

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۷، شماره پیاپی ۲۶، تابستان ۱۳۹۶

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

## تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)

سید حسن مطیعی لنگرودی: استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سجاد فردوسی<sup>۱</sup>: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

حمید رضا شاه‌محمدی: کارشناس جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۳

صص ۴۱-۵۴

دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۲

### چکیده

در دهه‌های اخیر گردشگری دریایی به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری، طرفداران بسیاری را به خود جذب کرده است. دریا و سواحل آن به علت داشتن جاذبه‌های زیبا و جذاب از دیرباز مورد توجه عموم مردم قرار گرفته و همواره در کشورهای مختلف برای گذران اوقات فراغت با انگیزه تفریح و استراحت انتخاب می‌شود. در این میان بازاریابی گردشگری دریایی به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های توسعه گردشگری محسوب می‌شود. در این خصوص، رضایتمندی گردشگران از جمله مؤلفه‌های اساسی در موفقیت بازاریابی گردشگری است. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با هدف گروه‌بندی و اولویت‌بندی میزان رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری دریایی در سواحل استان گلستان تدوین شده است. داده‌های مورد نیاز به صورت میدانی از طریق پرسشنامه و همچنین به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. به منظور سنجش سطح رضایتمندی گردشگران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر و ۲۱ شاخص ارزیابی، از مدل کانو استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در گروه الزامات اساسی، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص امنیت با ضریب رضایت ۰/۷۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص اماکن اقامتی با ضریب عدم رضایت ۰/۷۲۱- می‌باشد. همچنین در گروه الزامات عملکردی، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص آرامش و آسایش گردشگران با ضریب رضایت ۰/۵۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص رستوران، غذاخوری و کافه با ضریب عدم رضایت ۰/۵۱۸- می‌باشد. در گروه الزامات انگیزشی نیز، بیشترین میزان رضایت مربوط به شاخص حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا با ضریب رضایت ۰/۶۱۲ و بیشترین میزان عدم رضایت مربوط به شاخص تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش با ضریب عدم رضایت ۰/۸۶۴- می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایتمندی گردشگران، بازاریابی، گردشگری دریایی، استان گلستان.

<sup>۱</sup> . نویسنده مسئول: [sajad.ferdowsi@ut.ac.ir](mailto:sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)، ۹۹۰۶۱۳۲۶۹۵

## بیان مسأله:

ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد مستلزم بهره‌گیری از پتانسیل‌های بالقوه است (Mohammadi deh cheshmeh and Dari poor, 2016: 31). در این راستا یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل‌های لازم برای گسترش گردشگری می‌باشد (Karami dehkordi et al, 2015:141). گردشگری در قلمرو جغرافیایی ایران یکی از این ظرفیت‌های بالقوه است که با توجه به اکولوژی طبیعی- انسانی مناطق مختلف ایران، توان تحقق چشم‌انداز توسعه منطقه‌ای را دوچندان نموده است (Mohammadi deh cheshmeh and Dari poor, 2016: 31). در این زمینه خدمات گردشگری زیربنای توسعه گردشگری است و یکی از مهم‌ترین عناصر و اهداف مورد نظر گردشگران در طول سفر، دسترسی به خدمات گردشگری در مناطق جاذب گردشگری می‌باشد (Behnam morshedi et al, 2016: 28). در این میان گردشگری دریایی به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی در رشد و توسعه گردشگری شناخته می‌شود به نحوی که اکثر کشورها درصدد تنوع بخشیدن به آن و افزایش راه‌های کسب درآمد از طریق گردشگری دریایی هستند. با این وجود ضعف بازاریابی گردشگری دریایی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه‌نیافتگی آن در ایران محسوب می‌گردد. در این زمینه استان گلستان همانند سایر نواحی ساحلی ایران، به رغم برخورداری از جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد در دریا و سواحل آن، تاکنون توجه خاصی به مسئله بازاریابی در خصوص گردشگری دریایی نداشته است.

در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید (Heidari, 2008: 32). در این خصوص رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند (Yu and Littrell, 2005). بنابراین به منظور رشد و توسعه گردشگری دریایی در محدوده مورد مطالعه، ضروری است توجه ویژه‌ای به مسئله بازاریابی شود، تا از این طریق بتوان با شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران، موجبات رضایتمندی آنان را از امکانات و خدمات رفاهی فراهم نمود. بر این اساس با بررسی میزان رضایتمندی گردشگران به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در بازاریابی و با برنامه‌ریزی در جهت افزایش رضایتمندی، می‌توان انتظار جذب منافع اقتصادی قابل توجهی را برای مقصد گردشگری متصور بود.

