

فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۵۴)، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۵X-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

مقاله پژوهشی
صص. ۱۹۱-۲۰۴

تحلیل شاخص‌های سنجش رضایتمندی گردشگران در نواحی مرزی (مطالعه موردی: استان گلستان)

صادق برزگر* - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
وحید کیانی - استادیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه بیرجند، ایران
محمدباقر مسعودی - استادیار دانشکده گردشگری، موسسه غیر انتفاعی حکیم جرجانی، گرگان، ایران
آمنه علیزاده قرجه - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه غیر انتفاعی حکیم جرجانی، گرگان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۹

چکیده

مقدمه: امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، تأثیرات غیر قابل انکاری بر رفاه اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌گذارد. این شرایط در مناطقی مانند استان گلستان که قابلیت مناسبی در ارتباط با گردشگری دارند و بویژه در مناطق مرزی آن، بسیار چشم‌گیر و حائز اهمیت است. از اینرو لازم است برای آن برنامه‌ریزی و مدیریت هدفمندی صورت گیرد.

هدف پژوهش: مقاله حاضر با هدف شناسایی و تحلیل شاخص‌های سنجش رضایتمندی گردشگران در استان مرزی گلستان تدوین شده است. **روش‌شناسی تحقیق:** روش انجام پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفت. جامعه آماری شامل بازدیدکنندگان مناطق گردشگری مرزی استان گلستان بوده که حجم نمونه با استفاده از روش اشتاین ۳۵۰ نفر مشخص گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل آکاما، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون فریدمن و تحلیل عاملی انجام شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی پژوهش شامل تمامی مناطق گردشگری در نواحی مرزی استان گلستان می‌باشد. **یافته‌ها و بحث:** یافته‌های حاصل از بررسی و سنجش ابعاد رضایتمندی نشان داد که تمامی شاخص‌های تعیین شده، شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان محسوب می‌شوند. در این تحقیق ضمن آشکارسازی الگوی نگرش نمونه تحقیق به عنوان نماینده گردشگران استان گلستان، شاخص‌های مؤثر بر میزان رضایت گردشگران به ترتیب اولویت مشخص شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد پنج شاخص اطمینان، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، عناصر ملموس و همدلی از کارایی لازم جهت سنجش میزان رضایت مندی گردشگران برخوردار می‌باشند. همچنین در بین شاخص‌های ارزیابی شده بر اساس آزمون فریدمن، شاخص "اطمینان" دارای بیشترین رتبه و شاخص "همدلی" دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

واژه‌گان کلیدی: گردشگری، سنجش رضایتمندی، نواحی مرزی، استان گلستان

نحوه استناد به مقاله:

برزگر، صادق؛ کیانی، وحید؛ مسعودی، محمد باقر و یزدانی، محمد حسین. (۱۴۰۰). تحلیل شاخص‌های سنجش رضایتمندی گردشگران در نواحی مرزی (مطالعه موردی: استان گلستان). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۱)، ۱۹۱-۲۰۴.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672849.html

مقدمه

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (Javed & et al, 2015: 14). آمار و ارقام‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می‌کند. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۷ تعداد گردشگران بین‌المللی به بیش از ۱/۳ میلیارد نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۱/۲۳ تریلیون دلار رسیده است (World Tourism Organization, 2018). از این رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می‌آورند (Arasl, 2014).

در واقع گردشگری در جهان امروز به عنوان صنعتی مطرح است که همانند صنایع دیگر نیاز به لوازم و ابزارهای خاصی داشته و برای رشد و پیشرفت نیز احتیاج به پژوهش و تحقیق دارد (کاظمی، ۱۳۸۹: ۴). در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده‌ترین کسب و کارهای بشری می‌باشد و به عنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است (قادری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و متغیرهای موثر بر افزایش رضایت گردشگران است (Miles And Others, 2002: 4). به عبارتی رضایت مشتری همیشه در بالای فهرست موضوعات مهمی قرار دارد که بایستی توسط بازاریابان به آن پرداخته شود. در سفر و گردشگری همانند دیگر صنایع خدماتی ایجاد، بقاء، توسعه و شکست کسب و کار به میزان زیادی بستگی به رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از: یک مفهوم روانشناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (Chief, 2005: 48). توجه به اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت گردشگری ناشی از نیاز به جایگاه یابی رقابتی مقاصد در بازار جهانی می‌باشد. نتیجه اصلی اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم نمودن اطلاعات است؛ اطلاعات مربوط به این که چگونه یک مقصد در حال حاضر با نیازهای گردشگران خود مطابقت دارد (Wong & Low, 2003: 403). درک میزان رضایت مستلزم ارزیابی رضایت کل است. این آگاهی به مدیران این امکان را می‌دهد تا ویژگی‌ها را اولویت‌بندی نموده و منابع را به شیوه‌ای اثربخش و کارا در جهت افزایش کلی رضایت اختصاص دهند (Huang & Sariglu, 2007). طبق نظر هونگ و چنگ^۱ (۲۰۰۵) تعیین میزان رضایت از محصولات ملموس یا غیرملموس که مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند، برای خرده‌فروشان به منظور تعیین میزان اثربخشی بازار هدف گردشگران، مهم می‌باشد (Kim, 2006: 23).

به طور کلی در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری دو رویکرد قابل تأمل وجود دارد، در رویکرد اول؛ برنامه‌ریزان اغلب رضایت کلی از جاذبه‌های مقصد را مورد توجه قرار داده و عموماً جاذبه‌های طبیعی و انسانی را عامل مهمی در جذب و رضایت مندی گردشگران می‌پندارند. این به این معناست که جاذبه‌های گردشگری هر چقدر جذاب‌تر باشند به طور کاملاً طبیعی، رضایت مندی از مقصد نیز افزایش می‌یابد. برخی دیگر از پژوهشگران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و انسانی مقصد، رضایت مندی گردشگران را در عوامل و بخش‌های خاصی مانند زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌ها، کافه‌ها، رستوران‌ها و... مورد توجه قرار داده‌اند. این گروه اعتقاد دارند که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری، می‌بایست خدمات و امکانات درخور توجه و در شأن گردشگران وجود داشته باشد تا میزان رضایت مندی گردشگران افزایش یابد. از نظر این پژوهشگران، رضایت مندی نتیجه تأثیر خدمات تولیدی و رفاه اجتماعی و مالی قلمداد می‌گردد که در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد. بنابراین از مهمترین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری و همچنین رضایت مندی گردشگران؛ کیفیت خدمات و ارائه تسهیلات مناسب می‌باشد. سازمان‌هایی که درگیر مسائل گردشگری هستند همواره در تلاش اند تا با ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران در بهترین شکل، میزان رضایت مندی آنان را افزایش دهند. از طرف دیگر، مطالعات مختلفی صورت گرفته نشان می‌دهد، ارتباط میان کیفیت امکانات و ارائه خدمات به گردشگران با رضایت مندی آنان رابطه پایداری ندارد. به گونه‌ای که عوامل دیگری می‌توانند تأثیر اصلی را داشته باشند. امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک مقصد گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. برخی از پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های جنسیتی، سنی و حتی نژادی نیز در رضایت مندی گردشگران مؤثر است. به گونه‌ای که در برخی از مقاصد گردشگری، زنان بیشتر از مردان احساس رضایت مندی دارند و این امکان دارد به دلیل تقاضاهای متفاوت آنان نیز باشد (Kanoknon, 2009:9).

