

## تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در شهرهای مرزی غرب ایران (مطالعه موردی: شهر مریوان، استان کردستان)

سید هادی طیب نیا (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران، نویسنده مسئول)  
tayebnia@gep.usb.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۶

صص ۱۸۶-۱۶۹

### چکیده

شهرستان مریوان یکی از مراکز گردشگری کشور است که دارای جاذبه‌های زیادی بوده و میزبان گردشگران زیادی از نقاط مختلف است. با توجه به ورود حجم بالایی از گردشگران به این شهر، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت آنان؛ ضروری است. لذا هدف از این تحقیق، بررسی میزان رضایت گردشگران از شهر مریوان و عوامل مؤثر بر آن است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات از دو روش اسنادی و میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران وارد شده به شهرستان مریوان که حداقل ۲۴ ساعت در این شهرستان اقامت داشته‌اند (۴۸۱۵۰۰ نفر). تعداد نمونه‌ها نیز با توجه به امکانات تحقیق و نیز نظر متخصصین مربوطه، ۲۰۰ نمونه در نظر گرفته شد. داده‌ها و اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای Excel (برای داده‌های توصیفی) و SPSS تحلیل شده و آزمون همبستگی میان متغیرها به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر بالای عوامل؛ امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، بازار و کنش‌های بازاریابان بر رضایت گردشگران از شهر مریوان است. همچنین ارتباط معناداری میان رضایت گردشگران با امکانات و خدمات شهری، امنیت اجتماعی، کنش‌های بازاریابان به ترتیب با میزان همبستگی ۰/۷۳۰، ۰/۷۷۲ و ۰/۶۴۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۵ مشاهده شد. یعنی با بهبود این عوامل، موجب بالا رفتن رضایت گردشگران از اقامت در این شهر می‌شود. لذا توجه به بهبود این عوامل در جهت افزایش رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آنها، ضروری است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، رضایت گردشگران، امنیت اجتماعی، مریوان.

## ۱. مقدمه

داده‌های پژوهشی مجرای اصلی تصمیم‌سازی در همه حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی است. قدم اول در راستای توسعه گردشگری می‌یوان گردآوری اطلاعات اولیه و پایه در زمینه میزان رضایت آنها از وضعیت موجود است. شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از یک محل با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و تسهیلات اقامتی، عامل مهمی در جذب گردشگران بیشتر دارد. بدین معنی گردشگرانی که در محل حضور می‌یابند، عاملان اصلی در انتقال تجربیات سفر به دیگران و بازگشت مجدد خود دارند. براساس رویکردها مختلف گردشگری، عوامل مختلفی در جذب و رضایت گردشگران از یک محل خاص نقش دارند. عوامل فرهنگی، امنیتی، اقتصادی و تسهیلات شهری و اقامتی در جذب گردشگری و توسعه آن اهمیت محوری دارند.

رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۳۳). تعداد زیادی از گردشگرانی که به می‌یوان سفر می‌کنند، نگاه جدی هم به بازار و خرید کالاهای خارجی دارند. تفاوت قیمت انواع کالاها با مبدأ سفر انگیزه خوبی برای گردشگران می‌باشد. رفتارهای حوزه بازار می‌توانند در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران برای سفرهای بعدی و یا تشویق دیگران برای سفر به می‌یوان نقش مهمی را ایفا کند. امکانات و تسهیلات موجود در محل، در جذب گردشگر نقش اساسی دارد. راه‌های مواصلاتی ایمن، هتل‌های مناسب، وضعیت ترافیکی سامان‌مند، بهداشت محیط و خدمات شهری می‌تواند در وجهه و نظر استنباطی گردشگران مؤثر باشد. می‌یوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری و یکی از مراکز اصلی جذب گردشگر در غرب کشور محسوب می‌شود. این شهر با برخورداری از جاذبه‌هایی متعدد طبیعی، فرهنگی و تجاری پتانسیل زیادی برای بهره‌مندی از مزیت نسبی گردشگری دارد. در طول یک دهه اخیر می‌یوان تا حدودی توانست در مناطق درجه دوم گردشگری جایگاهی برای خود پیدا کند. در نوزده سال ۱۳۹۴ تعداد ۲۵۸۰۰۰ نفر به می‌یوان سفر کرده‌اند (سازمان میراث فرهنگی استان کردستان، ۱۳۹۴)، با توجه به آمار این سال می‌یوان در سطح استان، در رده دوم قرار داشته است. با این حال برخی از علل مهم این وضعیت به عوامل مختلف مرتبط هستند. سنجش رویکرد و نگاه گردشگران حاضر، ما را قادر به شناخت برخی از لایه‌های مهم این شرایط می‌کند. این شناخت‌های علمی زمینه‌های تصمیم‌سازی کاربردی را فراهم می‌سازد. بر این اساس این پژوهش به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در این شهر مرزی است تا با معرفی آن به مسئولان مربوطه و نیز مردم محلی، نسبت به تقویت آنها اقدام کرده و از مزایای صنعت گردشگری در توسعه هر چه بیشتر این شهر مرزی، استفاده نمایند.

امروزه استفاده از اوقات فراغت، جزئی از زندگی روزمره جوامع پیشرفته محسوب می‌شود و سیستم‌های مختلف تفریحی به عنوان یک ضرورت در تمدن‌های امروز مطرح است (رضوانی، ۱۳۸۷، ص. ۱۴). برای جلب گردشگران بایستی از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (دیبایی، ۱۳۷۱، ص. ۶۹). تبلیغات را می‌توان تلاش

سازمان‌یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برچسب) دانست (شعاعی، ۱۳۷۲، ص. ۴). که برای ایجاد حداکثر بازده، باید به طور کامل هماهنگ شوند (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۷۶، ص. ۷۸). با برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی و تبلیغات می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع کرد و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسان‌های قیمت نفت محفوظ داشت. همچنین توجه به نگرش بازاریابی و تبلیغات می‌تواند راه حلی برای افزایش جذب گردشگر و رضایت آنان باشد (رودری<sup>۲</sup> و توماس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ مهرانی، ۱۳۷۴؛ راه چمنی، ۱۳۸۳). بین ابعاد سیاستگذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین اصلی‌ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری کشور، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی و ناهماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار گردشگری در کشور است (زه‌ر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ ناصری، ۱۳۷۵؛ ملک اخلاق، ۱۳۸۲). سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دو عامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیش از ۵۶ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین کرده‌اند که بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر، داشته‌اند. مؤلفه‌های ابعاد مورد بررسی جاذبه مقصد، دسترسی مقصد و تصویر از مقصد رضایت گردشگران از محصول گردشگری استان ایلام در روی سناریوی (Win) و در بعضی از مؤلفه‌های ابعاد تسهیلات و هزینه‌های مقصد در روی سناریوی (Lose) قرار دارد و گردشگران تا حدود بسیاری از محصول گردشگری استان ایلام رضایت داشته‌اند (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۷). می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشورها و با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری کرد (توماس و جنکینس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶؛ زاهدی، ۱۳۷۷). حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آنها، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر می‌شود (گیل مور<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). محصولات گردشگری، کالای رسمی هستند که گردشگران را به مقصد خاص جذب می‌کنند. تنوع، تشدید و ارتباط این محصولات می‌تواند برای رقابت و اهداف توسعه پایدار مهم باشد. با این حال ویژگی‌های متنوع و روابط محصولات گردشگری اولیه در مقصد به توسعه محصول گردشگری، تمرکز، تنوع و تشدید در مقصد کمک می‌کند (بنور<sup>۷</sup> و برامو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). معمولاً در صنعت گردشگری هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای گردشگری بسیار مشکل می‌باشد، زیرا بسته به