به عبارت دیگر در صورتی که گردشگران از مقصد گردشگری رضایتمندی مطلوبی داشته باشند، موجب ایجاد انگیزه بازدید دوباره آنان از همان مقصد شده و همچنین به واسطه تعریف و تمجید آنان از مقصد گردشگری، ترغیب افراد دیگر برای سفر به آن منطقه را در پی خواهد داشت (Armario, 2007). در این راستا با توجه به اهمیت ویژه مسئله رضایتمندی جهت بهبود بازاریابی گردشگری دریایی، نوشتار حاضر با هدف گروه‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگری و همچنین اولویت‌بندی میزان رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری دریایی در شهرستان‌های ساحلی استان گلستان تدوین گردیده است. در این زمینه به رغم وجود پتانسیل‌های بالقوه طبیعی از جمله دریا، ساحل و جنگل و... در این مناطق، تاکنون اقدام قابل توجهی در جهت توسعه گردشگری دریایی انجام نشده است. به نحوی که عمدتاً گردشگری دریایی در این مناطق محدود به فعالیت‌های ابتدایی همچون قدم زدن در ساحل، نظاره دریا، قایق‌سواری و شنا و مواردی از این دست می‌باشد، که طبیعتاً چنین فعالیت‌هایی نمی‌تواند رضایتمندی گردشگران را بهبود بخشد. حتی در این مناطق نیازهای اولیه گردشگران نیز همچون اماکن اقامتی و خدمات و تسهیلات تفریحی نیز به صورت محدود فراهم شده که یکی از مهم‌ترین موانع جذب گردشگران به این مناطق و عامل عدم رضایت آنان می‌تواند مطرح باشد. پژوهش در پی پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

- گروه‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری دریایی چگونه است؟
- اولویت‌بندی معیارهای مؤثر بر رضایتمندی از امکانات و خدمات گردشگری دریایی از دیدگاه گردشگران چگونه است؟

## مفاهیم و دیدگاه‌های نظری:

امروزه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی گردشگری چنان مهم می‌باشد که می‌تواند به عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی شود. گردشگری مزایای فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع برای اشتغال‌زایی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی مطرح باشد (Teimoori, 2015: 1). همچنین گردشگری به عنوان عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌باشد (Gee, 2003: 19). در این راستا توسعه گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی جامع و کارآمد بوده و این در حالی است که کشور ایران با توجه به ویژگی‌ها و توان‌های منحصر به فرد خود، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه گردشگری می‌باشد (Saghayee et al, 2015: 131). در این میان گردشگری دریایی به عنوان یکی از شاخه‌های پرطرفدار گردشگری محسوب می‌گردد. گردشگری دریایی خود به دو شاخه ساحلی و دریایی تقسیم می‌شود. گردشگری ساحلی بیشترین گردشگر را به خود جذب می‌کند. سفر به سواحل و استفاده از خورشید و تفریحات آبی همچون شنا در دریا، اسکی روی آب، ماهیگیری، قایق‌سواری، غواصی و دیگر ورزش‌های ساحلی از علایق اکثر گردشگران دریایی محسوب می‌شود. این امر مستلزم مسافرت از محل اقامت و تمرکز بر روی محیط دریایی است (Saghayee, 2002: 17). سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات بخصوص در فصل تابستان می‌توانند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند (Orams, 1999: 11). همچنین گردشگری دریایی، یعنی گردشگری‌ای که از ساحل دور شود و به وسط دریا و اقیانوس منوط شود. کشتی‌های بزرگ اقیانوس‌پیما که گردشگران را پذیرا می‌شوند و انواع تفریحات سالم و ناسالم را برای آن‌ها فراهم می‌کنند در حال گسترش‌اند. کشتی تایتانیک نمونه مشهور آن است و کشتی بزرگ کویین که سالن کنفرانس آن ۱۰۸۰ نفر گنجایش دارد، نمونه دیگری است که در سال ۲۰۰۲ به آب افتاد. سایر تفریحات دریایی، مثل غواصی، صید، شکار، مشارکت در پژوهش‌ها (به عنوان گردشگر) در حال گسترش است. ولی این شاخه از گردشگری دریایی نسبت به شاخه ساحل دریا، درصد بسیار کوچکی از گردشگران را جذب می‌کند (Papoli yazdi and Saghayee, 2013: 55).

در این میان یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (Rezvani, 2008: 73). بطور کلی بازاریابی فرآیندی مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است، که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cook, 1993: 203). در این زمینه بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی، میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این فعالیت است مبادله می‌شود (Heidari, 2000: 3). در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد و به آن‌ها اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید (Laimer et al, 2009; Heidari chapaneh, 2008: 142). به طور کلی بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست، که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (Brown, 2009). در این راستا رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به شدت تحت تأثیر ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد (Ranjbariyan and Zahedi, 2007).

مسئله 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 (Yu and Littrell, 2005). از سوی دیگر شناخت این واقعیت که یکی از مسیرهای استراتژیک که توسط شرکت‌های اوقات فراغت در به دست آوردن مزیت‌های رقابتی دنبال می‌شود از طریق افزایش تمرکز در رضایت مشتری بوده است (Benjamin Esu and Ebock Arrey, 2009: 117). در واقع رضایت واسطه اثر کیفیت خدمات، بر نیت رفتاری است (Lai and Quang Vinh, 2013: 73). رضایت یا عدم رضایت یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (Ziyari et al, 2013: 18). به عبارت دیگر عدم رضایت زمانی

اتفاق می‌افتد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند تجربه کنند ( *Forozia et al, 2013: 4332*). اگر گردشگر از مقصدی ناراضی است علاوه بر از دست دادن این فرصت به آن مکان به عنوان یک توریست، این عدم رضایت می‌تواند در آلوده کردن دیگر گردشگران نیز، بالقوه مؤثر باشد ( *Oliveira, 2011: 234*). به طور کلی رضایتمندی از محیط گردشگری تنها می‌تواند محصول زنجیره‌ای از اقدامات منطقی، هماهنگ و برنامه محور باشد ( *Chen et al, 2011: 419*).