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران شاخصی قوی برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی تمایل به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر، با دوستان و آشنایان دارند (Kozak, 2001:784). در نتیجه می‌توانند در جذب گردشگران جدید اثرگذار باشند. بنابراین شناسایی شاخص‌ها و ارزیابی سطح رضایت گردشگران و دستیابی به شاخصی که بتواند عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نتایج حاصل از آن را شناسایی کند، ضروری است. وجود چنین شاخص‌هایی می‌تواند تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه سازد. در همین راستا وانگ^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای که در صنعت گردشگری و هتل داری ماکائو چین انجام داده است به بررسی روابط بین متغیرهای روابط تجربه خدمات با رضایت گردشگران پرداخته است. در مدل مورد مطالعه وانگ، رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده نیز به نوبه خود بر وفاداری شان اثرگذار بوده است. نتایج نشان داده که رضایت از خدمات در چهار بُعد خدمات محیطی، خدمات کارکنان، راحتی خدمات و لذت مربوط به خوشی و لذت بوده است.

ویتینو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان ارزیابی عوامل تأثیرگذار در رضایت گردشگران داخلی روسیه، مدلی به منظور بررسی روابط بین رضایت مشتری، عوامل تأثیرگذار و وفاداری نسبت به مقصد در بین گردشگران ارائه داده‌اند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین شاخص‌های مورد بررسی در زمینه تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی وجود داشته است. آتیلگان و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رضایت گردشگران روسی و آلمانی پرداختند. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که بین انتظارات و ادراکات گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات گردشگری تفاوت زیادی وجود دارد. بر اساس یافته‌های آن‌ها، مدیران مراکز گردشگری با این چالش مواجه هستند که در نهایت باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری نشان دهند. هاگو و خان^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری در کشور مالزی به این نتیجه رسیده‌اند که بین تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات، با وفاداری و رضایت گردشگران یک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حقیقی نسب، یزدانی و کریمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، به این نتیجه رسیده‌اند که عملکرد ادراک شده و ارزش ارزیابی شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک شده و عملکرد ادراک شده بر ارزیابی، تأیید شده است. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت جمعی از خدمات داشته و پس از آن هتل‌ها و حمل و نقل در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از نظر نمره رضایت، جاذبه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داده و سپس بخش‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌ها قرار گرفته‌اند. کرمی و زینلی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر در پارک ائل گلی تبریز پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تفاوت محسوس بین گردشگران درباره جذابیت، علاقه به تفریح و احساس امنیت تجربه شده از ائل گلی مشاهده نشده است. همچنین گردشگران از تسهیلات، دسترسی، جاذبه، هزینه‌های صرف شده و تصویر استنباط شده از ائل گلی رضایت کامل دارند و رضایت گردشگران بر ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و تصمیم به بازدید دوباره از مقصد تأثیر معنی دار و مثبت دارد. کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصویر شخصیت مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران داخلی شهر اصفهان به تحلیل رابطه بین تصویر و شخصیت مقصد، تأثیر گذاری آن‌ها بر دلبستگی و همچنین اثر دلبستگی گردشگر بر رضایت از مقصد پرداخته است. مدل مفهومی این پژوهش بر اساس الگوی معادلات ساختاری است و نتایج حاصل نشان می‌دهد که تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر- مقصد می‌باشد و بر شخصیت، دلبستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. با این حال در این پژوهش تأثیر شخصیت بر رضایت مندی و دلبستگی به مقصد مورد تأیید قرار نگرفته است. علاوه بر تصویر، دلبستگی به مقصد نیز بر رضایت گردشگران از مقصد اثرگذار بوده است. مروتی شریف آبادی، عزیزی و جمشیدی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه

1. Wang
2. Vetitnev
3. Atilgan et al
4. Haque & Khan

بودن آن، عملکرد حمل و نقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان و وجود آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، می‌باشند. با توجه به این که اقتصاد کشور ایران اتکا شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شود، و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و بالا بودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری در ایران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (قیامی‌راد، ۱۳۸۷: ۸۸). اما آنچه مسلم است کشور ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته است به جایگاه و اعتبار واقعی خود در این زمینه دست یابد. گردشگری ایران نیازمند برنامه‌ریزی جامع و مناسب در هر منطقه و ناحیه جغرافیایی است. ایران و بویژه استان‌های مرزی کشور دارای توان‌های قابل توجه در زمینه گردشگری می‌باشند. لذا توجه به گردشگری به ویژه در استان‌های مرزی که در زمان حاضر محل ورود خیل عظیمی از گردشگران است از اهمیت و ضرورت قابل توجهی برخوردار است (شماعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

گردشگری مرزی جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید که با برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مناسب می‌توان از درآمد ناشی از آن در توسعه اقتصادی اجتماعی مناطق مرزی سود جست (قادرمرزی و برزگر، ۱۳۹۶: ۹۱). از اینرو اگر گردشگری مرزی به نحوی مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند خالق یا محرک یک فرایند توسعه یافته برای حصول پایداری توسعه در نواحی مرزی و نیز پایداری جوامع محلی در کلیه زیر شاخه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد. علیرغم این موضوع، گردشگری مرزی فعالیتی بسیار پیچیده‌ای است که همانند بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد، وجوه مشترکی دارد. در نتیجه دارای آثار و پیامدهای مختلفی می‌باشد که بایستی در فرایند برنامه‌ریزی تمامی جوانب آن مورد ملاحظه قرار گیرد تا از عوامل منفی جلوگیری شود (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۲). از جمله اقدامات مهم، برنامه‌ریزی در جهت افزایش رضایت گردشگران و ارتقاء کیفی شاخص‌های کیفیت رضایت آنان می‌باشد.

