده است.

#### ۴- مواد و روش

در این پژوهش شهرستان اردبیل به عنوان مقصد گردشگری و جامعه مورد مطالعه گردشگران داخلی می‌باشد. چرا که مشاهدات، انتقادات، توصیه گردشگران یک پایگاه اطلاعاتی برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری در هر مقصد می‌باشد (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین پرسشنامه براساس نظر کارشناسان مورد استفاده قرار گرفت. این مطالعه شامل سه بخش است. بخش اول شامل جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پروفایل گردشگران می‌باشد. به منظور تنظیم پروفایل توریستی شهرستان اردبیل، بر دوگروه از ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی تمرکز شده است. ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سن و اشتغال می‌باشد. ویژگی‌های سفر هم شامل منابع اطلاعاتی، مدت زمان اقامت، محل اقامت، تعداد دفعات بازدید و حمل و نقل می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل اندازه‌گیری میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری شهرستان اردبیل می‌باشد. که گزینه‌های مختلف

نداشته است ( $P\text{-value} = \text{sig} > 0/05$ ). بنابراین فرضیه‌های مشتق شده از فرضیه اصلی پذیرش می‌شوند.

$H_1(A)$  گردشگران براساس سن سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های فرهنگی بدست آوردند.

$H_1(B)$  گردشگران براساس اشتغال سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های فرهنگی بدست آوردند.

$H_1(C)$  گردشگران براساس جنسیت سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های فرهنگی بدست آوردند.

مطابق با آمار و اطلاعات ارایه شده در جدول (۴) مربوط به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، نتایج آزمون کی دو نشان می‌دهد عامل وضعیت بوستانها و فضای سبز برای سنین ۳۹-۳۰ و ۴۹-۴۰ به ترتیب با مقدار (۰,۰۴۲) و (۰,۰۲۳) و عامل سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی با مقدار (۰,۰۴۹) برای سنین بالای ۶۰سال و عامل حومه شهری با مقدار (۰,۰۳۱) برای سن ۳۹-۳۰ سال در رضایت گردشگران تأثیرگذار بوده است. همچنین نتایج آزمون کی دو برای دوره‌های مختلف تحصیلی نشان می‌دهد که عامل وضعیت بوستانها و فضای سبز با مقدار (۰,۰۲۶)، سایت‌های تاریخی و بناهای باستانی با مقدار (۰,۰۴۶) و عامل حومه شهری با مقدار (۰,۰۳۲) برای دوره تحصیلی لیسانس و عامل پوشش گیاهی و جانوری و رویدادهای طبیعی خاص با مقدار (۰,۰۰۳) برای دوره فوق لیسانس و بالاتر در رضایت از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی تأثیرگذار بوده است. در بین مشاغل گوناگون نیز قشر کارگر به ترتیب با مقدار (۰,۰۳۵)، (۰,۰۴۶)، (۰,۰۱۸) از پوشش گیاهی و جانوری و رویدادهای طبیعی خاص، مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و وضعیت بوستانها و فضای سبز رضایت داشتند. قشر کارمند با مقدار (۰,۰۰۶) از عامل وضعیت بوستانها و فضای سبز رضایت داشتند. افراد دارای مشاغل آزاد با مقدار (۰,۰۴۲) از آب و هوای مطبوع شهر و همچنین قشر دانشجوی و محصل با مقدار (۰,۰۲۲) از عامل فضای سبز و بوستانها راضی بوده‌اند. افراد متأهل نیز با مقدار (۰,۰۰۴) از وضعیت بوستانها و فضای سبز رضایت داشته‌اند. بنابراین فرضیه‌های مشتق شده از فرضیه اصلی پذیرش می‌شوند.

$H_1(D)$  گردشگران براساس سن سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بدست آوردند.

$H_1(E)$  گردشگران براساس تحصیلات سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بدست آوردند.

$H_1(F)$  گردشگران براساس اشتغال سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بدست آوردند.

$H_1(G)$  گردشگران براساس جنسیت سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بدست آوردند.

$H_1(H)$  گردشگران براساس سن سطوح متفاوت رضایت را از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی بدست آوردند.