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان نیازهایشان برآورده می‌شود، مجذوب کالا و یا خدمات می‌شوند و آن را به خاطر می‌سپارند و تمایل دارند رضایتمندی‌شان را به سایرین ابراز کنند ( *Lee et al, 2011: 1*). اگر گردشگر به این نتیجه برسد که خدمات دریافتی وی بیشتر و یا حداقل در حد انتظاراتش بوده است، رضایت او محقق می‌گردد و در غیر این صورت ناراضیتی رخ داده و گردشگر در جستجوی گزینه‌های دیگری خواهد بود که رضایتمندی وی را جلب نماید ( *Goldner and Ritchie, 2003*). در ادبیات بازاریابی، شواهد تجربی حاکی از آن است که رضایت، یک شاخص قوی از تکرار خرید و توصیه محصولات و یا خدمات به دیگران است. اگر گردشگران از تجربه تعطیلات خود راضی باشند، آن‌ها به احتمال زیاد به همان مقصد بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند ( *Toyama and Yamada, 2012: 12*). در واقع اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یاد شده در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید ( *Ebrahimzadeh et al, 2013: 133*). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود ( *Ardekani et al, 2010: 11*). مطالعات نشان می‌دهد که افزایش ۵ درصد در حفظ مشتری می‌تواند در سود شرکت افزایش ۲۵ تا ۸۵ درصدی در طول عمر مشتری داشته باشد. علاوه بر این هزینه بازاریابی حفظ مشتریان موجود بسیار پایین‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است ( *Toyama and Yamada, 2012: 11*). بنابراین ارائه خدمات باکیفیت بالا و حصول اطمینان از رضایت مشتری به عنوان عوامل مهم، منجر به موفقیت صنایع گردشگری به رسمیت شناخته شده است ( *Chen et al, 2011: 419*).

شناخت عوامل رضایتمندی گردشگری، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی گردشگری می‌باشد. سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر، نتیجه عوامل متعددی است که به طور کلی در فرایند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد ( *Armario, 2007*). در زمینه رضایتمندی گردشگران پژوهش‌های متعددی به انجام رسیده که اغلب در زمینه مناطق شهری و روستایی و مناطق طبیعی بوده و کمتر به محیط‌های دریایی و ساحلی پرداخته شده است. جدول شماره ۱ برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع این نوشتار را بیان می‌دارد. در این میان با توجه به رشد قابل توجه گردشگری دریایی به خصوص در سال‌های اخیر، ضروری به نظر می‌رسد که به منظور توسعه این شاخه از گردشگری و بهره‌مندی از فواید اقتصادی و اجتماعی آن می‌بایست زمینه لازم جهت تأمین امکانات و زیرساخت‌های مطلوب در این محیط‌ها را فراهم ساخت تا از این طریق بتوان بهبود میزان رضایتمندی گردشگران و متقابل توسعه گردشگری دریایی را در سال‌های آتی شاهد بود.

## جدول ۱- پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام شده در زمینه رضایتمندی گردشگران

عنوان پژوهش	نویسنده	نتایج
برنامه‌ریزی کیفیت خدمات در صنعت گردشگری	( <i>Atilgan et al, 2003</i> )	نتایج نشان داد که بین انتظارات و رضایت گردشگران آلمانی و روسی از کیفیت خدمات تفاوت وجود دارد. این عامل سبب شد که مدیران مراکز گردشگری را با این چالش اساسی مواجه سازد که باید به انتظارات کدام دسته از گردشگران توجه بیشتری کرد.
اندازه‌گیری کیفیت خدمات در بخش‌های عملیاتی تور	( <i>Akama and Kieti, 2003</i> )	نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از بازدیدکنندگان از وضعیت خدمات این مکان رضایت داشته‌اند.
اندازه‌گیری رضایت گردشگری از حیات وحش کنیا	( <i>Hudson et al, 2004</i> )	بیان گردید که بین انتظارات و ادراکات گردشگران و مدیران مراکز، تفاوت معناداری در مورد کیفیت خدمات وجود دارد و این اختلاف در مراکز که جزء مراکز درجه یک طبقه‌بندی شده بودند، بیشتر مشاهده گردید.
تحلیل چندوجهی رضایت گردشگران	( <i>Neal and Gursoy, 2008</i> )	دریافتند که رضایتمندی کلی و نهایی گردشگران از خدمات تور، متأثر از سطح رضایتمندی و یا ناراضیاتی آن‌ها در مراحل مختلف برنامه سفر است.
بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران	( <i>Hezar jaribi and Najafi, 2012</i> )	نتایج بیان داشت که ۹۵ درصد از گردشگران خارجی دارای تمایل خوب و زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند. بر این اساس هر چه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.
ارتباط رضایتمندی، دل بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران	( <i>Yasoori et al, 2015</i> )	به نقش دل بستگی به مکان، به عنوان میانجی رابطه میان ارزیابی مثبت گردشگران از تجربه شهر و وفاداری‌شان به آن پرداخته و مشخص گردید که گردشگران رضایتمند، سطحی از دل بستگی عاطفی را به شهر میزبان شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند.
سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید	( <i>Soleimani et al, 2015</i> )	بیان نمودند 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.
سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان	( <i>Roknoddin et al, 2015</i> )	بالاترین میزان رضایت از ۹ بعد سنجیده شده مربوط به خدمات امنیتی با میانگین ۲/۴۰۹ می‌باشد و کمترین مربوط به اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری ساحلی با میانگین ۰/۴۳۴ می‌باشد.
بررسی پیامدها و نتایج رضایتمندی گردشگران در مناطق ساحلی دریای خزر	( <i>Poor et al, 2012</i> )	مطالعه حاضر یک مدل رضایتمندی گردشگر به منظور بررسی پیامدها (انتظارات گردشگر، تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده) و نتایج (شکایات گردشگر و وفاداری گردشگر) از منظر گردشگران سواحل دریای خزر را ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که رضایتمندی گردشگر تأثیر منفی روی شکایات گردشگر و تأثیر مثبتی روی وفاداری او دارد.