در گردشگری همانند سایر صنایع خدماتی، ظهور و بقا، توسعه و شکست یک کسب و کار به مقدار زیادی به رضایت مشتری بستگی دارد. امکان دارد که رضایت مشتریان به عنوان یک اقدام افزایش دهنده کل خرید و تجربه مصرف در طی زمان باشد. توجه مستمر به موضوع کیفیت و رضایت مندی در گردشگری بر پایه این باور استوار است که هر معیار موفقیت بی‌تردید مبنی بر رضایت گردشگر است (Baker & Crompton, 2000: 785). بسیاری از مطالعات بازاریابی انجام شده، این رابطه را تصدیق می‌کنند که کیفیت بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر رفتار پس از خرید مصرف کننده تاثیر می‌گذارد (De Carmen, R & Camarero, 2008: 525). انگیزه اصلی عرضه کنندگان خدمات گردشگری از بررسی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران و رضایت مندی آن‌ها این است که ارتقای هر یک نهایتاً به افزایش تعداد گردشگران و سودآوری منجر خواهد شد. در خدمات، هر چه کیفیت ارائه شده به مشتری و رضایت وی بالاتر باشد، وفاداری وی بیشتر خواهد بود. در ادبیات بازاریابی، از وفاداری مشتری به محصول، بسیار بحث شده است و اهمیت زیادی برای سازمان دارد؛ چرا که هزینه جذب یک مشتری جدید ۳ تا ۵ برابر بیشتر از نگهداری یک مشتری حال حاضر آن سازمان است. مشتریان یک سازمان، به تبلیغات سازمان بهتر پاسخ می‌دهند؛ از فرایندهای خدمت‌رسانی سازمان آگاهی بیشتری دارند؛ حساسیت کمتری نسبت به قیمت‌های آن نشان می‌دهند و حاضرند پول بیشتری بپردازند (Hoffman & Chung, 2003: 322). در مقابل، نارضایتی گردشگران عواقب سوئی به همراه خواهد داشت که از آن جمله می‌توان به شکایت مشتری اشاره کرد. شکایت مشتری^۱ یکسری پاسخ‌های رفتاری و غیر رفتاری است که از احساس نارضایتی مشتری ناشی می‌شوند. لی، جیون و کیم^۲ در مطالعه نارضایتی گردشگران چینی به این نتیجه دست یافتند که نارضایتی علاوه بر شکایت گردشگران، سبب تبلیغات شفاهی منفی آنان پس از سفر شده و بر وفاداری آنان به یک مقصد یا جاذبه (یعنی تعهد به بازدید) اثر می‌گذارد (Baker & Crompton, 2000: 789). رشد گردشگری سبب افزایش رقابت در بازارهای گردشگری شده است. در شرایطی که عرضه یک محصول بر تقاضای آن پیشی می‌گیرد، چنان که در گردشگری میراث شاهد آن هستیم، تنها راه ضمانت پایداری در چنین محیط رقابتی، حداکثر سازی رضایت گردشگران است (Kinghorn & Willis, 2008). به طوری که

1. Customer Complaint

2. Lee, Jion & Kim

امروزه رضایت مندی مشتری به عنوان یکی از منابع اصلی رقابت پذیری در هر مقصد گردشگری به شمار می‌رود (Yoon Y, & Uysal, 2005: 46). از اینرو رضایت مشتری مساله بسیار مهمی در بسیاری از صنایع خدماتی می‌باشد. در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، می‌توان گفت که گردشگران راضی با احتمال بیشتری مقصد گردشگری را به دیگران پیشنهاد می‌کنند که ارزانه‌ترین و موثرترین راه بازاریابی و پیشبرد فروش است (Crosby, 1993). بعلاوه، معمولاً رضایت مشتری به افزایش نرخ نگهداری و وفاداری گردشگران و در نتیجه به افزایش تعداد گردشگران و افزایش درآمد می‌انجامد (Akama & Kieti, 2003: 75). بنابراین معمولاً، بین رضایت مشتری و موفقیت اقتصادی بلند مدت یک مقصد، رابطه وجود دارد. بایستی مد نظر داشت که رضایت کلی گردشگر نه تنها تحت تاثیر کیفیت خدمتی است که گردشگر دریافت می‌کند بلکه تحت تاثیر قیمت و ارزش ادراک شده محصول یا خدمت نیز می‌باشد (Magi & Julander, 2003: 75). به طور خلاصه، ارزیابی رضایت مشتری بایستی از جنبه‌های چندگانه مد نظر قرار گیرد. امکان دارد که گردشگران انگیزه‌های مختلفی برای دیدن مقاصد خاص داشته باشند، همچنین امکان دارد که گردشگران سطوح مختلف رضایت و استانداردهای مختلفی را مدنظر داشته باشند. بنابراین مدلی که رویکردهای استفاده شده توسط بقیه مدل‌ها را یکپارچه کند ممکن است که موثرترین مدل در ارزیابی رضایت مشتری باشد (Yoon & Uysal, 2005: 46).

استان گلستان به عنوان یکی از استان‌های مرزی کشور، با دارا بودن اقلیمی متنوع و منحصرنبرد با کوه، جنگل، صحراء، دریا، خلیج و آثار تاریخی دیدنی بسیار، به عنوان دروازه ورودی ایران به آسیای مرکزی مطرح می‌باشد و با توجه به پتانسیل‌های بالای این استان در بخش گردشگری، توسعه صنعت گردشگری می‌تواند مؤثرترین راهکار افزایش تولید ناخالص داخلی در استان و ایجاد اشتغال باشد. این استان با وجود این توانمندی‌ها، سهم کمی از منابع درآمد گردشگری و جذب گردشگر را در کشور داراست. در این میان شناسایی شاخص‌ها و عوامل اصلی رضایت گردشگران یکی از عوامل مهم در توسعه این صنعت است که محقق در این پژوهش بدنال شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی گردشگران از تجربه سفر به استان گلستان می‌باشد. از اینرو سوال‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

- شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی گردشگران از تجربه سفر به استان گلستان کدامند؟
- اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی گردشگران از تجربه سفر به استان گلستان چگونه است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی، به لحاظ نوع، کاربردی و به لحاظ داده، کیفی است که با استفاده از طیف لیکرت کمی سازی شده است. در این تحقیق جهت گردآوری داده‌ها ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات پیشین تحقیق تدوین و سپس با استفاده از پرسش‌نامه داده‌های مورد نیاز جمع آوری گردیده است. در این پژوهش از مدل آکاما^۱ که شاخص‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت پذیری، اطمینان و قیمت را مورد بررسی جهت رضایت گردشگران قرار می‌دهد، استفاده شده است. برای انتخاب نهایی شاخص‌های پژوهش از روش دلفی و نظرسنجی از خبرگان استفاده شده است. به طوری که به منظور شناسایی شاخص‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای طراحی شده و میان ۲۳ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاهی توزیع و تکمیل گردید. جامعه آماری این پژوهش عبارتست از کلیه بازدیدکنندگان که در طول دوره تحقیق (۱۳۹۷) به استان گلستان سفر کرده‌اند و از مناطق گردشگری در نواحی مرزی استان گلستان بازدید کرده‌اند.