1. Cathler
2. Rhodri
3. Thomas
4. Zehrer
5. Jenkins
- 6t Gilmore
7. Benur
8. Bramw

جاذبه‌های محیطی، تسهیلات و قابلیت دسترسی دارد (بورکایت، ۱۹۷۵، ص. ۱۳۴). در صنعت توریسم، نکته مهم رضایت توریسم است و اینکه انتظارات او برآورده شود. رضایت گردشگر تنها زمانی بدست می‌آید که فرایندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه شده، توقعات و نیازهای مشتری را برآورده نماید (طالقانی و فتاحی، ۱۳۹۰، ص. ۶۳). در این پژوهش، متغیرهای اصلی تحقیق که شامل امنیت اجتماعی و امکانات و خدمات شهری و تأثیر آنها بر رضایت گردشگران بررسی می‌شود. در شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است. در صورت وجود امنیت اجتماعی بالا، ارائه خدمات شهری مناسب و نیز تسهیلات شهری خوب به گردشگران، در نهایت موجب رضایت آنان در این زمینه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## ۲. متدولوژی

روش این تحقیق بنابر هدف کاربردی و بر اساس روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. با توجه به مرزی بودن منطقه مورد مطالعه و ذهنیت‌های منفی نسبت به مناطق مرزی، این تحقیق تلاش دارد تا به ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران بپردازد. در این میان، عوامل اقتصادی (بازار)، اجتماعی (امنیت اجتماعی) و زیرساختی (تسهیلات شهری) که در این منطقه نسبت به مناطق غیرمرزی، اهمیت بیشتری دارند را مدنظر قرار داده تا بتواند با بررسی میزان تأثیر این عوامل در رضایت گردشگران، به کاهش ذهنیت‌های منفی کمک کرده و موجب افزایش رضایت و در نهایت تعداد گردشگران شود. لذا پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی عوامل مؤثر در رضایت گردشگران ورودی به این شهر

مرزی است. در گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است که روش میدانی (تجربی) با شکل پیمایشی اجرا می‌شود. در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای با سؤالات باز و بسته در راستای سؤالات پژوهش تدوین شد. در طراحی سؤالات بسته از طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) استفاده شده است. در جهت بررسی روایی و پایایی تحقیق، در ابتدا پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب‌نظران اعتبار صوری تحقیق بدست آمد. بعد از تکمیل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون (پری تست) از ضریب آلفای کرونباخ برای بدست آوردن میزان پایایی شاخص‌های تحقیق استفاده شد. بدین ترتیب گویه‌هایی که همبستگی کمتری داشت، اصلاح شد یا گویه‌های مناسب‌تری جایگزین آنها شدند و در نتیجه در مجموع ضریب پایایی شاخص‌های نهایی تحقیق بدست آمد. در این رابطه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و ۰/۷۶ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق در جدول با توجه به عنوان پژوهش، جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران وارد شده به شهرستان مریوان که حداقل ۲۴ ساعت در این شهرستان اقامت داشته‌اند (۲۵۸۰۰۰ نفر) (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کردستان، ۱۳۹۴) و به گردش یا خرید و تفریح و ... پرداخته‌اند. نمونه‌گیری براساس فرمول کوکران، ۳۸۳ مورد بدست آمد و در میان گردشگران ورودی به شهر مریوان که به طور تصادفی در مکان‌های مختلف سطح شهر مریوان از جمله فروشگاه‌های معتبر، پارک‌ها و اطراف دریاچه زریوار و هتل‌ها و مهمانسراها و غیره، توزیع و تکمیل گردید. با توجه به عدم همکاری برخی گردشگران و نیز حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش، ۲۰۰ پرسشنامه کامل شد. لذا تحلیل‌ها براساس این تعداد پرسشنامه انجام شد. در نهایت داده‌ها و اطلاعات بدست آمده، جهت آزمون فرضیات با استفاده از نرم‌افزارهای Excel (برای داده‌های توصیفی) و SPSS (همبستگی داده‌ها) تحلیل شده و همبستگی میان متغیرها به دست آمد.

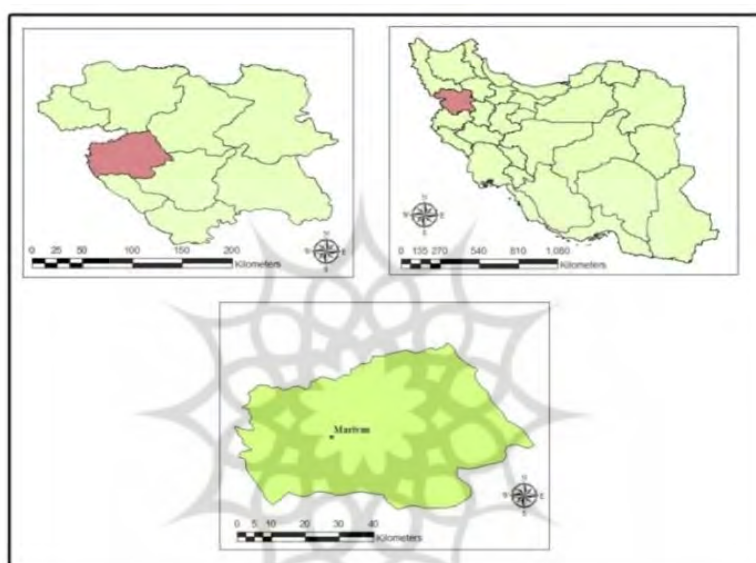
#### جدول ۱. متغیرها و گویه‌های تحقیق

عامل	شاخص	گویه‌ها
زیرساختی	امکانات، تسهیلات و خدمات شهری	آسفالت خیابان‌ها و معابر، فضای سبز شهری، زیباسازی و رنگ‌آمیزی، بهداشت و نظافت شهری، کرایه تاکسی، حمل و نقل، پیاده رو و روشنایی معابر، وضعیت پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، شهربازی، وسایل تفریحی، وضعیت ترافیک، پارک ساحلی زریوار، وضعیت اماکن اقامتی، رستوران‌های شهر
اجتماعی	امنیت اجتماعی	بروز مسائل اجتماعی، مزاحمت‌های خیابان، دزدی لوازم، نزاع و درگیری، اخاذی، احساس امنیت در طول مسافرت
اقتصادی	بازار و کنش‌های بازاریان	تنوع کالا در بازار، کیفیت انواع کالاها، تفاوت قیمت‌ها با شهر مبدأ گردشگر، نحوه برخورد و رفتار بازاریان، دکوراسیون مغازه‌ها