مأخذ: مطالعات اسنادی نگارندگان، ۱۳۹۴.

از نظر باکر و گرومپتون رضایت می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای زیادی قرار گیرد، از جمله می‌توان به وضعیت اجتماعی - روانی گردشگر (مثلاً: نیازها و خواسته‌های وی)، اتفاقات بیرونی (مانند: آب‌وهوا و یا برخی تعاملات اجتماعی) و ... اشاره نمود (Cole et al, 2002). در این راستا باردین ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به ۵ گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از: الف) دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای، ب) هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی، ج) جاذبه‌های طبیعی، د) جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران، مراکز خرید، سینما، آثار تاریخی، هنری و مذهبی، ه) زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (Oliveira, 2011: 235).

## روش تحقیق:

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز به صورت میدانی از طریق پرسشنامه و همچنین به صورت کتابخانه‌ای از طریق مراجعه به اسناد، مجلات و کتب مرتبط با موضوع بدست آمده است. برای تعیین تعداد نمونه از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است. بر اساس جامعه آماری پژوهش، نمونه برابر با ۳۸۴ نفر از گردشگرانی است که در نوروز سال ۱۳۹۴ از سواحل استان گلستان دیدن کرده‌اند. جهت گروه‌بندی الزامات رضایتمندی و همچنین اولویت‌بندی میزان رضایتمندی گردشگران در محدوده مورد مطالعه از مدل کانوا<sup>۱</sup> استفاده شده است. برای تهیه پرسشنامه نیز مطابق با پرسشنامه کانوا، برای هر ویژگی یک زوج سؤال طراحی گردید که دسته اول سؤالات، صورت‌های عملکردی و دسته دوم صورت‌های غیرعملکردی آن می‌باشد. برای طراحی این بخش، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین از مقیاس لیکرت برای دستیابی به میزان اهمیت نیازهای گردشگران استفاده شد و برای تبدیل پاسخ‌های کیفی به مقادیر کمی، از روش وزن دهی (بسیار کم اهمیت برابر ۱ و بسیار مهم برابر ۵) بهره گرفته شد. مدل کانوا، نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته به شرح زیر تقسیم می‌کند:

الف) الزامات اساسی<sup>۲</sup>: این الزامات که معیارهای اساسی در محصول هستند باید موجود باشند و اگر این نیازها برآورده نشود مشتری بسیار ناراضی خواهد بود. از سوی دیگر با تحقق این الزامات، مشتری رضایت خود را افزایش نمی‌دهد. این نیازها خصوصیات ابتدایی و اولیه‌ای هستند که باید در هر کالا یا خدمتی موجود باشند (Mehregan et al, 2002: 68).

ب) الزامات عملکردی<sup>۳</sup>: مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی‌ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است. به همین علت ساده‌ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود سطح ارضای این نیازها است (Ziyari et al, 2013: 23).

ج) الزامات انگیزشی<sup>۴</sup>: این الزامات معیارهای محصول می‌باشند که بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری دارد. الزامات انگیزشی نه به صراحت بیان می‌شود و نه مورد انتظار مشتری می‌باشند. برآورده ساختن این نیازها منجر به رضایت بیشتری در مشتری می‌گردد و چنانچه تأمین نشوند مشتریان احساس عدم رضایت نخواهند داشت (Zhang and Von dran, 2001).

با جمع‌آوری پاسخ دو سؤال در جدول ارزیابی، ویژگی‌های کالا یا خدمت را می‌توان طبقه‌بندی کرد. جدول (۲) چگونگی ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌های مشتری با پرسشنامه را نشان می‌دهد. پس از انجام گام‌های موجود در مدل کانوا و مشخص شدن نوع هر یک از عوامل از نظر اساسی، عملکردی و انگیزشی بودن، ضریب رضایت و عدم رضایت مطابق با روابط (۱) و (۲) محاسبه می‌گردد (Fazli and Alizadeh, 2008: 154).

$$\text{ضریب رضایت} = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)} \quad (1)$$

$$\text{ضریب عدم رضایت} = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I)(-1)} \quad (2)$$

ضریب رضایت بیان می‌دارد که آیا ارائه ویژگی خاصی از کالا، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و یا تنها از عدم رضایت آن‌ها جلوگیری می‌کند. به عبارت دیگر ضریب رضایت نشان می‌دهد که ویژگی کالا به چه شدت ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه ویژگی بر عدم رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد.