بنا به دلایل جبری لازم است که تعداد نمونه‌ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. ادعا در مورد نسبت آزمودنی‌ها به متغیرها از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت دستکم ۲ به ۱ در نوسان است (کلاپین، ۱۳۸۰: ۹۱). از اینرو در این تحقیق باتوجه به ۳۵ متغیر مورد بررسی تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه یعنی حدود ۱۰ برابر متغیرها تکمیل شده است. در گزینش نمونه، از روش نمونه‌گیری میدانی و تصادفی استفاده شد. ابتدا مناطقی در شمال، غرب، شرق و مرکز استان گلستان، با توجه به پراکندگی شهرستان‌های مرزی انتخاب شدند. پس از مشخص شدن شهرستان‌ها جهت اجرای تحقیق، از هر شهرستان به طور تصادفی یکی از مناطق گردشگری آن انتخاب شد. پرسش‌نامه‌ها بین حجم نمونه آماری مربوطه توزیع و جمع آوری شده است. از آمار توصیفی برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی و در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش "تحلیل عاملی" استفاده شده است. قابل ذکر است که تحلیل‌های آماری فوق به کمک نرم افزار SPSS انجام شده است.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون پرسش‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا براساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، از آزمون‌های آماری استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد فرض H_0 در غیر این صورت فرض H_1 تأیید خواهد شد.

H_0 : داده‌ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده‌اند)

H_1 : داده‌ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده‌اند)

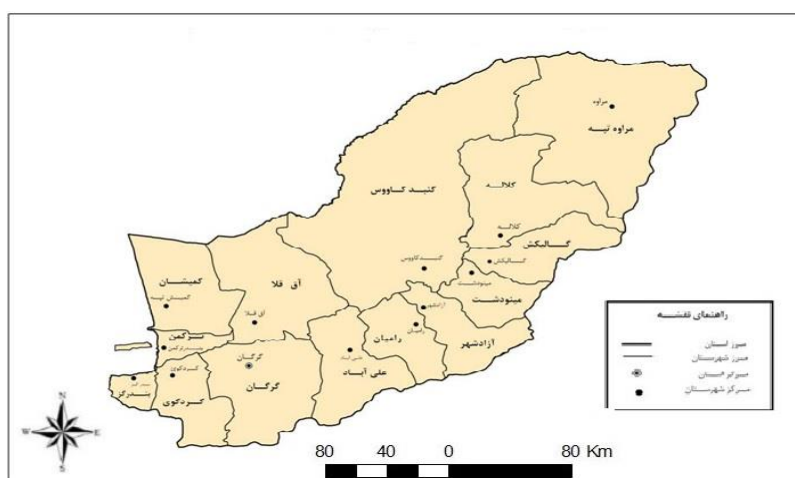
جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	معناداری دو طرفه
عناصر ملموس	۰/۱۲۹
قابلیت اعتماد	۰/۴۹۵
مسئولیت پذیری	۰/۳۷۹
اطمینان	۰/۵۱۹
همدلی	۰/۵۵۱

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از $0/05$ است پس فرض H_0 تایید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان گلستان یکی از استان‌های نوپدید اما با پیشینه تاریخی ایران است. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود، اما در آن سال به صورت استانی مستقل درآمد و شهرستان گرگان به عنوان مرکز آن برگزیده شد. مساحت استان گلستان بالغ بر $20437/7$ کیلومتر مربع ($1/3$ درصد از کل مساحت کشور) است و در محدوده جغرافیایی 54 درجه تا 56 درجه طول شرقی و $36/30$ تا $38/15$ عرض شمالی و در بین استان‌های مازندران، سمنان و خراسان شمالی قرار دارد (شکل ۱). بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیت استان گلستان برابر با 1868819 نفر می‌باشد که با سهم $2/3$ درصدی دارای جایگاه ۱۴ ام از نظر جمعیت در بین استان‌های کشور می‌باشد. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ از کل جمعیت استان گلستان 53 درصد در نقاط شهری و 47 درصد در نقاط روستایی زندگی می‌کنند. از مجموع شاغلین استان گلستان، 26 درصد در بخش صنعت و $29/5$ درصد در بخش کشاورزی و $44/5$ درصد در بخش خدمات فعالیت دارند. نرخ بیکاری نیز در این استان $12/8$ درصد می‌باشد (سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

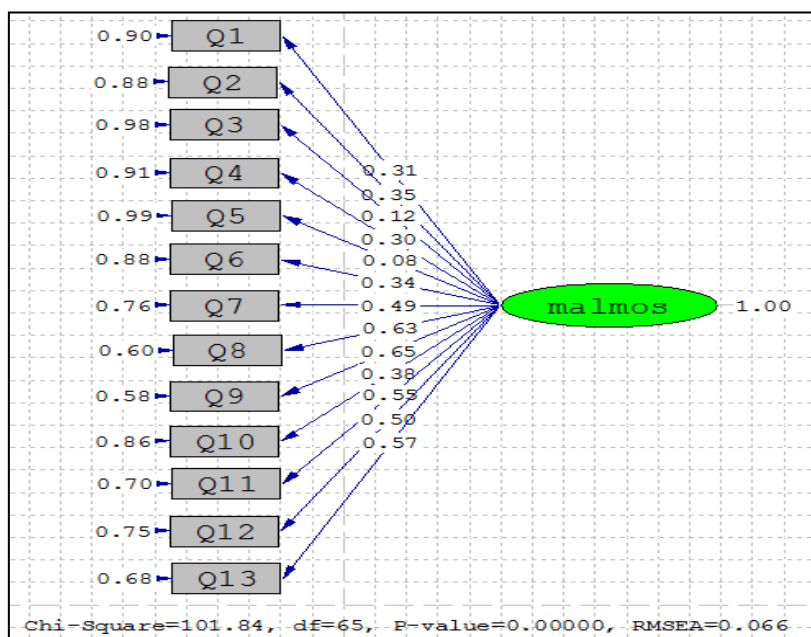
جدول ۱. آمار توصیفی درباره اظهار نظرها درباره موضوع مورد مطالعه