آشنایان، ۱۵,۳ درصد (با فراوانی ۵۵) از طریق اینترنت و ۸,۱ درصد (با فراوانی ۲۹) از طریق تابلو اعلانات جاده‌ای از این مقصد اطلاعات کسب کرده‌اند. از نظر تعداد دفعات سفر به شهرستان اردبیل ۳۳,۳ درصد (با فراوانی ۱۶۲) برای اولین بار، ۴۵ درصد (با فراوانی ۱۲۰) برای دومین بار و ۲۱,۷ درصد (با فراوانی ۷۸) برای چندمین بار به این شهرستان مسافرت کرده‌اند. بر حسب مدت زمان اقامت، پاسخگویان در چهار طبقه قرار دارند: (الف) آنهایی که اقامت شبانه در شهرستان اردبیل نداشته‌اند، (ب) آنهایی که برای یک شبانه‌روز در شهرستان اردبیل اقامت داشته‌اند، (ج) آنهایی که ۲-۳ شبانه‌روز در شهرستان اردبیل اقامت داشته‌اند و (د) آنهایی که بیش از ۳ شب در شهرستان اردبیل اقامت داشته‌اند. از نظر فراوانی، گروه چهارم بیشترین سهم را در بین پاسخگویان دارند. از نظر نوع وسایل حمل و نقل استفاده شده، ۵۲,۸ درصد (با فراوانی ۱۹۰) از خودروی شخصی برای مسافرت به شهرستان اردبیل استفاده کرده‌اند. ۳۱,۱ درصد (با فراوانی ۱۱۲) از اتوبوس و مینی‌بوس، ۱۰,۳ درصد (با فراوانی ۳۷) از طریق هواپیما و ۵,۸ درصد (با فراوانی ۲۱) از سایر اشکال وسایل حمل و نقل استفاده کرده‌اند. از نظر محل اقامت ۳۲,۸ درصد (با فراوانی ۱۱۸) هتل یا مهمانپذیر، ۳۰,۸ (با فراوانی ۱۱۱) منزل اقوام و دوستان، ۴,۴ درصد (با فراوانی ۱۶) در بوستان و کمپ، ۸,۶ درصد (با فراوانی ۳۱) چادرزنی در حاشیه خیابان، ۴,۲ درصد (با فراوانی ۱۵) در مدارس، ۹,۲ درصد (با فراوانی ۳۳) منازل استیجاری و ۱۰ درصد (با فراوانی ۳۶) در مهمانسرای ادارات اقامت داشتند.

## ۶- آزمون فرضیه‌ها

۶-۱ گردشگران سطوح متفاوت رضایت را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، اشتغال) از محصول گردشگری شهرستان اردبیل تجربه کردند.

برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، شغل، سطح تحصیلات) در رضایت از جاذبه‌های فرهنگی نتایج آزمون کی دو مقدار معنی‌دار برای عامل سوغاتی ۰,۰۳۶ نشان می‌دهد که کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد ( $P\text{-value} = \text{sig} < 0/05$ ). بنابراین عامل سوغاتی برای گروه سنی زیر ۲۰سال در رضایت گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی با ۹۵ درصد اطمینان تأثیر معنادار داشته است. عامل غذاهای محلی با مقدار ۰,۰۰۵ برای قشر کارگر و عامل تنوع فعالیت‌ها با مقدار ۰,۰۲۳ برای مردان در رضایت از جاذبه‌های فرهنگی تأثیرگذار بوده است. نتایج مربوط به لایه وضعیت تأهل و تحصیلات نیز بر استقلال بین متغیرهای جاذبه‌های فرهنگی و رضایت تأکید دارد چنانکه مشاهده می‌شود (جدول ۳) مقدار معنی‌دار برای تمامی شاخص‌های جاذبه‌های فرهنگی مربوط به لایه تأهل و تحصیلات، بزرگتر از سطح معنادار ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین وضعیت تحصیلات و تأهل گردشگران در رضایت از جاذبه‌های فرهنگی تأثیری