1. Kano
2. Must-be
3. One-Dimensional
4. Attractive

جدول ۲- ارزیابی و طبقه‌بندی خواسته‌ها در مدل کانو

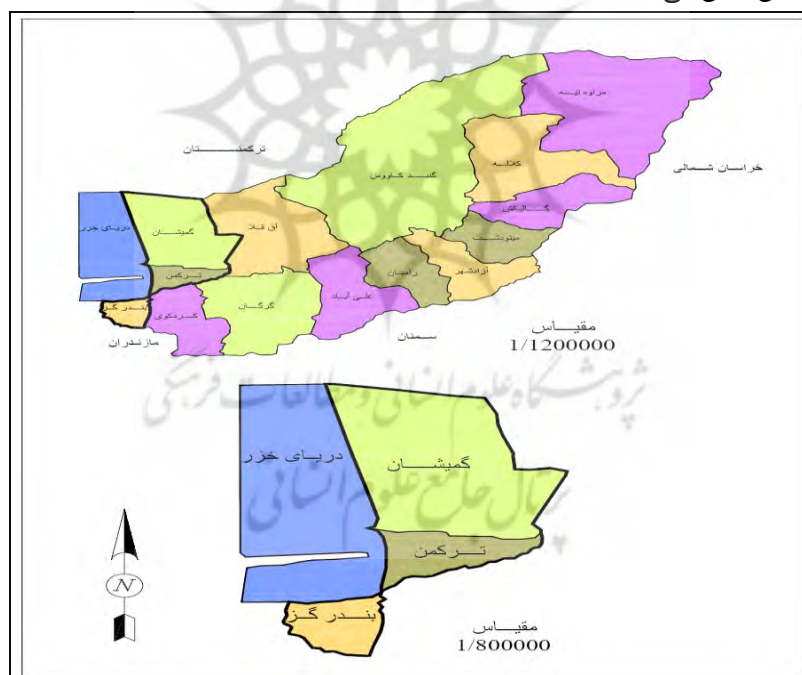
A= انگیزشی R= معکوس M= اساسی I= بی‌تفاوت O= عملکردی Q= سؤال برانگیز					صورت عملکردی سؤال (مثبت)
صورت غیر عملکردی سؤال (منفی)					
بسیار موافقم	یک نیاز ضروری است	نظر خاصی ندارم	مخالفم اما قابل تحمل است	مخالفم و قابل تحمل نیست	
Q	A	A	A	O	بسیار موافقم
R	I	I	I	M	یک نیاز ضروری است
R	I	I	I	M	نظر خاصی ندارم
R	I	I	I	M	مخالفم اما قابل تحمل است
R	R	R	R	Q	مخالفم و قابل تحمل نیست

Reference: Fazli and Alizadeh, 2008: 154

ضریب مثبت رضایت، بین صفر تا یک متغیر است و هر چقدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر رضایتمندی بیشتر است و ضریب عدم رضایت هر چه قدر به منفی یک نزدیک‌تر باشد، تأثیر آن بر عدم رضایت بیشتر است (Taheri kia et al, 2011: 74).

## منطقه مورد مطالعه:

در این پژوهش سواحل استان گلستان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. شکل شماره ۱ موقعیت محدوده مورد مطالعه را در استان گلستان نشان می‌دهد.



شکل ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه در استان گلستان

محدوده مورد مطالعه شامل منطقه ساحلی استان گلستان می‌باشد که با حدود ۱۲۷ کیلومتر نوار ساحلی و با جمعیت ۱۸۲۵۶۵ نفر در سال ۱۳۹۰ در شهرستان‌های گمیشان، ترکمن و بندرگز واقع شده است. سواحل و کرانه‌های دریای خزر در پیوند با جلگه‌های سرسبز و کوه‌های بلند سر به فلک کشیده البرز، از دیدنی‌ترین و جالب‌ترین نقاط این استان بوده که همواره مسافران بسیاری را از دور و نزدیک به سوی خود جلب می‌کند. علاوه بر آن خزر به ویژه در طول سواحل ایران به دلیل قرار گرفتن جنگل و کوه در کنار دریا موقعیت منحصر به فردی را برای گردشگران داخلی و خارجی در این نقطه از کشور فراهم کرده

و قابلیت برجسته در زمینه گردشگری دریایی را به وجود آورده است. دریای خزر به لحاظ فرهنگ دریانوردی، دارای ریشه کهن و قدمت تاریخی می‌باشد و گواه این ادعا وجود بندر و شهرهای بندری در طول سواحل ۵ کشور حاشیه آن به ویژه ایران و روسیه است.

### یافته‌های پژوهش:

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، جدول شماره (۳) فراوانی پاسخ‌ها در گروه‌های الزامات رضایتمندی طبق مدل کانو را نشان می‌دهد. بدین منظور با جمع‌آوری پاسخ هر دو سؤال (صورت مثبت و منفی سؤال) برای هر مؤلفه، فراوانی نتایج به تفکیک گروه‌های الزامات رضایتمندی در جدول (۳) درج گردیده است و در نهایت مطابقت آن‌ها با جدول (۲)، ویژگی هر یک از سؤالات را تعیین نموده است.