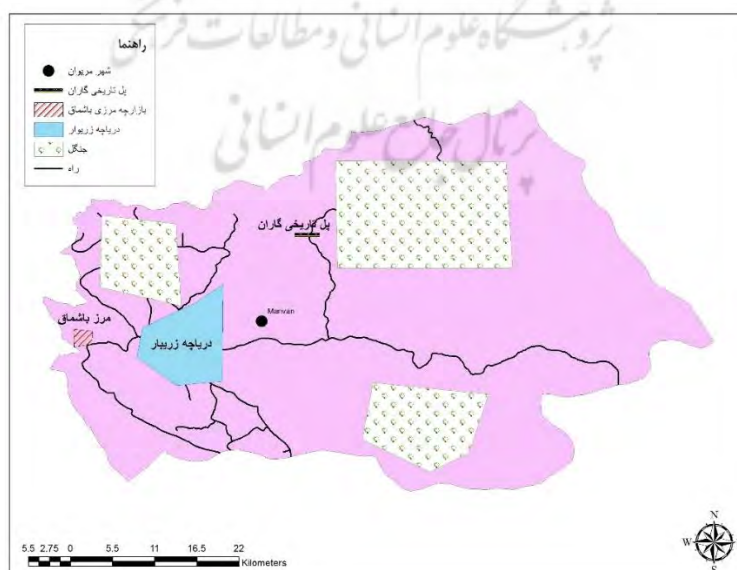
مأخذ: (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

محدوده مورد مطالعه این تحقیق شهرستان مریوان است که در غرب استان کردستان قرار دارد و هم مرز با کشور عراق است. میزان فاصله این شهر با مرز عراق، ۲۰ کیلومتر است. براساس آخرین آمار در سرشماری سال ۱۳۹۵ کل

جمعیت شهرستان مریوان ۱۹۵۲۶۳ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). این شهرستان دارای آب و هوایی معتدل و مناسب است و از لحاظ جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تجاری و فرهنگی، جاذبه‌های بسیار زیادی را داراست. آب و هوای مطبوع بویژه در فصل گردشگری (تابستان)، پوشش جنگلی و چشم‌اندازهای طبیعی منحصر به فرد، دریاچه زریبار و مجتمع پارک ساحلی آن، آثار تاریخی متعددی مانند پل گاران، بازارچه بین‌المللی باشماق در مرز عراق، وجود مراکز خرید و مراکز اقامتی (هتل‌های چهار ستاره زریبار و نوروز)... از پتانسیل‌های توسعه گردشگری شهر مریوان محسوب می‌شوند.



شکل ۲. نقشه موقعیت شهرستان مریوان و شهر مریوان در کشور و استان



شکل ۳. نقشه جاذبه‌های گردشگری شهرستان مریوان

## ۳. یافته‌ها

در این مرحله از این تحقیق نیز مانند هر تحقیق علمی دیگری، پس از جمع آوری و طبقه‌بندی اطلاعات، ابتدا یافته‌های تحقیق ارائه و سپس به تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های فردی پاسخگویان: از بررسی‌های به عمل آمده و تکمیل پرسشنامه‌ها، مشخص شد که از بین پاسخگویان، ۷۴ درصد مرد و ۲۶ درصد نیز زن هستند. از کل حجم نمونه برای پاسخگویان برحسب میزان سن، ۱ درصد نیز کمتر از ۲۰ سال، ۳۹٫۵ درصد بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۸٫۵ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۱۵ درصد بین ۴۱-۵۰ سال، ۵ درصد بین ۵۱-۶۰ سال و ۱ درصد نیز بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند.

اما وضعیت شغلی پاسخگویان در ۶ رده کلی اشتغال‌های خصوصی، دولتی، آزاد، بازنشسته، خانه دار و بیکار طبقه‌بندی و مورد ارزیابی قرار گرفت. از کل حجم نمونه بر حسب وضعیت شغلی در بین گردشگران، ۱۲ درصد دارای شغل‌های خصوصی، ۳۱٫۵ درصد شغل‌های دولتی، ۳۳٫۵ درصد شغل‌های آزاد، ۳٫۵ درصد بازنشسته، ۹٫۵ درصد خانه دار و ۱۰ درصد نیز بیکار بوده‌اند. با توجه به این اعداد مشخص می‌شود که شغل‌های آزاد با ۳۳٫۵ درصد در بالاترین رده و بازنشسته‌ها نیز با ۳٫۵ درصد در پایینترین رده اشتغال‌های پاسخگویان قرار می‌گیرد.

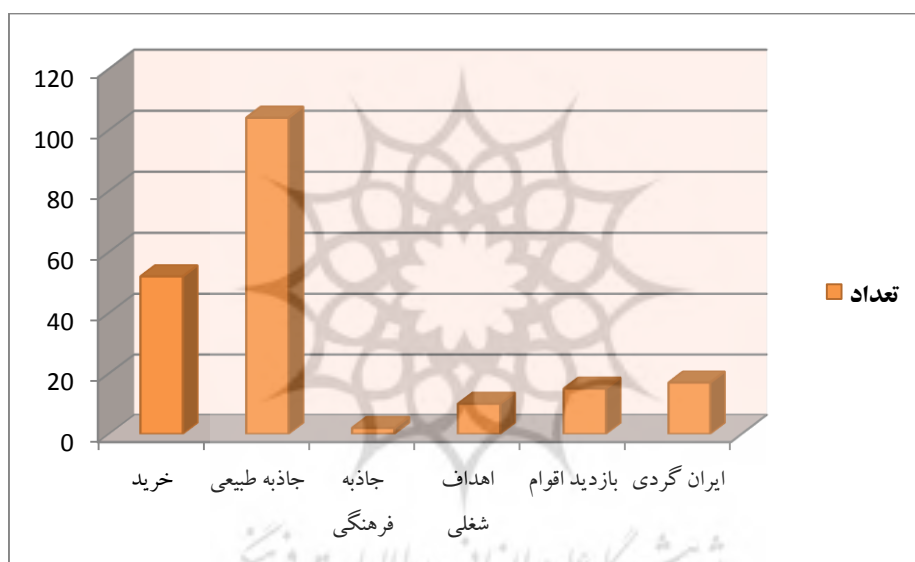
نوع وسیله نقلیه مسافرت: در بررسی نوع وسیله نقلیه گردشگران پاسخگو به دو دسته کلی تقسیم‌بندی شد که شامل وسایل نقلیه عمومی و وسیله نقلیه شخصی است. بر این اساس از میان پاسخگویان ۸۶ درصد با وسیله نقلیه شخصی و ۱۴ درصد نیز با وسایل نقلیه عمومی به شهرستان مریوان مسافرت کرده‌اند. همان‌طور که مشخص است، اکثر پاسخگویان با وسیله نقلیه شخصی به این شهرستان آمده‌اند و تنها عده بسیار کمی با وسایل نقلیه عمومی به این شهرستان مراجعه کرده‌اند.