ردیف	گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
۱	امکانات و تجهیزات فیزیکی خوب و جذاب اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۶	۲۱
۲	ظاهر آراسته و مرتب کارکنان مستقر در اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۴	۲۲
۳	نبود ازدحام هنگام بازدید از اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۰	۱۸
۴	وجود مراکز اطلاع رسانی در اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۴۶	۱۷
۵	دسترسی آسان به اماکن گردشگری (نزدیکی ایستگاه‌های اتوبوس، تاکسی و ...)	۳۵۰	۲۴۲	۲۵
۶	پاکیزگی فضاهای اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۳	۳۰
۷	سیستم تهویه، روشنایی و دمای مناسب در اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۵۷	۲۱
۸	سرویس‌های بهداشتی مناسب	۳۵۰	۲۶۷	۲۳
۹	امکانات دسترسی به اماکن گردشگری برای افراد معلول	۳۵۰	۲۶۴	۲۴
۱۰	تطابق اماکن گردشگری با فرهنگ ایرانی اسلامی	۳۵۰	۲۵۴	۲۲
۱۱	وجود نیمکت‌هایی برای استراحت و نشستن در اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۴	۲۲
۱۲	وجود مراکز جانبی برای تفریح و استراحت	۳۵۰	۲۴۹	۲۳
۱۳	دسترسی آسان به تجهیزات اماکن گردشگری (صندلی‌ها، آب‌سردکن، سرویس بهداشتی و ...)	۳۵۰	۲۶۷	۲۳
۱۴	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده	۳۵۰	۲۵۵	۱۵
۱۵	دانش و تخصص کافی کارکنان برای پاسخ‌گویی به سوالات بازدیدکنندگان از اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۰	۲۸
۱۶	ارائه جزئیات کافی و قابل فهم در مورد آثار به نمایش گذاشته شده در اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۷۴	۲۲
۱۷	قابلیت اماکن گردشگری در افزایش سطح دانش بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۵۳	۱۹
۱۸	علاقه کارکنان و افراد بومی برای کمک به بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۵۳	۲۰
۱۹	گوش دادن به سوالات بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات صحیح از طرف راهنمایان	۳۵۰	۲۵۲	۲۲
۲۰	ارائه سریع خدمات به بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۴۵	۱۷
۲۱	تجهیزات امنیتی برای مقابله با حوادث غیر مترقبه و مخاطرات احتمالی مانند تجهیزات اطفاء حریق	۳۵۰	۲۵۹	۲۴
۲۲	وجود کارکنانی که با بازدیدکنندگان مودبانه صحبت و ایجاد آرامش خاطر می‌کنند	۳۵۰	۲۶۴	۲۰
۲۳	اطمینان از اصالت آثار اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۵۷	۲۱
۲۴	اطمینان از تفسیرهای درست و صحیح (نه اغراق آمیز) توسط کارکنان اماکن گردشگری	۳۵۰	۲۶۴	۲۲
۲۵	ساعات بازگشایی مناسب	۳۵۰	۲۴۸	۱۹
۲۶	داشتن توجه شخصی به بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۵۸	۱۸
۲۷	درک نیازهای خاص بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۵۸	۲۳
۲۸	رفتار دوستانه کارکنان با گردشگران	۳۵۰	۲۴۹	۲۷
۲۹	ارائه رایگان بروشور یا نقشه اماکن گردشگری به بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۵۸	۲۴
۳۰	استفاده از تکنولوژی برای یادگیری بهتر (مثل نمایش فیلم، شبیه سازی کامپیوتری و...)	۳۵۰	۲۶۰	۲۳
۳۱	تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان برای یادگیری مطالب جدید	۳۵۰	۲۶۵	۲۳
۳۲	ترغیب بازدیدکنندگان به داشتن حس نوستالژی	۳۵۰	۲۵۳	۲۲
۳۳	ایجاد تجربه‌ای جدید و متفاوت برای بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۶۲	۲۴
۳۴	توانایی اماکن گردشگری در ایجاد تجسم زندگی در زمان و مکان مرتبط با آثار	۳۵۰	۲۵۲	۲۲
۳۵	ارائه تفسیرهای متناسب با سطح سواد بازدیدکنندگان	۳۵۰	۲۶۵	۲۳

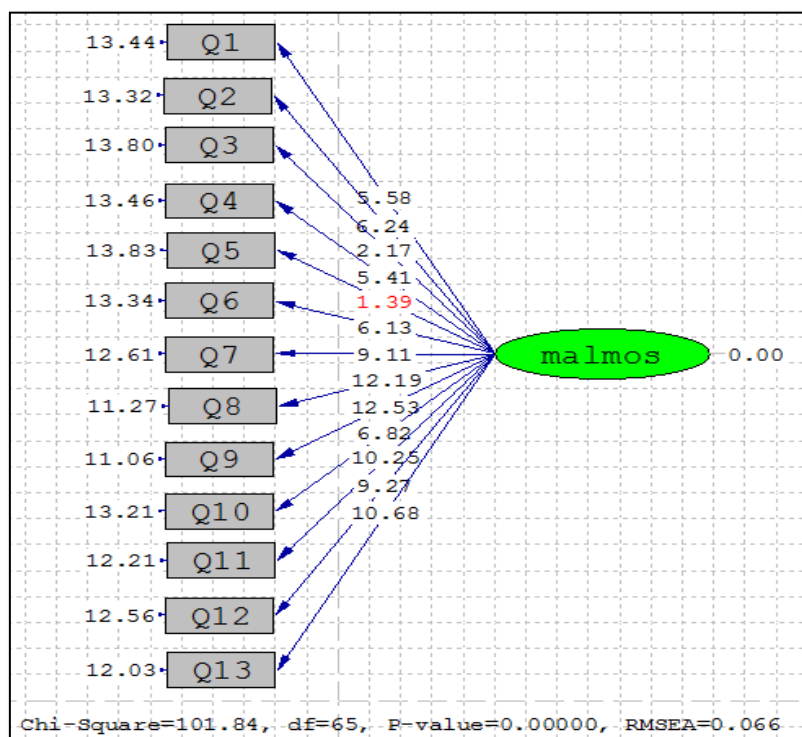
یافته‌های تحلیلی

سوال‌های پژوهش:

- شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد عناصر ملموس کدام‌ها هستند؟



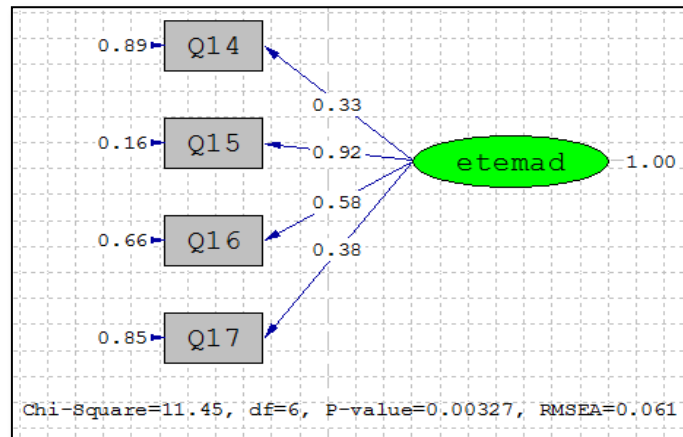
شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر عناصر ملموس (تخمین استاندارد)