مطابق با آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول (۵) مربوط به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، نتایج آزمون کی دو نشان می‌دهد که گروه سنی ۳۹-۳۰ سال از عامل علایم راهنمایی با مقدار (۰,۰۲۴) رضایت داشته‌اند. دوره تحصیلی زیردیپلم با مقدار (۰,۰۵) از تأسیسات اقامتی و دوره تحصیلی لیسانس با مقدار (۰,۰۲۴) از وضعیت ترافیک و شلوغی اعلام رضایت کرده‌اند. قشر کارگر از وضعیت ترافیک و شلوغی با مقدار (۰,۰۴۶)، مراکز اطلاع رسانی گردشگری با مقدار (۰,۰۱۸) و علایم راهنمایی با مقدار (۰,۰۴۶) اعلام رضایت داشتند. افراد دارای مشاغل آزاد با مقدار (۰,۰۳۲) از وضعیت ترافیک و شلوغی راضی بودند. افراد بیکار با مقدار (۰,۰۰۱) از وضعیت رستوران و تدارک غذا و بانوان از عامل مراکز اطلاع رسانی و گردشگری و امنیت با مقادیر (۰,۰۴۹) و (۰,۰۲۸) اعلام رضایت کردند. و افراد مجرد با مقدار (۰,۰۱۱) از مراکز اطلاع رسانی گردشگری راضی بودند. بنابراین فرضیه‌های مشتق شده از فرضیه اصلی پذیرش می‌شوند.

H<sub>1(I)</sub> گردشگران براساس سن سطوح متفاوت رضایت را از زیرساخت‌ها بدست آوردند.

H<sub>1(J)</sub> گردشگران براساس تحصیلات سطوح متفاوت رضایت را از زیرساخت‌ها بدست آوردند.

H<sub>1(K)</sub> گردشگران براساس اشتغال سطوح متفاوت رضایت را از زیرساخت‌ها بدست آوردند.

H<sub>1(L)</sub> گردشگران براساس جنسیت سطوح متفاوت رضایت را از زیرساخت‌ها بدست آوردند.

H<sub>1(M)</sub> گردشگران براساس سن سطوح متفاوت رضایت را از زیرساخت‌ها بدست آوردند.

## ۲-۶ ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی بر وفاداری گردشگران تأثیر گذارند.

برای سنجش تأثیر ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی (جنسیت، تأهل، سن، میزان تحصیلات و اشتغال) بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران نتایج آزمون کی دو با ۹۹ درصد اطمینان استقلال جنسیت و وضعیت تأهل را بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران رد می‌کند ( $P\text{-value} = \text{sig} < 0.05$ ). بنابراین متغیر جنسیت و تأهل بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر معنادار دارد و باعث اختلاف بین دو گروه زن و مرد و مجرد و متأهل شده است. همچنین بر طبق نتایج جدول (۶) در میان گروه‌های سنی مختلف، گروه سنی ۵۹-۵۰ سال با مقدار (۰,۰۰۶)، در میان مشاغل گوناگون قشر متخصص با مقدار (۰,۰۲۵) و کارگر با مقدار (۰,۰۳۵) و در بین گروه‌های مختلف تحصیلی، دوره فوق دیپلم با مقدار (۰,۰۰۱) با ۹۵ درصد اطمینان بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر معنادار داشته است. نتایج به دست آمده برای سایر متغیرها حاکی از آن است که با ۹۹ درصد اطمینان تأثیرگذاری معناداری داشته‌اند. آمار و اطلاعات ارائه شده در