تعداد مسافرت گردشگران به مریوان: بر این اساس ۴۶ درصد از پاسخگویان برای بار اول، ۱۳٫۵ درصد برای بار دوم و ۴۰٫۵ درصد نیز برای بار سوم و بیشتر است که به مریوان می‌آیند. بر این اساس مشخص می‌شود که بیشتر پاسخگویان گردشگر با ۴۶ درصد، برای بار اول است که به شهرستان مریوان سفر می‌کنند و کمترین تعداد سفر نیز به دومین مسافرت گردشگران با ۱۳٫۵ درصد تعلق می‌گیرد. این نشان‌دهنده این نکته است هنوز هم گردشگران زیادی خواهان مسافرت به مریوان به خاطر جاذبه‌های آن و دیگر دلایل هستند. همچنین بالا بودن درصد افرادی که برای سومین بار و بیشتر از آن به مریوان سفر کرده‌اند (۴۰٫۵ درصد)، نشان‌دهنده این جذاب بودن مریوان و نیز رضایت اکثر گردشگران از شهرستان مریوان است.

نحوه اطلاع گردشگران از جاذبه‌های مریوان: نحوه اطلاع گردشگران از جاذبه‌های مریوان به این صورت بوده است که ۶۳٫۵ درصد از پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان، ۳٫۵ درصد از طریق رادیو و تلویزیون، ۳٫۵ درصد از طریق پوستر و بروشور و ۲۹٫۵ درصد نیز از طریق سایر موارد اطلاع پیدا کرده‌اند. بر این اساس، بیشتر پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان با ۶۳٫۵ درصد، از جاذبه‌های مریوان اطلاع پیدا کرده‌اند. این نکته نشان‌دهنده این می‌تواند

باشد که سایر روش‌های اطلاع‌رسانی در جهت اطلاع مردم از جاذبه‌های مریوان همچون رسانه‌های جمعی و ...، بسیار ضعیف عمل کرده و به نوعی در این زمینه کمبودهای زیادی مشاهده می‌شود.

هدف گردشگران از سفر به مریوان: گردشگران ورودی به مریوان اهداف مختلفی از مسافرت داشته‌اند که در پرسشنامه‌ها به طور کلی به ۶ دسته کلی تقسیم‌بندی شد. پس از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، مشخص شد که هدف بیشتر گردشگران از مسافرت به مریوان، بازدید از جاذبه‌های طبیعی (۵۲ درصد) بوده است که دلیل آن وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی و جذاب در مناطق مختلف این شهرستان است. همچنین کمترین گردشگران با یک درصد فراوانی، هدف خود را از مسافرت به این شهرستان، جاذبه‌های فرهنگی اظهار کرده‌اند. نمودار زیر، مقایسه بین این موارد را به خوبی نشان می‌دهد.



شکل ۴. مقایسه اهداف پاسخگویان از مسافرت به مریوان

رضایت گردشگران از عوامل مختلف مؤثر بر گردشگری: در این قسمت میزان رضایت گردشگران در زمینه تسهیلات و امکانات مختلف وابسته به گردشگری اشاره شده که در ذیل آمده است.

وضعیت محورهای ارتباطی: پس از بررسی نظر پاسخگویان در مورد وضعیت محورهای ارتباطی و میزان رضایت آنان، مشخص شد که حدود ۳۵ درصد یعنی بیش از یک سوم پاسخگویان، از وضعیت راه‌های ارتباطی راضی نبوده‌اند. این مورد به دلیل نامناسب بودن راه‌های ارتباطی است و لزوم توجه بیشتر به این امر را می‌طلبد.

امکانات و خدمات شهری: در این قسمت نظر گردشگران ورودی به مریوان در مورد خدمات و امکانات مختلف شهری در شهر مریوان بررسی شده که در یک جدول زیر ارائه شده است.



جدول ۲. نظر پاسخگویان در مورد خدمات و امکانات شهری (به درصد)

میزان رضایت					امکانات و خدمات
خیلی بد	بد	متوسط	خوب	خیلی خوب	
۱۵	۲۸	۳۸	۱۸	۱	آسفالت خیابانها و معابر
۳/۵	۱۲	۴۶	۲۷/۵	۱۱	فضای سبز شهر
۵/۵	۲۳/۵	۵۳	۱۴/۵	۳/۵	زیبا سازی و رنگ آمیزی
۴	۱۷/۵	۴۵/۵	۲۶	۷	بهداشت و نظافت شهری
۵	۴	۴۰/۵	۴۴	۶/۵	کرایه تاکسی، حمل و نقل
۲/۵	۱۵	۴۷	۳۰/۵	۵	پیاده رو و روشنایی معابر
۹/۵	۱۸,۵	۳۶	۲۸/۵	۷/۵	وضعیت پارکینگ ها
۱۶	۲۶	۳۲	۲۱	۵	سرویس های بهداشتی
۹/۵	۱۶	۳۹/۵	۲۸/۵	۶/۵	شهربازی، وسایل تفریحی
۷/۵	۸,۵	۲۷/۵	۴۷	۹/۵	وضعیت ترافیک
۳/۵	۶	۲۷	۳۵	۲۸/۵	پارک ساحلی زریبار
۳/۵	۹,۵	۳۱/۵	۳۴/۵	۲۱	وضعیت اماکن اقامتی
۲/۵	۹	۳۸	۳۷	۱۳/۵	رستوران های شهر

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

براساس جدول فوق، ۴۳ درصد از گردشگران، وضعیت آسفالت معابر و خیابان‌ها را بد و خیلی بد اظهار داشته‌اند که این نشان‌دهنده وضعیت نامناسب آسفالت خیابان‌ها و معابر در مریوان و نارضایتی گردشگران از این تسهیلات است. در مورد فضای سبز شهری، نزدیک ۴۰ درصد از پاسخگویان وضعیت فضای سبز شهری را خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند (وضعیت نسبتاً مناسب فضای سبز شهری و رضایت نسبی گردشگران از آن). در مورد زیباسازی و رنگ‌آمیزی، نظر بیشتر از نصف پاسخگویان متوسط بوده است به این صورت که ۵۳ درصد از آنان نظر متوسطی را در مورد زیباسازی داشته‌اند و لذا می‌توان گفت که ناراضی نبوده‌اند، اما سطح رضایت نیز بالا نیست. همچنین ۳۳ درصد از پاسخگویان از بهداشت و نظافت شهری، رضایت داشته‌اند که نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب و متوسط وضعیت بهداشت و نظافت شهری و رضایت نسبی گردشگران از آن است. در مورد حمل و نقل درون‌شهری و کرایه تاکسی در مریوان، نظر بیش از نیمی از گردشگران خیلی خوب و خوب است و نشان‌دهنده رضایت بالای گردشگران از آن است. در مورد وضعیت پیاده‌روها و روشنایی معابر در مریوان، بیش از یک سوم از پاسخگویان یعنی ۳۵/۵ درصد آنرا خیلی خوب و خوب ارزیابی کردند و نشان‌دهنده رضایت نسبی گردشگران از این امکانات در مریوان است. اما در مورد وضعیت پارکینگ‌ها؛ ۳۶ درصد یعنی بیش از یک سوم آنان، آنرا خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۳۶ درصد از آنان وضعیت پارکینگ‌ها را متوسط ارزیابی کرده‌اند که این نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب و نه چندان عالی پارکینگ‌ها در مریوان که توجه بیشتر به این تسهیلات را جهت افزایش