بر این اساس در میان ۲۱ مؤلفه مورد بررسی در این پژوهش، تعداد ۷ مؤلفه به عنوان الزامات اساسی رضایتمندی مطرح شده‌اند. در همین خصوص تعداد ۷ مؤلفه نیز در گروه الزامات عملکردی رضایتمندی قرار گرفته‌اند. همچنین گروه الزامات انگیزشی نیز مشمول ۷ مؤلفه شده است. مطابق با جدول (۳)، پاسخ‌دهندگان امکانات و خدماتی از قبیل: اماکن اقامتی، خدمات بهداشتی و درمانی، خدمات تفریحی و رفاهی، قابلیت دسترسی به مکان گردشگری، پاکیزگی مکان گردشگری، امنیت و ایمنی را به عنوان الزامات اساسی شناسایی نموده که در واقع باید در محدوده مورد مطالعه موجود باشند تا به عنوان یک مکان گردشگری مورد توجه گردشگران قرار گیرد. به عبارت دیگر، از دیدگاه گردشگران، مؤلفه‌های مذکور به عنوان نیازهای اولیه منطقه مدنظر می‌باشند و وجود آن‌ها موجب افزایش رضایتمندی آنان نمی‌گردد.

همچنین امکانات و خدماتی از قبیل: رستوران و غذاخوری و کافه، مفرح بودن مکان گردشگری، جایگاه‌هایی ویژه جهت رؤیت دریا در شبانه‌روز، مراکز خرید، نورپردازی ساحل، امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در محیط و آرامش و آسایش گردشگران، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به عنوان الزامات عملکردی تشخیص داده شده‌اند. در واقع وجود موارد مذکور در محدوده مورد مطالعه، سطح رضایتمندی گردشگران را افزایش می‌دهد. در مقابل در صورت عدم وجود این خدمات، موجبات نارضایتی آنان را فراهم می‌کند.

در این میان مواردی نیز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان مطرح می‌باشد که انتظار ندارند در منطقه وجود داشته باشد و عدم وجود آن‌ها باعث نارضایتی آنان نمی‌شود، اما در صورتی که این موارد در منطقه موجود باشند بیشترین میزان رضایتمندی را به همراه خواهد داشت. در محدوده مورد مطالعه مواردی از جمله: حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا، مناظر و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد، مهمان‌نوازی بومیان، جشنواره‌ها و مراسمات محلی، خدمات ارتباطی، تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش و تفریحات و فعالیت‌های شبانه، به عنوان الزامات انگیزشی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.



جدول ۳- گروه‌بندی مؤلفه‌های رضایتمندی گردشگران

ردیف	شاخص‌ها	فراوانی پاسخ‌ها		
		$M^1$ اساسی	$O^2$ عملکردی	$A^3$ انگیزشی
۱	خدمات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، امداد و ...)	۳۴۴	۳۴	۶
۲	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)	۷۶	۱۲۹	۱۷۹
۳	اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...)	۳۵۶	۱۹	۹
۴	مراکز خرید (بازار، مجتمع و ...)	۶۴	۲۱۱	۱۰۹
۵	رستوران، غذاخوری، کافه و ...	۴۱	۲۹۴	۴۹
۶	ایمنی	۳۴۹	۲۶	۹
۷	امنیت	۳۶۲	۱۹	۳
۸	آرامش و آسایش گردشگران	۱۳۱	۲۲۵	۲۸
۹	جشنواره‌ها و مراسمات محلی	۳۴	۹۷	۲۵۳
۱۰	مناظر و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد	۴۴	۱۴۱	۱۹۹
۱۱	جایگاه‌هایی ویژه جهت رؤیت دریا در شبانه‌روز	۴۹	۲۷۴	۶۱
۱۲	تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش	۵۷	۱۴۳	۱۸۴
۱۳	نورپردازی ساحل در نقاط ویژه	۲۳	۲۶۳	۹۸
۱۴	تفریحات و فعالیت‌های شبانه	۱۵	۷۸	۲۹۱
۱۵	قابلیت دسترسی به مکان گردشگری	۳۷۲	۱۰	۲
۱۶	مفرح بودن مکان گردشگری	۶۱	۲۷۴	۴۹
۱۷	پاکیزگی مکان گردشگری	۲۶۶	۸۷	۳۱
۱۸	مهمان‌نوازی بومیان	۲۴	۱۵۳	۲۰۷
۱۹	امکانات و خدمات تفریحی و رفاهی	۳۵۴	۲۳	۷
۲۰	حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا	۵۷	۱۳۱	۱۹۶
۲۱	امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در محیط	۷۱	۱۸۱	۱۳۲

مأخذ: محاسبات محقق، ۱۳۹۴.

در ادامه ضریب رضایت و ضریب عدم رضایت گردشگران به تفکیک الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی محاسبه گردیده است. بر این اساس جدول شماره ۴ ضرایب رضایت و عدم رضایت از الزامات اساسی در محدوده مورد مطالعه را بیان می‌دارد.