جدول (۷) در رابطه با مقایسه تفاوت میانگین‌های متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، سن، شغل و تحصیلات گویای آن است که از نظر متغیر جنسیت مردان با میانگین ۱,۲۹۶۵ و زنان با میانگین ۱,۲۴۸۴ و در متغیر وضعیت تأهل، متأهلان با میانگین ۱,۳۰۱۹ و افراد مجرد با میانگین ۱,۲۳۶۵، ۹۹ درصد اطمینان در این رابطه تأثیر معنادار دارند. که بیشترین میانگین‌ها در هر متغیر، مربوط به مردان و متأهلان می‌باشد. مقایسه تفاوت میانگین‌های مربوط به دوره‌های سنی مختلف نیز نشان می‌دهد که سن ۵۹-۵۰ سال با بیشترین میانگین نسبت به دوره‌های سنی دیگر به مقدار ۱,۴۴۸۳ با ۹۵ درصد اطمینان بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیرگذار بوده است. گروه‌های سنی دیگر به ترتیب ۴۹-۴۰ سال با میانگین ۱,۳۷۲۱، ۳۹-۳۰ سال با میانگین ۱,۳۱۱۹،  $60 \leq$  با میانگین ۱,۳۰۰۰،  $20 >$  با میانگین ۱,۲۳۳۳ و ۲۹-۲۰ سال با میانگین ۱,۱۴۶۱ با ۹۹ درصد اطمینان تأثیر معناداری را نشان می‌دهند. همچنین مقایسه تفاوت میانگین‌ها در میان مشاغل گوناگون گویای آن است که قشر متخصص با اولین میانگین به مقدار ۱,۵۰۰۰ و در مرتبه بعدی قشر کارگر با میانگین ۱,۳۷۵۰ با ۹۵ درصد اطمینان در رابطه بین رضایت و تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیر معنادار داشته‌اند در مرتبه بعدی مشاغل آزاد با میانگین ۱,۳۰۹۵، کارمندان با میانگین ۱,۳۰۰۰، بیکار ۱,۲۳۳۸ و دانشجو و محصل با میانگین ۱,۲۰۷۹ با ۹۹ درصد اطمینان تأثیر معناداری را نشان می‌دهند. در میان دوره‌های مختلف تحصیلی نیز، دوره فوق دیپلم با میانگین ۱,۲۸۵۷ با ۹۵ درصد اطمینان تأثیر معنادار داشته است (جدول ۷). دوره تحصیلی لیسانس با میانگین ۱,۳۰۹۴، دیپلم با میانگین ۱,۲۹۰۹، فوق لیسانس و دکتری با میانگین ۱,۲۶۹۸ و زیر دیپلم با مقدار میانگین ۱,۱۹۱۲ در مراتب بعدی با ۹۹ درصد اطمینان در این رابطه تأثیرگذار بوده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در متغیرهای سن و اشتغال به ترتیب ۵۹-۵۰ سال و متخصص و کارمند که دارای مقدار میانگین بالا بودند با ۹۵ درصد اطمینان در تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأثیرگذار بوده‌اند. اما در متغیر تحصیلات دوره فوق دیپلم از نظر مقدار میانگین در رتبه سوم قرار گرفته و با ۹۵ درصد اطمینان تأثیرگذاری معناداری را ثبت کرده است. تمایلات رفتاری آینده گردشگران توزیع دو متغیر در شکل (۳) نمایش داده شده است. همانطور که در شکل مربوطه مشاهده می‌شود ۷۰,۶٪ پاسخ دهندگان ( با فراوانی ۲۵۴) درباره میزان رضایت کلی خود از این مقصد گزینه بله را انتخاب کرده‌اند و ۲۹,۴٪ ( با فراوانی ۱۰۶) گزینه خیر را انتخاب کرده‌اند. درباره تصمیم به بازدید دوباره ۷۲,۵٪ پاسخگویان ( با فراوانی ۲۶۱) گزینه بله را ثبت کرده‌اند و ۲۷,۵٪ پاسخگویان ( با فراوانی ۹۹) گزینه خیر را انتخاب کرده‌اند (شکل ۱). بنابراین نتایج این متغیرها گویای آن است که گردشگران نسبت به این مقصد از حس وفاداری بالایی برخوردارند، در نتیجه این حس بالای وفاداری منجر به رشد این مقصد خواهد شد. همچنین باید افزود مطابق آمار و اطلاعات ارائه

مجرد بوده که در میان آنها نیز مردان متأهل بیشتر از زنان مشاهده می‌شود. در مجموع بررسی فراوانی‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها گویای آن است میزان رضایت کلی مردان و همچنین متأهلین و خانواده‌ها از خدمات و تسهیلات گردشگری شهرستان اردبیل بیشتر بوده است.