رضایت گردشگران و کاهش نارضایتی آنان را ضروری می‌نماید. در مورد وضعیت سرویس‌های بهداشتی عمومی در مریوان، ۴۲ درصد گردشگران؛ از وضعیت سرویس‌های بهداشتی ناراضی بوده و گزینه خیلی بد و بد را انتخاب کرده‌اند. این ارقام نشان‌دهنده وضعیت نامناسب سرویس‌های بهداشتی و کمبود آن در مریوان و لزوم توجه هر چه بیشتر به این امکانات و افزایش کمیت و کیفیت آن است. در مورد شهرسازی و امکانات تفریحی مریوان، ۳۵ درصد از پاسخگویان یعنی بیش از نصف آنان، وضعیت شهرسازی و امکانات تفریحی مریوان را خوب و خیلی خوب ارزیابی و رضایت نسبتاً خوبی داشته‌اند. در مورد وضعیت ترافیک در مریوان، ۵۶/۵ درصد، آنرا خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده و وضعیت مناسب وضعیت ترافیک در شهر مریوان و رضایت بالای گردشگران را نشان می‌دهد. همچنین نظر پاسخگویان در مورد مجتمع پارک ساحلی زریبار که یکی از جاذبه‌های گردشگری اصلی مریوان است، به این صورت بوده است که ۶۳/۵ درصد از پاسخگویان آنرا خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده رضایت بسیار بالای گردشگران از دریاچه زریبار و پارک ساحلی آنرا نشان می‌دهد. در مورد مراکز اقامتی و هتل‌ها، ۵۵/۵ درصد پاسخگویان آنرا خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده که نشان‌دهنده رضایت بالای گردشگران از این خدمات است. در نهایت نظر پاسخگویان در مورد وضعیت رستوران‌های شهر مریوان؛ ۵۰/۵ درصد آنرا خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. در کل می‌توان گفت که به جز وضعیت آسفالت خیابان‌ها و معابر، زیباسازی شهر و سرویس‌های بهداشتی، که گردشگران رضایت چندانی از آن نداشته‌اند، در سایر امکانات و خدمات، میزان رضایت گردشگران نسبتاً بالا بوده و راضی بوده‌اند.

نظر گردشگران در مورد بروز مسائل اجتماعی در زمان اقامت: در قسمتی دیگر از پرسشنامه، بخشی از سوالات به ارزیابی گردشگران از احتمال بروز مسائل مختلف برایشان در مدت زمان اقامت در مریوان اختصاص یافت که در آن گردشگران، نظرات خود را با گزینه‌های مختلف ابراز کردند که در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. نظر گردشگران در مورد بروز مسائل اجتماعی در زمان اقامت

میزان بروز					مؤلفه
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مسائل اجتماعی
۲/۵	۳/۵	۱۲/۵	۲۸/۵	۵۳	مزاحمت‌های خیابانی و ...
۰	۰	۵	۲۷/۵	۶۷/۵	دزدی لوازم
۰	۱	۱۱	۲۹	۵۹	نزاع و درگیری
۱	۲	۳/۵	۲۱	۷۲/۵	اخاذی
۳۹/۵	۳۲	۱۶/۵	۶	۶	احساس امنیت

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

پس از بررسی جدول شماره ۳؛ مشخص شد برای ۸۱/۵ درصد از پاسخگویان، این مزاحمت‌ها خیلی کم و کم بروز کرده که به نوعی رضایت بالای آنان در این زمینه است. همچنین در مورد سرقت لوازم مختلف، ۹۵ درصد

گفته‌اند که سرقت از آنان بسیار کم و کم صورت گرفته که این میزان بسیار بالا، نشان‌دهنده پایین بودن بسیار زیاد سرقت در مریوان و رضایت بسیار بالای گردشگران در این زمینه است. اما در مورد بروز درگیری و نزاع‌های خیابانی، ۸۸ درصد از پاسخگویان اظهار کردند که این امر بسیار کم و کم بروز کرده و این نیز مانند موارد قبلی، نشان‌دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران در این زمینه و وجود آرامش روانی و اجتماعی برای آنان در مریوان است. در مورد بروز اخاذی از گردشگران، ۹۳/۵ درصد از پاسخگویان، بسیار کم و کم برای آنان بروز کرده و این درصد بالا نیز نشان‌دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران در این زمینه است. همچنین در مورد میزان احساس امنیت و آرامش در زمان اقامت در فضای باز، ۷۱/۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که بسیار زیاد و زیاد در زمان اقامت در فضای باز احساس آرامش و امنیت می‌کنند و این میزان نیز مانند دیگر موارد قبلی نشان‌دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران در این زمینه و وجود احساس آرامش و امنیت بسیار بالا در گردشگران در زمان اقامت در مریوان است. در نتیجه طور کلی می‌توان گفت که گردشگران در زمینه احتمال بروز مسائل اجتماعی برای آنان در مریوان، احساس رضایت بسیار بالایی دارند و این مسائل بسیار کم و حتی احتمال بروز آنها نزدیک صفر است. لذا شهرستان مریوان، از نظر امنیت اجتماعی در سطح بالایی قرار دارد.

دیدگاه گردشگران در مورد مسائل مرتبط با بازار شهر: گردشگران شهر مریوان در قسمتی از باز دیده‌های خود از نقاط دیدنی مختلف مریوان، از بازار مریوان که یکی از جاذبه‌های اصلی مریوان است، بازدید کرده‌اند. در جدول زیر، نظر گردشگران را در مورد مسائلی که با بازار مریوان مرتبط بوده است، آمده است.

جدول ۴. نظر گردشگران در مورد مسائل مرتبط با بازار

نظر گردشگران										مسائل مرتبط با بازار
خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵	۳۰	۸۹	۱۷	۳۱	۶۲	۴۴/۵	۸۹	۱۵	۳۰	تنوع کالا در بازار
۵	۱۰	۵۷	۲۴	۵۲	۱۰۴	۲۸/۵	۵۷	۵	۱۰	کیفیت انواع کالاها
۸/۵	۱۷	۳۹	۵۷	۳۲/۵	۶۵	۱۹/۵	۳۹	۸/۵	۱۷	تفاوت قیمت‌ها با شهر مبدا گردشگر
خیلی مناسب		مناسب		متوسط		نامناسب		خیلی نامناسب		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۹	۷۸	۹۶	۲۴	۱۲	۲۴	۴۸	۹۶	۳۹	۷۸	نحوه برخورد و رفتار بازارایان
۱۵/۵	۳۱	۷۹	۱۱	۳۸/۵	۷۷	۳۹/۵	۷۹	۱۵/۵	۳۱	دکوراسیون مغازها