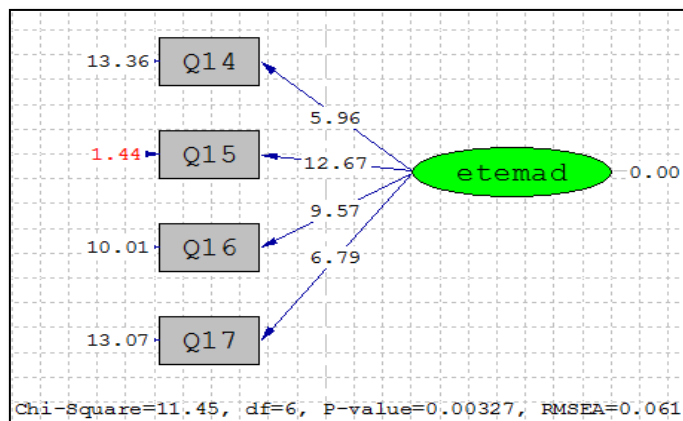
شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر عناصر ملموس (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های (۲) و (۳) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عناصر ملموس از مقادیر t به جز شاخص‌های Q3, Q5 (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای عناصر ملموس شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. به این ترتیب شاخص‌های Q3, Q5 حذف می‌شوند.

- شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد قابلیت اعتماد کدام‌ها هستند؟



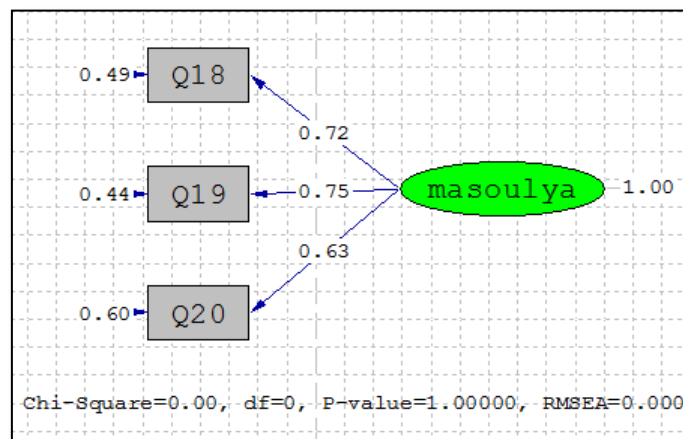
شکل ۴. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر قابلیت اعتماد (تخمین استاندارد)



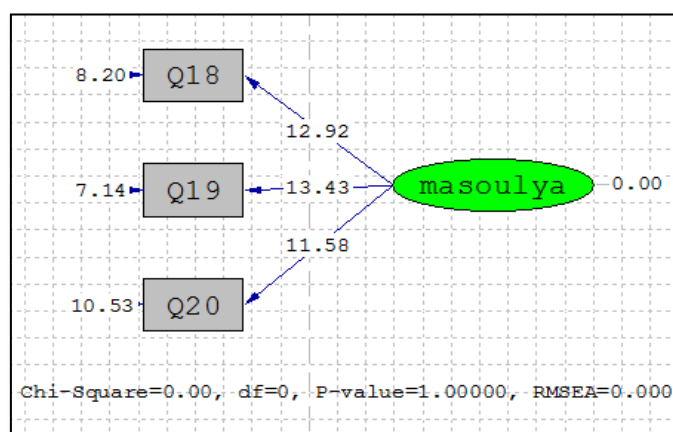
شکل ۵. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر قابلیت اعتماد (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های (۴) و (۵) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به قابلیت اعتماد از مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای قابلیت اعتماد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

- شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد مسئولیت پذیری کدام‌ها هستند؟



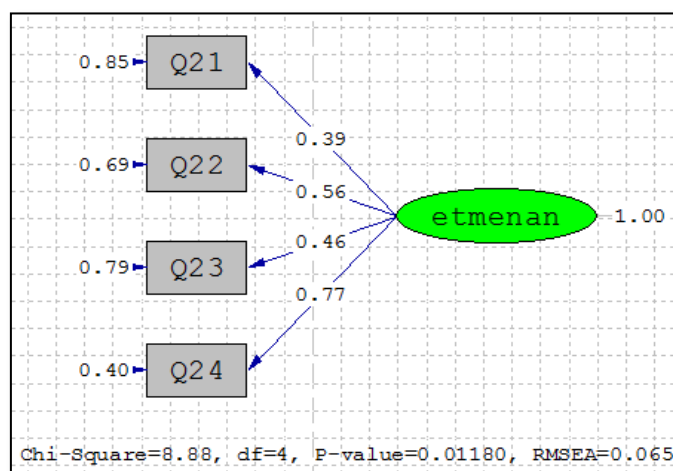
شکل ۶. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر مسئولیت پذیری (تخمین استاندارد)



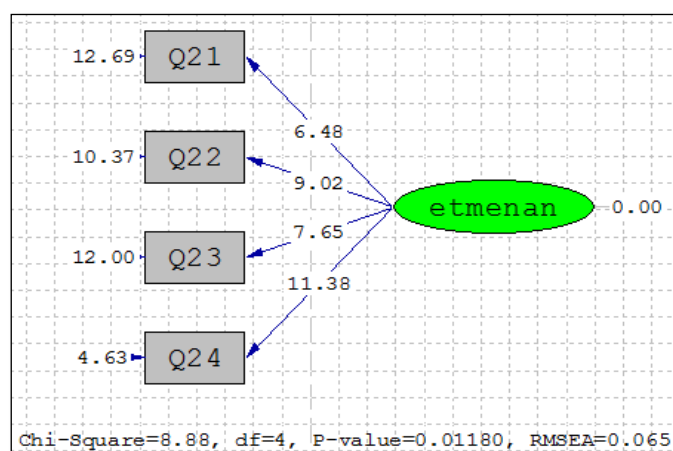
شکل ۷. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر مسئولیت پذیری (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های (۶) و (۷) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به مسئولیت پذیری از مقادیر (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای مسئولیت پذیری شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

- شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد اطمینان کدام‌ها هستند؟



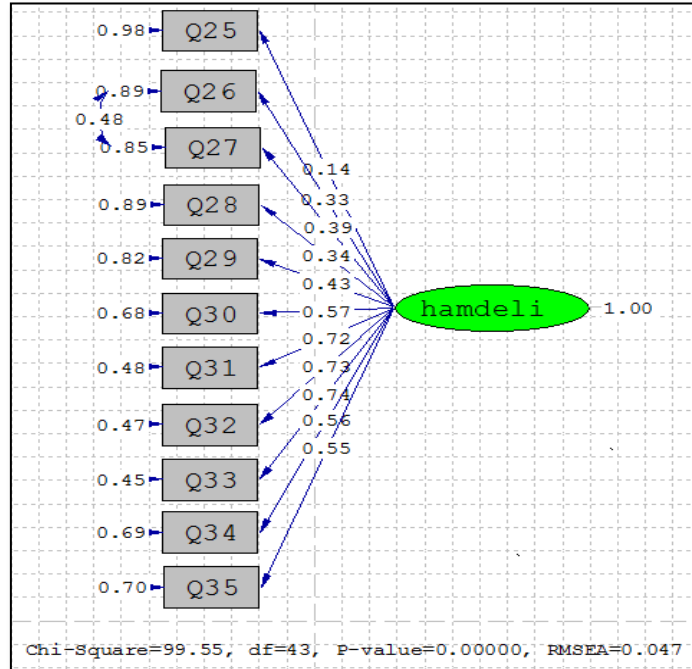
شکل ۸. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر اطمینان (تخمین استاندارد)



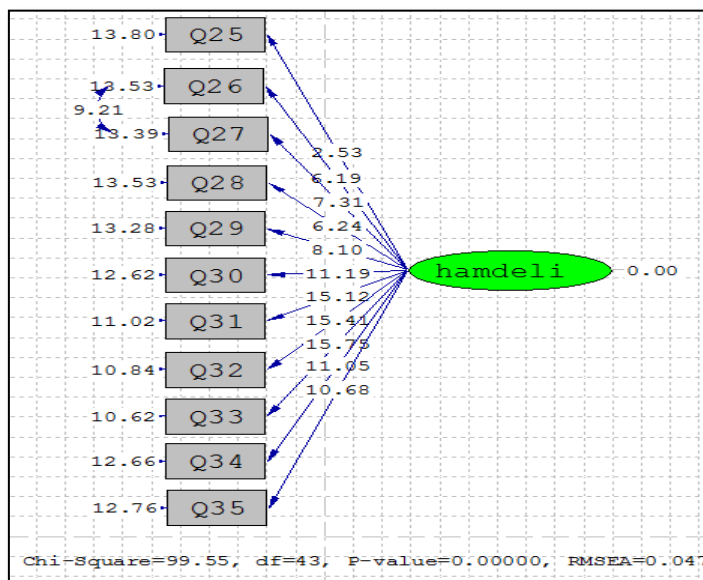
شکل ۹. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر اطمینان (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های (۸) و (۹) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به اطمینان از مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای اطمینان شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

- شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد همدلی کدامها هستند؟



شکل ۱۰. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر همدلی (تخمین استاندارد)



شکل ۱۱. مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر همدلی (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل‌های (۱۰) و (۱۱) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به همدلی از مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای مسئولیت‌پذیری شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. در ادامه به منظور اولویت بندی شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی گردشگران از استان گلستان از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳. آزمون فریدمن شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی گردشگران از استان گلستان

رتبه	رتبه میانگین	متغیرها
۴	۳,۲۱	عناصر ملموس
۲	۳,۵۳	قابلیت اعتماد
۳	۳,۱۶	مسئولیت پذیری
۱	۴,۰۲	اطمینان
۵	۲,۱۴	همدلی

با توجه به نتایج بدست آمده از میانگین می‌توان گفت شاخص اطمینان با میانگین ۳/۵۳ دارای بیشترین رتبه و شاخص همدلی با میانگین ۲/۱۴ دارای کمترین رتبه می‌باشد.

N	350
Chi-square	523.028
df	4
Sig	0.000

از آنجاییکه sig (سطح معناداری) کمتر از ۰/۵ است، ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران از استان گلستان پذیرفته نمی‌شود. لازم به توضیح است که پیش از اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی رضایتمندی گردشگران، در ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن تمامی شاخص‌ها به صورت ۲ به ۲ با یکدیگر مقایسه شدند و چون در تمامی موارد Sig برابر با صفر شد به این نتیجه رسیدیم که بین شاخص‌ها تفاوت معناداری از نظر میزان اهمیت وجود دارد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مندی گردشگران از سفر به استان گلستان طرح‌ریزی و انجام شد. با توجه به تحلیل عاملی داده‌های تحقیق، پنج شاخص استخراج شد، که بیشترین میزان واریانس درعامل‌ها را تبیین می‌کنند. نتایج به دست آمده از اولویت‌بندی شاخص‌های تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن، حاکی از این است که شاخص "اطمینان" دارای بیشترین رتبه و شاخص "همدلی" دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بر این اساس رتبه‌بندی شاخص‌ها به ترتیب اولویت به صورت زیر می‌باشد: (۱) اطمینان (۲) قابلیت اعتماد (۳) مسئولیت‌پذیری (۴) عناصر ملموس (۵) همدلی همچنین نتایج تحلیل عاملی حاکی از این است که بجز دو شاخص "نبود ازدحام هنگام بازدید از اماکن گردشگری" و "دسترسی آسان به اماکن گردشگری"، بقیه شاخص‌های تعیین شده، شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد "عناصر ملموس" می‌باشند، که این شاخص‌ها عبارتند از: (۱) امکانات و تجهیزات فیزیکی خوب و جذاب (۲) ظاهر آراسته و مرتب کارکنان (۳) وجود مراکز اطلاع‌رسانی در اماکن گردشگری (۴) پاکیزگی فضای اماکن گردشگری (۵) سیستم تهویه، روشنایی و دمای مناسب در اماکن گردشگری (۶) سرویس‌های بهداشتی مناسب (۷) امکانات دسترسی به اماکن گردشگری برای افراد معلول (۸) تطابق معماری اماکن گردشگری با معماری بومی ایران (۹) وجود نیمکت‌هایی برای استراحت و نشستن در اماکن گردشگری (۱۰) وجود مراکز جانبی برای تفریح و استراحت و (۱۱) دسترسی آسان به امکانات و تجهیزات داخل اماکن گردشگری (چایخانه، صندلی‌ها، آب سرد کن، سرویس بهداشتی و...).