شده در جدول (۸) در میان پاسخگویان، میزان رضایت مردان بیشتر از زنان بوده و به تبع آن تمایل بیشتری برای سفر مجدد و حس وفاداری بالاتری داشته‌اند. با استناد به جدول (۸) و بررسی فراوانی‌ها می‌توان ادعان داشت که از نظر وضعیت تأهل، تعداد متأهلین بیشتر از افراد

جدول ۱: ویژگی‌های دموگرافیکی - اجتماعی گردشگران (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

جنسیت		سطح تحصیلات		سن		اشتغال	
مرد	۵۵,۳٪	زیر دیپلم	۱۸,۹٪	>۲۰	۱۶,۷٪	متخصص	۵,۶٪
زن	۴۴,۷٪	دیپلم	۱۵,۳٪	۲۹-۲۰	۲۴,۷٪	کارمند	۱۹,۴٪
وضعیت تأهل		فوق دیپلم	۹,۷٪	۳۹-۳۰	۳۰,۳٪	آزاد	۲۳,۳٪
مجرد	۴۱,۱٪	لیسانس	۳۸,۶٪	۴۹-۴۰	۱۱,۹٪	کارگر	۲,۲٪
متأهل	۵۸,۹٪	فوق لیسانس و دکتری	۱۷,۵٪	۵۹-۵۰	۸,۱٪	بیکار و بازنشسته	۲۱,۴٪
				۶۰≤	۸,۳٪	دانشجو و محصل	۲۸,۱٪

جدول (۲): مشخصات سفر گردشگران (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

منبع کسب اطلاعات	صدا و سیما		تعداد دفعات سفر	اولین بار	۳۳,۳٪
	روزنامه‌ها				
مدت اقامت	دوستان و آشنایان		نسبت و نقل و حرکت	چندمین بار	۲۱,۷٪
	اینترنت				
	تابلوهای جاده‌ای				
	بدون اقامت شبانه				
محل اقامت	یک شبانه روز		چادرنی در خیابان	مدارس	مهمانسرای ادارات
	۲-۳ شبانه روز				
	بیش از ۳ شب				
	هتل و مهمانپذیر				
بوتان و کمپ		۴,۴٪	۸,۶٪	۴,۲٪	۱۰٪
دوستان		۳۰,۸٪	۲۱,۷٪	۹,۲٪	۱۰٪
بیش از ۳ شب		۴۵,۶٪	۲۱,۷٪	۵,۸٪	۱۰٪
بیش از ۳ شب		۴۵,۶٪	۲۱,۷٪	۵,۸٪	۱۰٪

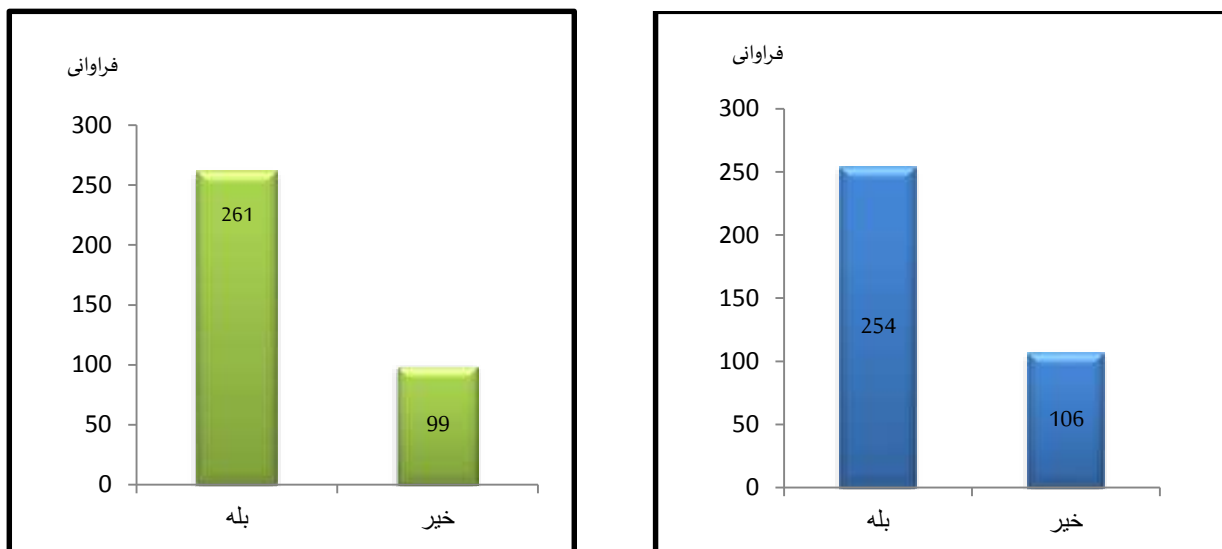
جدول (۶): سنجش تأثیرگذاری متغیرهای جمعیت شناختی بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران (ماخذ: یافته های پژوهش)