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

براساس نظر پاسخگویان در مورد تنوع کالاها، مشخص شد که حدود ۶۰ درصد (۵۹/۵ درصد) از گردشگران تنوع کالا در مریوان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند که این امر بالا بودن میزان تنوع کالا در مریوان و به نوعی حق انتخاب بیشتر برای گردشگران است. اما در مورد کیفیت کالاهای موجود در بازار، پاسخگویان میزان کیفیت کالاها را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده که نشانه کیفیت نسبتاً بالای کالاهای موجود در بازار مریوان و رضایت نسبی گردشگران از آنهاست. اما در مورد تفاوت قیمت‌ها با شهر مبدا گردشگران، ۳۲/۵ درصد نیز این تفاوت را متوسط ارزیابی کرده‌اند. یعنی گردشگران رضایت متوسطی از قیمت‌های کالاها در مریوان داشته و به نوعی از اختلاف قیمت کالاها راضی بوده‌اند. در گویه نحوه برخورد، رفتار و تعامل بازاریان، ۸۷ درصد از پاسخگویان، آنرا خیلی مناسب و مناسب ارزیابی کرده و رضایت بسیار بالای گردشگران را بدنبال داشته است. همچنین در مورد چیدمان و دکوراسیون مغازه‌ها در مریوان، بیش از نصف پاسخگویان آن را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند که نمایانگر رضایت نسبتاً بالای گردشگران در این مورد است. در کل می‌توان گفت که به جز کیفیت کالاها و تفاوت قیمت کالاها با شهر مبدا گردشگران که میزان رضایت گردشگران خیلی بالا نبود، در دیگر مسائل مرتبط با بازار مریوان، میزان رضایت گردشگران از مسائل مرتبط با بازار در حد بالایی بوده و به طور کلی رضایت بالایی داشته‌اند. در خصوص مقایسه بازار مریوان به لحاظ قیمت و کیفیت با دیگر شهرهای مرزی، نظرات در جدول زیر آمده است.

#### جدول ۵. نظر گردشگران در مورد مقایسه بازار مریوان با دیگر شهرهای مرزی به لحاظ کیفیت

با صرفه‌تر نیست		با صرفه‌تر است		مقایسه بازار مریوان با شهرهای مرزی دیگر از لحاظ کیفیت اجناس
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۹/۵	۷۹	۶۰/۵	۱۲۱	

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

پس از بررسی پرسشنامه‌ها همانطور که در جدول بالا نیز آمده است، مشخص شد که به نظر ۶۰/۵ درصد از گردشگران، بازار مریوان در مقایسه با دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت، با صرفه‌تر است. لذا باید گفت گردشگران در این زمینه رضایت داشته‌اند. در مورد قیمت انواع کالاها موجود در بازار مریوان، نظرات گردشگران در جدول زیر آمده است.

#### جدول ۶. نظر گردشگران در مورد قیمت انواع کالاها موجود در بازار مریوان

مؤلفه		خیلی مناسب		مناسب		متوسط		نامناسب		خیلی نامناسب	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۹	۴/۵	۷۷	۳۸/۵	۹۹	۴۹/۵	۱۰	۵	۵	۲/۵		

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

پس از بررسی پاسخ‌های پاسخگویان در مورد قیمت کالاهای موجود در بازار مریوان، مشخص شد که نزدیک نیمی از گردشگران، قیمت‌ها را خیلی مناسب و مناسب دانسته‌اند که نشان‌دهنده رضایت بالای گردشگران از قیمت بازار مریوان است. ارزیابی کلی گردشگران از مریوان در زمان اقامت: در این قسمت ارزیابی گردشگران از مریوان و ویژگی‌های مختلف آن در مدت زمان اقامتشان ارائه شده است که در جدول زیر می‌آید.

جدول ۷. ارزیابی کلی گردشگران از مریوان در مدت زمان اقامت

میزان					مؤلفه
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۲۷	۴۸	۱۸/۵	۶	۰/۵	داشتن احساس خوشحالی
۲۸	۴۲	۲۵	۲/۵	۲/۵	پیشنهاد مسافرت به دوستان
۲۴/۵	۲۸/۵	۲۷/۵	۱۲	۷/۵	امکان مسافرت مجدد

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

پس از بررسی این قسمت از پرسشنامه‌ها، ابتدا در مورد احتمال بروز مشکل در سفر برای گردشگران در صورتی که اولین بار است که به مریوان سفر کرده‌اند، مشخص شد که حدود نصف پاسخگویان این احتمال را بسیار کم و کم ارزیابی کرده‌اند که نمایانگر برداشت و تفکر نسبتاً مثبت گردشگران در مورد مریوان در صورت مسافرت اول آنان است. همچنین در مورد داشتن احساس خوشحالی در مریوان، ۷۵ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که از بودن در مریوان، احساس خوشحالی می‌کنند و این نشان‌دهنده رضایت بسیار بالای گردشگران از مریوان و اقامت در آن و مسافرت به مریوان است. اما در مورد هیجان‌انگیز بودن سفر گردشگران به مریوان، بیش از نصف پاسخگویان درصد اظهار کرده‌اند که بسیار زیاد و زیاد هیجان‌انگیز بوده است. همچنین در مورد پیشنهاد سفر به مریوان به دیگران توسط پاسخگویان که نشان‌دهنده رضایت از سفر است، بیش از دو سوم پاسخگویان، اظهار کرده‌اند که بسیار زیاد و زیاد مسافرت به مریوان را به دوستانشان پیشنهاد می‌دهند که این نیز رضایت بسیار بالای گردشگران از مریوان و مسافرت به آن را می‌رساند. اما گویه احتمال سفر مجدد گردشگران به مریوان، بیش از نیمی از پاسخگویان گفته‌اند که بسیار زیاد و زیاد احتمال دارد که دوباره به مریوان سفر کنند که این نیز نشان‌دهنده رضایت بالای گردشگران را می‌رساند. در کل می‌توان گفت که ارزیابی کلی گردشگران در این قسمت نسبتاً بالا بوده و رضایت زیادی داشته‌اند.

### ۳.۱. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران

ابتدا باید مشخص کرد داده‌های مورد بررسی نرمال یا غیر نرمال می‌باشند. یکی از آزمون‌هایی که جهت مشخص شدن نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. در این تحقیق با توجه به سطح معناداری (جدول ۹) که بالاتر از سطح تحت پوشش ۰/۰۵ است می‌توان گفت که داده‌های این مطالعه نرمال بوده‌اند و لذا از آزمون‌های پارامتریک (آزمون همبستگی) استفاده شده است.

جدول ۸. آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

کولموگروف-اسمیرنوف		عامل
سطح معنی داری	آماره	
۰/۱۵۵	۰/۱۵۵	امنیت اجتماعی
۰/۱۱۲	۰/۰۹۹	کنش‌های بازاریان
۰/۲۱۹	۰/۱۷۲	امکانات و زیرساخت‌های شهری

جهت بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از ضریب همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS انجام شد. ضریب همبستگی برای این عوامل در جدول زیر آمده است.