جدول ۴- شاخص‌های سنجش الزامات اساسی

کد	شاخص	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
$m_1$	خدمات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، امداد و ...)	۰/۴۵۱	-۰/۵۱۴
$m_2$	اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و ...)	۰/۵۳۶	-۰/۷۲۱
$m_3$	امکانات و خدمات تفریحی و رفاهی	۰/۲۱۲	-۰/۶۹۴
$m_4$	قابلیت دسترسی به مکان گردشگری	۰/۶۴۶	-۰/۴۴۴
$m_5$	پاکیزگی مکان گردشگری	۰/۶۱۱	-۰/۴۶۹
$m_6$	امنیت	۰/۷۱۲	-۰/۳۸۱
$m_7$	ایمنی	۰/۴۷۹	-۰/۴۱۱

مأخذ: محاسبات محقق، ۱۳۹۴.

1. Must-be
2. One-dimensional
3. Attractive

مطابق با جدول (۴) در گروه الزامات اساسی رضایتمندی، به ترتیب در صورت برآورده نشدن مؤلفه‌های اماکن اقامتی (هتل، مسافرخانه و...) با ضریب عدم رضایت ۰/۷۲۱-، امکانات و خدمات تفریحی و رفاهی با ضریب عدم رضایت ۰/۶۹۴- و خدمات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، امداد و...) با ضریب عدم رضایت ۰/۵۱۴- بیشترین میزان عدم رضایت در نظر گردشگران را به همراه خواهند داشت. در این میان مؤلفه‌های پاکیزگی مکان گردشگری با ضریب عدم رضایت ۰/۴۶۹-، قابلیت دسترسی به مکان گردشگری با ضریب عدم رضایت ۰/۴۴۴-، ایمنی با ضریب عدم رضایت ۰/۴۱۱- و امنیت با ضریب عدم رضایت ۰/۳۸۱- به ترتیب در رتبه‌های چهارم تا هفتم قرار گرفته‌اند. بنابراین در وهله اول باید به منظور جلب توجه گردشگران به منطقه، مؤلفه‌های مذکور را به ترتیب اهمیت مورد توجه قرار داده و نسبت به ایجاد و یا تکمیل آن‌ها مبادرت نمود. همچنین جدول (۵) ضرایب رضایت و عدم رضایت از الزامات عملکردی در محدوده را بیان می‌دارد.

جدول ۵- شاخص‌های سنجش الزامات عملکردی

ردیف	شاخص	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
O <sub>۱</sub>	امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در محیط	۰/۳۱۲	۰/۴۰۱-
O <sub>۲</sub>	جایگاه‌هایی ویژه جهت رؤیت دریا در شبانه‌روز	۰/۳۶۸	۰/۵۰۶-
O <sub>۳</sub>	مراکز خرید (بازار، مجتمع و...)	۰/۴۰۱	۰/۴۵۹-
O <sub>۴</sub>	نورپردازی ساحل در نقاط ویژه	۰/۴۲۶	۰/۴۴۱-
O <sub>۵</sub>	رستوران، غذاخوری، کافه و...	۰/۴۱۹	۰/۵۱۸-
O <sub>۶</sub>	آرامش و آسایش گردشگران	۰/۵۱۲	۰/۳۹۱-
O <sub>۷</sub>	مفرح بودن مکان گردشگری	۰/۳۸۱	۰/۵۱۶-

مأخذ: محاسبات محقق، ۱۳۹۴.

بر اساس جدول (۵) در گروه الزامات عملکردی، به ترتیب در صورت برآورده نشدن مؤلفه‌های رستوران، غذاخوری، کافه و... با ضریب عدم رضایت ۰/۵۱۸-، مفرح بودن مکان گردشگری با ضریب عدم رضایت ۰/۵۱۶- و جایگاه‌هایی ویژه جهت رؤیت دریا در شبانه‌روز با ضریب عدم رضایت ۰/۵۰۶- بیشترین میزان عدم رضایت در نظر گردشگران را به همراه خواهند داشت. در این خصوص مؤلفه‌های مراکز خرید با ضریب عدم رضایت ۰/۴۵۹-، نورپردازی ساحل در نقاط ویژه با ضریب عدم رضایت ۰/۴۴۱-، امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در محیط با ضریب عدم رضایت ۰/۴۰۱- و آرامش و آسایش گردشگران با ضریب عدم رضایت ۰/۳۹۱- به ترتیب در رتبه‌های چهارم و تا هفتم قرار گرفته‌اند. بنابراین پس از جلب توجه گردشگران و با ورود آنان به منطقه، به منظور افزایش سطح رضایتمندی آن‌ها باید موارد مذکور را مورد توجه قرار داد و به ترتیب اولویت نسبت به فراهم نمودن آن‌ها در محدوده مورد مطالعه اقدام نمود. جدول شماره ۶ نیز ضرایب رضایت و عدم رضایت از الزامات انگیزشی در محدوده مطالعاتی را بیان می‌دارد.

جدول ۶- شاخص‌های سنجش الزامات انگیزشی

ردیف	شاخص	ضریب رضایت	ضریب عدم رضایت
a <sub>۱</sub>	حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا	۰/۶۱۲	۰/۳۸۴-
a <sub>۲</sub>	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و...)	۰/۳۱۶	۰/۶۱۸-
a <sub>۳</sub>	تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش	۰/۲۱۴	۰/۸۶۴-
a <sub>۴</sub>	مناظر و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد	۰/۴۱۷	۰/۳۴۶-
a <sub>۵</sub>	جشنواره‌ها و مراسمات محلی	۰/۳۵۱	۰/۲۱۶-
a <sub>۶</sub>	تفریحات و فعالیت‌های شبانه	۰/۲۰۳	۰/۶۸۱-
a <sub>۷</sub>	مهمان‌نوازی بومیان	۰/۴۱۴	۰/۲۵۴-

مأخذ: محاسبات محقق، ۱۳۹۴.