Sig	Chi-Square	تحصیلات	Sig	Chi-Square	شغل	.sig	Chi-Square	سن	Sig.	Chi-Square	جنسیت
۰,۰۰۰ ۰	۲۷,۹۱۸	زیردیپلم	۰,۰۰۲ ۵	۵,۰۵۱	متخصص	۰,۰۰۰ ۰	۲۹,۶۱۰	۲۰>	۰,۰۰۰ ۰	۴۵,۲۴۳	زن
۰,۰۰۰ ۰	۳۴,۹۸۷	دیپلم	۰,۰۰۰ ۰	۴۶,۲۹۶	کارمند	۰,۰۰۰ ۰	۲۰,۷۸۷	۲۹- ۲۰	۰,۰۰۰ ۰	۹۵,۷۳۶	مرد
۰,۰۰۰ ۱	۱۰,۶۴۱	فوق دیپلم	۰,۰۰۰ ۰	۲۶,۷۶۵	آزاد	۰,۰۰۰ ۰	۳۷,۶۷۲	۳۹- ۳۰	Sig.	Chi-Square	تاهل
۰,۰۰۰ ۰	۴۹,۳۶۳	لیسانس	۰,۰۰۳ ۵	۴,۴۴۴	کارگر	۰,۰۰۰ ۰	۲۷,۵۱۴	۴۹- ۴۰	۰,۰۰۰ ۰	۶۱,۹۳۴	مجرد
۰,۰۰۰ ۰	۲۱,۴۹۳	فوق لیسانس و دکتری	۰,۰۰۰ ۰	۱۸,۳۶۰	بیکار	۰,۰۰۰ ۶	۷,۵۳۵	۵۹- ۵۰	۰,۰۰۰ ۰	۸۰,۵۱۳	متاهل
			۰,۰۰۰ ۰	۴۲,۰۸۶	دانشجو ومحصل	۰,۰۰۰ ۰	۱۷,۵۰۰	۶۰≤			

جدول (۷): مقایسه میانگین متغیرهای دموگرافیکی و اجتماعی (جنسیت، تاهل، سن، اشتغال و تحصیلات) نسبت به سفر مجدد (ماخذ: یافته های پژوهش)

میانگین	تحصیلات	میانگین	شغل	میانگین	سن	میانگین	جنسیت
۱,۱۹۱۲	زیردیپلم	۱,۵۰۰۰	متخصص	۱,۲۳۳۳	۲۰>	۱,۲۹۶۵	مرد
۱,۲۹۰۹	دیپلم	۱,۳۰۰۰	کارمند	۱,۱۴۶۱	۲۹-۲۰	۱,۲۴۸۴	زن
۱,۲۸۵۷	فوق دیپلم	۱,۳۰۹۵	آزاد	۱,۳۱۱۹	۳۹-۳۰	میانگین	تاهل
۱,۳۰۹۴	لیسانس	۱,۳۷۵۰	کارگر	۱,۳۷۲۱	۴۹-۴۰	۱,۲۳۶۵	مجرد
۱,۲۶۹۸	فوق لیسانس و دکتری	۱,۲۳۳۸	بیکار	۱,۴۴۸۳	۵۹-۵۰	۱,۳۰۱۹	متاهل
		۱,۲۰۷۹	دانشجو ومحصل	۱,۳۰۰۰	۶۰≤		





شکل (۱): نمودار توزیع رضایت و تمایلات رفتاری آینده (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

جدول (۸): مقایسه رضایت و تمایلات رفتاری آینده گردشگران بر حسب جنسیت، تأهل (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