جدول ۹. ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با عوامل مختلف

عوامل	کنش‌های بازاریان	با امکانات و خدمات شهری	امنیت اجتماعی
ضریب همبستگی	۰/۶۴۵	۰/۷۳۰	۰/۷۷۲
سطح معناداری (Sig)	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

بر اساس جدول شماره ۱۰، ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با کنش بازاریان، ۰/۶۴۵ بدست آمد. یعنی اینکه میان رضایت گردشگران با کنش و رفتار بازاریان ارتباط معناداری وجود دارد. بعبارت بهتر هر چه میزان رضایت از رفتار بازاریان در شهر مریوان بالا رود و رفتار آنها بهتر باشد، رضایت گردشگران نیز بالاتر می‌رود. همچنین بر اساس جدول فوق، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون میان رضایت گردشگران و امکانات و خدمات شهری، ۰/۷۳۰ بدست آمد. یعنی اینکه میان رضایت گردشگران با امکانات و تسهیلات شهری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به علاوه براساس این جدول، نتیجه آزمون همبستگی میان رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی، ۰/۷۷۲ بدست آمد. یعنی اینکه همبستگی بالایی بین رضایت گردشگران با امنیت اجتماعی وجود دارد. همچنین از آنجایی که sig در تمام آزمون‌ها کمتر از ۰/۵ می‌باشد، لذا قابلیت تعمیم وجود دارد. در نتیجه باید گفت که عوامل؛ کنش‌های بازاریان، امکانات و خدمات شهری و امنیت اجتماعی از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در شهر مرزی مریوان است که لزوم توجه به بهبود این عوامل در جهت افزایش رضایت گردشگران و بازگشت مجدد آنها، ضروری است.

#### ۴. بحث

شهرستان مریوان، یکی از مناطق گردشگری کشور است که دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی و فرهنگی و تجاری زیادی است که هر ساله گردشگران بسیار زیادی را از سراسر کشور به سوی خود جذب می‌کند. شهرستان مریوان از نظر طبیعی دارای جاذبه‌های زیادی از جمله دریاچه زریبار که بزرگترین تالاب آب شیرین دنیاست،

جنگل‌های پرپشت و طبیعت بکر و بسیار زیبا و ... از لحاظ فرهنگی به علت داشتن فرهنگ و قومیت خاص (کرد) دارای جذابیت‌های زیادی از لحاظ لباس، آداب و رسوم، زبان، مهمان‌نوازی و ...، و از نظر تجاری نیز به علت نزدیکی به مرز عراق و ورود کالاهای مختلف با قیمت مناسب، دارای بازارهای زیادی می‌باشد. این عوامل تأثیرات بسیار زیادی در جذب گردشگران دارد. اما بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و یافتن عواملی که در جذب گردشگر تأثیرگذار است از فاکتورهای بسیار مهم در افزایش تعداد گردشگران و جذب درآمد بیشتر و در نهایت توسعه منطقه است.

در این تحقیق تأثیر عوامل مختلف بر رضایت گردشگران در ابعاد مختلف در شهر مرزی مریان و نیز میزان رضایت کلی گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفت که در نهایت نتایجی به این ترتیب حاصل شد؛ درصد زیادی از گردشگران برای سومین بار و بیشتر از آن به مریان سفر کرده‌اند که این نشان‌دهنده جذاب بودن مریان و نیز رضایت اکثر گردشگران از شهرستان مریان است. اما در مورد اینکه گردشگران چگونه از جاذبه‌های طبیعی و تجاری مریان اطلاع پیدا کرده‌اند، مشخص شد که بیشتر پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان از جاذبه‌های مریان اطلاع پیدا کرده‌اند. این نکته نشان‌دهنده رضایت بسیار بالای رضایت افرادی است که قبلاً به مریان سفر نموده‌اند، چرا که به دوستان و آشنایان خود، پیشنهاد و توصیه مسافرت به مریان را داده‌اند. اما در مورد اهداف گردشگران از سفر به مریان مشخص شد که هدف بیشتر گردشگران از مسافرت به مریان، بازدید از جاذبه‌های طبیعی (۵۲ درصد) بوده است که دلیل آن وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی و جذاب در مناطق مختلف این شهرستان است. همچنین بالا بودن میزان افرادی که هدف خود را خرید (۲۶ درصد) اظهار نموده‌اند، نشان‌دهنده بازدید عمده گردشگران از بازار و نیز هدف‌گزینی گردشگران بسیاری از مسافرت به مریان با هدف بازار است.

در مورد دیدگاه گردشگران در مورد مسائل مرتبط با بازار شهر، در رابطه با تنوع کالاها، مشخص شد که حدود ۶۰ درصد (۵۹/۵ درصد) از گردشگران تنوع کالا در مریان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند و این نشان‌دهنده بالا بودن میزان تنوع کالا در مریان و به نوعی حق انتخاب بیشتر برای گردشگران ورودی به مریان و بالا رفتن میزان آنان است. اما در مورد کیفیت کالاهای موجود در بازار، حدود یک سوم پاسخگویان یعنی ۳۳/۵ درصد آنان میزان کیفیت کالاها در بازار مریان را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند و نیز ۵۲ درصد کیفیت کالاها را متوسط ارزیابی کرده‌اند. این نشان‌دهنده کیفیت نسبتاً بالای کالاهای موجود در بازار مریان و رضایت نسبی گردشگران از کالاها است. در مورد نحوه برخورد همراه با رفتار و تعامل بازاریان، ۸۷ درصد از پاسخگویان، نحوه برخورد و رفتار بازاریان را خیلی مناسب و مناسب ارزیابی کرده‌اند و این رضایت بسیار بالای گردشگران از نحوه برخورد و تعامل بازاریان مریان است. همچنین در مورد چیدمان و دکوراسیون مغازه‌ها در مریان، ۵۵ درصد از پاسخگویان آن را خیلی خوب و خوب ارزیابی کرده‌اند. این میزان نمایانگر رضایت نسبتاً بالای گردشگران از دکوراسیون و چیدمان مغازه‌ها در مریان است. در کل می‌توان گفت که به جز کیفیت کالاها و تفاوت قیمت کالاها با شهر مبدأ گردشگران که میزان رضایت گردشگران بالا نبود، در دیگر مسائل مرتبط با بازار مریان، میزان رضایت گردشگران در حد بالایی بوده و

به طور کلی رضایت بالایی داشته‌اند. اما در رابطه با مقایسه بازار مریوان با دیگر شهرهای مرزی به لحاظ کیفیت اجناس از دید گردشگران مشخص شد که به نظر ۶۰/۵ درصد از گردشگران، بازار مریوان در مقایسه با دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت باصرفه‌تر است در نتیجه باید گفت که با توجه به درصد بالای گردشگرانی که بازار مریوان را نسبت به دیگر شهرهای مرزی از لحاظ کیفیت، باصرفه دانسته‌اند، پس نتیجه این است که گردشگران در زمینه کیفیت بازار مریوان نسبت به دیگر شهرهای مرزی، رضایت داشته‌اند. اما در مورد قیمت انواع کالاهای موجود در بازار مریوان، مشخص شد که نزدیک نیمی از پاسخگویان یعنی ۴۳ درصد گردشگران اظهار داشته‌اند که این قیمت‌ها، خیلی مناسب و مناسب است و درصد بسیار کمی (۷/۵ درصد) از آنان، این قیمت‌ها را خیلی نامناسب و نامناسب ارزیابی کرده‌اند که این نکته نشان‌دهنده رضایت بالای گردشگران از قیمت کالاهای موجود در بازار مریوان است. همچنین در مورد همبستگی بین رضایت گردشگران و کنش‌های بازاریان، آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران و کنش‌های بازاریان در روش پیرسون گرفته شد و ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران با کنش بازاریان، ۰/۴۲۹ بدست آمد. یعنی اینکه همبستگی میان رضایت گردشگران با کنش و رفتار بازاریان وجود دارد و از نوع مثبت و مستقیم است. به این ترتیب هر چه میزان رضایت از رفتار بازاریان بالا رود و رفتار آنها بهتر باشد، رضایت گردشگران نیز بالاتر می‌رود.