نتایج تحلیل عاملی از بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل دوم نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های تعیین شده، شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان از بعد "قابلیت اعتماد" محسوب می‌شوند که این شاخص‌ها عبارتند از: (۱) ارائه خدمات در زمان وعده داده شده (۲) دانش و تخصص کافی کارکنان برای پاسخگویی به سوال‌های بازدیدکنندگان (۳) ارائه جزئیات کافی و قابل فهم در مورد آثار به نمایش گذاشته شده در اماکن گردشگری (۴) قابلیت فضاهای گردشگری در افزایش سطح

دانش گردشگران. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بدست آمده از بررسی عامل سوم نشان داد که هر ۳ شاخص مربوط به بعد "مسئولیت‌پذیری" شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان محسوب می‌شوند. این ۳ شاخص عبارتند از: (۱) علاقه کارکنان برای کمک به بازدیدکنندگان (۲) گوش دادن به سوال‌های بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات صحیح و (۳) ارائه سریع خدمات به بازدیدکنندگان. در رابطه با بعد اطمینان با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی نتایج نشان داد که تمامی شاخص‌های مربوط به "اطمینان" شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی سطح رضایتمندی بازدیدکنندگان به شمار می‌آیند. این ۴ شاخص عبارتند از: (۱) تجهیزات امنیتی برای مقابله با حوادث غیر مترقبه همچون تجهیزات اطفاء حریق (۲) وجود کارکنانی که با بازدیدکنندگان مودبانه صحبت و ایجاد آرامش خاطر می‌کنند (۳) اطمینان از اصالت آثار و (۴) اطمینان از تفسیرهای درست و صحیح (نه اغراق آمیز) توسط کارکنان و راهنمایان گردشگری

در نهایت نیز نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بعد "همدلی" نشان‌دهنده این موضوع است که بجز شاخص "ساعات بازگشایی مناسب"، بقیه شاخص‌های تعیین شده برای ارزیابی سطح رضایت مندی بازدیدکنندگان از بعد همدلی مناسب می‌باشند. این شاخص‌ها عبارتند از: (۱) داشتن توجه شخصی به بازدیدکنندگان (۲) درک نیازهای خاص بازدیدکنندگان (۳) رفتار دوستانه کارکنان (۴) ارائه رایگان بروشور یا نقشه اماکن گردشگری به بازدیدکنندگان (۵) استفاده از تکنولوژی برای یادگیری بهتر (مثل نمایش فیلم، شبیه سازی کامپیوتری و ...) (۶) تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان برای یادگیری مطالب جدید (۷) ترغیب بازدیدکنندگان به داشتن حس نوستالژی (۸) ایجاد تجربه‌ای جدید و متفاوت برای بازدیدکنندگان (۹) توانایی اماکن گردشگری در ایجاد تجسم زندگی در زمان و مکان مرتبط با آثار و (۱۰) ارائه تفسیرهای متناسب با سطح سواد بازدیدکنندگان. نتایج حاصل از این تحقیق، نتایج بررسی‌های هاکو و خان (۲۰۱۳) و مروتی شریف آبادی، عزیزی و جمشیدی (۱۳۹۵) را تأیید می‌کند. در این تحقیق ضمن آشکارسازی الگوی نگرش نمونه تحقیق به عنوان نماینده گردشگران استان گلستان، شاخص‌های مؤثر بر میزان رضایت گردشگران به ترتیب اولویت مشخص شده است. الگوی به دست آمده حاکی از وضعیت مناسب شاخص‌های انتخابی رضایت گردشگران از امکانات و کیفیت خدماتی استان گلستان است.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از پایان نامه ارشد بوده و با حمایت مالی سازمانی انجام نشده است.

منابع

- جاوید، مجید؛ الماسی، حسن و بهنام نقی پور. (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان. *فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۲، ۳۲-۱۳.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۷۵۳-۷۳۱.
- شماعی، علی؛ مرادی، ماریا و محمد نظری. (۱۳۹۵). واکاوی گردشگری مناطق مرزی به منظور تعادل بخشی ناحیه ای مطالعه موردی: شهرستان سرپل ذهاب. *فصلنامه علوم و فنون مرزی*، ۷ (۳)، ۱۲۹-۱۲۵.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۹). مدیریت جهانگردی. چاپ دوم، تهران: نشر سایه.
- کریمی، فریبا و زینلی، بهرام. (۱۳۹۴). کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی: پارک ائل گلی تبریز). *فصلنامه فضای جغرافیایی*، ۱۲ (۵۱)، ۹۷-۱۱۹.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت بر دل بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان). *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۶)، ۱۶۷-۱۴۹.
- قادرمرزی، حامد و برزگر، صادق. (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مناطق مرزی با استفاده از مدل سوات، مطالعه موردی: اورامان تخت. *فصلنامه علوم و فنون مرزی*، ۸ (۴)، ۹۱-۱۱۵.
- قادری، رضا؛ هادیانی، زهره؛ محمدی، کاوه و ابوبکری طاهره. (۱۳۹۰). استراتژی‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری با استفاده از تکنیک Swot مطالعه موردی: شهرستان پیرانشهر. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱ (۳)، ۴۳-۲.

قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد و حسین پور، باقر. (۱۳۸۷). رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران. *المیخک*، ۱۶ (۲)، ۵۱-۶۱.

مرکز امار ایران. (۱۳۹۵). *سرشماری نفوس و مسکن استان گلستان*.

مروتی شریف آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینب. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۳)، ۸۵-۱۰۴.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۹). *مدیریت جهانگردی*. چاپ دوم، تهران: نشر سایه.

- Akama J.S., & Kieti D.M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Arasl, H. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 16-25.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2013). Mapping Service quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Center for Iranian Emigration. (2016). Population and Housing Census.
- Chief, G. (2005). A study of developing destination loyalty model. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- Crosby A. (1993). *Measuring customer satisfaction*. In E. Scheuing and W. Christopheher (Eds.) *The Service quality handbook*, New York: AMACOM.
- De Carmen, R., & Camarero, C. (2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Haque, A., & Khan, H.A. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia, *Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2007). Assessing satisfaction with core and secondary attributes. *Journal of Business Research*, 11(1), 49-67.
- Kim, K. (2006). Travel behaviors of U.S. university students: Travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty, Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- Kinghorn & Willis (2008). Valuing the components of an archaeological.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Magi A., & Julander C.R. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. An empirical study of Swedish grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33-41.
- Miles, I., & Keenan, M. (2002). *Practical Guide to regional Foresight in the United, Kingdom*". *Prest Policy Regional in Engineering*. Science and Technology, University of Manchester United Kingdom.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., & Knetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism management*, 24, 401-410.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). UNWTO facts and figures. [http:// www.unwto.org/facts/menu](http://www.unwto.org/facts/menu).
- Yoon Y., & Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*,