تمایل به بازگشت دوباره		رضایت گردشگران				وضعیت تأهل					
زن	فراوانی	مرد	فراوانی	زن	فراوانی	مرد	فراوانی	زنان	فراوانی	مردان	فراوانی
بله	۱۰۷	بله	۱۳۱	بله	۱۱۶	بله	۱۴۴	متأهل	۹۴	متأهل	۱۱۸
خیر	۵۴	خیر	۶۸	خیر	۴۵	خیر	۵۵	مجرد	۶۷	مجرد	۸۱

### نتیجه گیری

اطلاعات مربوط به رضایت گردشگران به منظور برنامه‌ریزی مقصد در رابطه با برخورد با مسافران، رفتار گردشگران و رضایت از کیفیت خدمات و محصولات گردشگری مهم می‌باشد و نیاز به یک برنامه‌ریزی نظارتی دارد. پیشنهادات تحقیق حاضر شامل ایجاد فعالیت‌های متنوع گردشگری مختص بانوان، بهبود وضعیت بوستانها و فضای سبز شهرستان به منظور ارتقاء رضایت خانواده‌ها، تنوع بخشیدن به خدمات نیروی انتظامی مانند قرارگیری در ترمینال و پایانه مسافربری، فرودگاه، محورهای تاریخی، گشت پلیس در محورهای طبیعی گردشگری جهت بالا بردن رضایتمندی گردشگران بویژه بانوان، استفاده از کاتالوگ‌ها و عکس از جاذبه‌های گردشگری شهرستان اردبیل، استفاده از رسانه‌های عمومی و تحت پوشش قرار دادن جاذبه‌های استان و مجلات تخصصی گردشگری، ایجاد دفترهای اطلاعاتی برای گردشگران، راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری و ... می‌باشد.

هدف از این مطالعه ارزیابی رضایت و وفاداری گردشگران از محصول گردشگری شهرستان اردبیل با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، اشتغال و تحصیلات) می‌باشد. به منظور مطالعه سطح رضایت، محصول گردشگری شهرستان به جاذبه‌ها (شامل جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) و تسهیلات تقسیم شدند. بر طبق نتایج پژوهش ۸ شاخص مربوط به جاذبه‌های فرهنگی نشان می‌دهد که متغیر سن، اشتغال و جنسیت به ترتیب در رضایت از عامل سوغاتی، غذای محلی و تنوع فعالیت‌ها تأثیرگذار بوده است. بررسی شاخص‌های مربوط به جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و تسهیلات نشان داد که گردشگران بر اساس سن، وضعیت تأهل، اشتغال، تحصیلات و جنسیت سطوح متفاوت رضایت را از محصول گردشگری مقصد کسب کرده‌اند. علاوه بر این به منظور ارزیابی وفاداری گردشگران شاخص تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین متغیرهای سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات و اشتغال و وفاداری گردشگران وجود دارد. جمع‌آوری