در رابطه با نظر گردشگران در مورد وضعیت خدمات و امکانات مختلف شهری مریوان، در کل می‌توان گفت که به جز وضعیت آسفالت خیابان‌ها و معابر، زیباسازی شهر و سرویس‌های بهداشتی، که گردشگران رضایت چندانی از آن نداشته‌اند، در سایر امکانات و خدمات، میزان رضایت گردشگران نسبتاً بالا بوده و راضی بوده‌اند. گردشگران در ارتباط با بروز مسائل اجتماعی در زمان اقامت در مریوان، احساس رضایت بسیار بالایی می‌کنند و این مسائل بسیار کم و حتی احتمال بروز آنها نزدیک صفر است. لذا شهرستان مریوان از این نظر در سطح بالایی قرار داشته و توانایی جذب گردشگر بالاتر را در صورت تقویت این توانایی‌ها را دارا می‌باشد.

در مورد ارتباط میان بین رضایت گردشگران و امکانات و تسهیلات شهری، پس از انجام آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی پیرسون، ۰/۷۳۰ بدست آمد و نشانگر وجود همبستگی مثبت و مستقیم میان رضایت گردشگران با امکانات و تسهیلات شهری است. یعنی هر چه میزان رضایت از این امکانات بالاتر رود، رضایت گردشگران نیز بالاتر می‌رود. اما در مورد همبستگی بین رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی، آزمون همبستگی پیرسون بین رضایت گردشگران و امنیت اجتماعی در روش پیرسون گرفته شد و ۰/۷۷۲ بدست آمد. یعنی اینکه همبستگی میان رضایت گردشگران با امنیت اجتماعی وجود دارد و از نوع مثبت و مستقیم است. و به این معنی است هر چه میزان امنیت بالاتر رود، رضایت گردشگران نیز بالاتر می‌رود. همچنین در مورد ارزیابی کلی گردشگران از میزان رضایت از مریوان، می‌توان گفت که این ارزیابی گردشگران، نسبتاً بالا بوده و رضایت زیادی داشته‌اند.



## ۵. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحقیق، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در این منطقه به ترتیب اهمیت شامل کنش‌های بازاریان، امکانات و خدمات شهری و امنیت اجتماعی است که تفاوت زیادی از نظر اهمیت نداشته و لزوم تقویت و توجه هر چه بیشتر به این عوامل هم از طرف مسئولین ذیربط از جمله شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و سایر ارگان‌های مربوطه و همچنین ساکنین محلی شهر، ضروری است. نتایج تحقیق با تحقیق سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) که معتقد به اثر رفتار جامعه میزبان و محل اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر مهاباد تاثیرگذار بوده‌اند، هم‌خوانی دارد. همچنین با تحقیق شوهانی و همکاران (۱۳۹۷) که معتقد به رضایت بالای گردشگران از محصول گردشگری ایلام هستند، هم‌خوانی دارد و گردشگران از محصول گردشگری مریوان رضایت بالایی داشته‌اند. در ادامه پیشنهادهای جهت بهبود وضعیت موجود در منطقه ارائه می‌شود:

ارائه تسهیلات لازم از طرف بانک‌ها و موسسات مالی برای ایجاد تأسیسات اقامتی و گردشگری در نقاط مختلف مریوان با توجه به افزایش سالانه گردشگران ورودی به منطقه.

- با توجه به مراجعه اکثر گردشگران با وسیله نقلیه شخصی؛ ساماندهی و اصلاح شبکه‌های ارتباطی و راه‌های موجود در شهرستان مریوان و ایجاد و افزایش راه‌های ارتباطی منتهی به جاذبه‌های گردشگری شهرستان و نیز اصلاح معابر و خیابان‌های داخل شهر و احداث پارکینگ‌های عمومی لازم است.
- اطلاع‌رسانی مناسب و نیز آموزش مردم بویژه بازاریان مریوان از طریق رسانه‌های جمعی جهت آگاه کردن آنان از اثرات مثبت گردشگری بر توسعه منطقه جهت برخورد درست و مناسب با گردشگران

## کتاب‌نامه

۱. دیبایی، پ. (۱۳۷۱). شناخت جهانگردی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. راه‌چمنی، ا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقای آن در ایران. تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۳. رضوانی، م. ر. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. زاهدی، ش. س. (۱۳۷۷). تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی. فصلنامه مطالعات مدیریت، (۲۰)، ۴۳-۵۳.
۵. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان (۱۳۸۸). گزارش معرفی غار باستانی کرفتو و قلعه تاریخی زیویه. سندج: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان.
۶. سلیمانی، م.، محمدنژاد، ع.، خدادادی، پ.، و عطایی، و. (۱۳۹۴). سنجش رضایت‌مندی گردشگران از شهر مهاباد با تاکید بر گردشگری خرید، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۳۹ تا ۱۵۵.
۷. شعاعی، م. ع. (۱۳۷۲). آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی. تهران: نشر مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین-المللی.

۸. شوهانی، ن.، نیک سرشت، م.، تردست، ز.، و مقیمی، م. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان رضایت گردشگران از محصول گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT مطالعه موردی: استان ایلام. گردشگری شهری، ۵(۴)، ۸۷-۱۰۴.
۹. طالقانی، م.، و فتاحی، س. (۱۳۸۴). کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر. دو ماهنامه مدیریت، (۹۹-۱۰۰)، ۵۶-۶۳.
۱۰. فنی، ز.، برغمندی، م.، اسکندرپور، م.، و سلیمانی، م. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۴۸-۳۱.
۱۱. کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: نشر آتروپات کتاب.
۱۲. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن. تهران: مرکز آمار ایران.
۱۳. ملک اخلاق، ا. (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران. تهران: رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۴. مهرانی، ه. (۱۳۷۴). تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی.

15. Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations, *Tourism Management*, 50, 213-224.
16. Burkayt A.j. & Medilk, S. (1975). *The Management of Tourism*. London: Heinemann Publication.
17. Gilmore, J. H. (2002). "Differencing Hospitality Cooperation's via. Experiences". *Cornell Hotel and Restaurant*, 43(3), 87-92.
18. Thomas R., and Huw T. (2006). Micro Politics and Micro Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13(1), 100-106.
19. Thomas, C. & Jenkins, L. (1996). Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey. *Journal of Tourism Management*, 17(7), 112-119.
20. Zehrer, A. (2009). Service Experience and Service Design. *Managing Service Quality*, 19(3), 332- 339.