## منابع

- and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, Vol. 22, 259-269.
- Jonsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408.
- Lai, Wen-Hsiang & Quang Vinh, Nguyen. (2013). How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty : Evidence from International Tourists of Vietnam. *International Journal of Marketing Studies* , No.1. Vol. 5, 1-16.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS*, Volume 9, No, 2, pp. 305-315. Retrieved from <http://www.pasosonline.org>.
- Mellina, F.K.M., & Aballe, A.F.A. (2013). Satisfaction on tourist destinations in Davao Del Sur. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1 (2), 7-17. Retrieved from <http://www.Watchpub/ijabm/index.htm>.
- Oliveira, Brailio. (2011). Determinantes De La Satisfaccion Del Tourista, Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios Perspectivas en Turismo*, Vol 20, No.1, 229-242.
- Pearce, L. P. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon Hall (England): Channel view publications.
- Perovic, D., Stanovic, T., Moric, I., & Pekovic, S. (2012). What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Journal of Tourism*, 14, 5-10.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329-344. Retrieved from <http://www.interscience.wiley.com>.
- Tsiotsou, R., & Vasiotio, E. (2006). Using demographic and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 69-82. Retrieved from <http://www.haworthpress.com>
- UNWTO: United Nation Of World Tourism Organization (2008).
- WTTC: World Travel & Tourism Council (2013).
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, No.1, 45-46.
- Zeinali, B, Jafarpour, M, Hessam, A, Shojaeivand, B, Zolghadr, H (2014). Tourists' Satisfaction with and Loyalty to Shopping Experience: A Socio-Demographic Analysis (2014). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, PP.67-84.
- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه (۱۳۹۱). تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن مطالعه موردی؛ گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۴، ۱-۱۰.
- إفتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و مهدویان، فاطمه (۱۳۹۰). الویت- بندی گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر. جغرافیا و توسعه، دوره ۹، شماره ۲۴، ۳۸-۲۳.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر و روحی‌پور، سپیده (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل داری استان سمنان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۶، ۱۸۰-۱۶۰.
- جباری، علیرضا، غلامی، مریم، کاوسی، زهرا و چمن‌پرا، پریسا (۱۳۹۵). نقش متغیرهای دموگرافیک بر دیدگاه گردشگران پزشکی نسبت به کیفیت خدمات بیمارستان‌ها، فصلنامه بیمارستان، دوره ۱۵، شماره ۳۹۵-۱۰۲.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اردبیل (۱۳۹۵)، نقشه‌ها و گزارشات گردشگری.
- زنگی آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. مجله جغرافیا و توسعه، دوره ۴، شماره پیاپی ۸، ۱۵۶-۱۳۱.
- زینلی، بهران، قوجالی، سعید (۱۳۹۳) ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات سوئیتهای اجاره‌ای پارک ساحلی قروق: یک آنالیز تطبیقی برحسب خصوصیات دموگرافیکی اجتماعی، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه ملی، چشم انداز آینده، اصفهان.
- قلی‌پور، فرزاد و رشیدی، علی (۱۳۸۷). عوامل موثر بر رضایت گردشگران در ایران. [http:// marketingarticles.ir](http://marketingarticles.ir). ۱-۱۲.
- کیاکجوری، داود و خلیلی صرافی، معصومه (۱۳۹۰). تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی (مطالعه موردی؛ نوشهر و چالوس)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۱، شماره ۱۴-۱۰۱.
- هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگر خارجی). جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دوره ۲۳، شماره ۳، ۱۴۶-۱۳۳.
- Esu, Bassey B. (2015). Influence of Socio-Demographic Characteristics on Attendee's Perception of Festival Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions, *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 10, No. 1 , pp. 16-31.
- Barutcu, S., Dogan, H., Unguren, E., (2011), "Tourists perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1049-1059.
- Foroza, A.R., Sadeghi Zadeh, M., Hemmati Noedoust Gilani, M. (2013). Customer Satisfaction in Hospitality Industry : Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences , Engineering and Technology*, Vol.5, No.17, 4329-4335.
- Heung, Vincent C.S, Qu, Hailin, Chu, Raymond. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic

## **Tourists' Satisfaction with and Loyalty to Tourism product Ardabil County : A Socio-Demographic Analysis**

### **Abstract**

Tourism industry requires a good understanding of the issues and factors affecting the economic, social and cultural in each region. So as effective factor on all elements of development, more than ever is the need to study. In tourism literature, satisfaction with and loyalty to Tourism product, based on socio-demographics, have never been analyzed and discussed. The purpose of this study is to evaluate tourists satisfaction with and tourists loyalty (attractions and facilities) to Tourism product based on the socio-demographics (gender, age, education level, marital, and occupation). In order to assess the tourist satisfaction of the Ardebil County tourism product, questionnaire was used as survey instrument. The validity and reliability of the survey was based on content validity of Cronbach's Alpha value in SPSS software Version 24, The amount of which is estimated 85%. On the whole, 384 questionnaires were distributed by sampling method among tourists in the summer of 2016 in the township of Ardebil. Results indicated that tourists experienced different levels of satisfaction with Tourism product Ardabil County, Results also showed that there was relationship between the socio-demographics and tourist's loyalty.

**Keywords:** Tourist satisfaction, Ardabil County, Tourist loyalty, Socio-demographic characteristics.