بر اساس جدول (۶) در گروه الزامات انگیزشی، به ترتیب در صورت برآورده شدن مؤلفه‌های حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا با ضریب رضایت ۰/۶۱۲، مناظر و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد با ضریب رضایت ۰/۴۱۷ و مهمان‌نوازی

بومیان با ضریب رضایت ۰/۴۱۴ بیشترین میزان رضایتمندی در نظر گردشگران را می‌تواند به همراه داشته باشد. همچنین مؤلفه‌های جشنواره‌ها و مراسمات محلی با ضریب رضایت ۰/۳۵۱، خدمات ارتباطی با ضریب رضایت ۰/۳۱۶، تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش با ضریب رضایت ۰/۲۱۴ و تفریحات و فعالیت‌های شبانه با ضریب رضایت ۰/۲۰۳ به ترتیب در رتبه‌های چهارم تا هفتم قرار گرفته‌اند. بر این اساس با فراهم نمودن موارد مذکور در محدوده مورد مطالعه، می‌توان بیشترین میزان رضایتمندی را برای گردشگران فراهم نمود.

### نتیجه‌گیری:

امروزه بازاریابی گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های توسعه گردشگری و جذب منافع اقتصادی قابل توجه محسوب می‌گردد. در این میان جلب رضایت گردشگران از مؤلفه‌های اساسی در موفقیت بازاریابی گردشگری مطرح می‌باشد. در این زمینه ضروری است تا با ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران از خدمات ارائه شده، بتوان بسترهای لازم جهت توسعه بازاریابی گردشگری را فراهم نمود. بر این اساس پژوهش حاضر به منظور سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از زیرساخت‌ها و کارکردهای گردشگری دریایی در سواحل استان گلستان تدوین گردید. در این راستا یافته‌های پژوهش حاضر در پاسخگویی به سؤالات پژوهش مبنی بر گروه‌بندی و اولویت‌بندی الزامات رضایتمندی گردشگران در محدوده مورد مطالعه بیان می‌دارد که مؤلفه‌های الزامات اساسی رضایتمندی گردشگران به ترتیب اولویت بدین شرح مطرح می‌باشند: امکان اقامتی (هتل، مسافرخانه و . . .)، امکانات و خدمات تفریحی و رفاهی، خدمات بهداشتی و درمانی (درمانگاه، امداد و . . .)، پاکیزگی مکان گردشگری، قابلیت دسترسی به مکان گردشگری، ایمنی، امنیت.

در همین راستا مؤلفه‌های الزامات عملکردی رضایتمندی در محدوده مورد مطالعه از دیدگاه گردشگران به ترتیب اولویت عبارتند از: رستوران، غذاخوری، کافه و . . .، مفرح بودن مکان گردشگری، جایگاه‌های ویژه جهت رؤیت دریا در شبانه‌روز، مراکز خرید (بازار، مجتمع و . . .)، نورپردازی ساحل در نقاط ویژه، امکان حضور گروه‌های مختلف اجتماعی در محیط، آرامش و آسایش گردشگران.

همچنین مؤلفه‌های الزامات انگیزشی نیز به ترتیب اولویت بدین شرح شناسایی شده‌اند: تنوع فعالیت‌ها در فضا و امکان گزینش، تفریحات و فعالیت‌های شبانه، خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و . . .)، حفظ شرایط طبیعی ساحل در پیوند با دریا، مناظر و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد، مهمان‌نوازی بومیان، جشنواره‌ها و مراسمات محلی.

به طور کلی رضایتمندی از مقصد گردشگری، در گرو زنجیره‌ای از اقدامات منطقی و سلسله‌مراتبی بوده که می‌بایست در قالب طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری همواره مورد توجه واقع گردد. به نحوی که با فراهم نمودن امکانات و خدمات مطلوب، می‌توان سطح رضایت بازدیدکنندگان را افزایش داد که طبیعتاً منجر به علاقه‌مندی آن‌ها به بازدید مجدد از منطقه می‌گردد. بر این اساس نتایج این پژوهش با یافته‌های پور و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه رضایتمندی گردشگر تأثیر منفی روی شکایات گردشگر و تأثیر مثبتی روی وفاداری او دارد، مطابقت دارد. همچنین مجموع امکانات و خدماتی که در طی سفر به گردشگران ارائه می‌گردد، اعم از امکان اقامتی و پذیرایی، امکانات تفریحی، تمهیدات بهداشتی و درمانی در محل و مواردی از این دست، می‌تواند موجبات افزایش رضایتمندی گردشگران را به همراه داشته باشد. این نتایج با یافته‌های نیل و گورسوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه رضایتمندی کلی و نهایی گردشگران از خدمات تور، متأثر از سطح رضایتمندی و یا ناراضی‌تی آن‌ها در مراحل مختلف سفر است، مطابقت دارد. در این پژوهش حفظ ایمنی و امنیت در فضاهای گردشگری از دیدگاه گردشگران به عنوان الزامات اساسی مطرح شده است که در صورت عدم وجود آن، ناراضی‌تی شدیدی را می‌تواند به همراه داشته باشد که این مورد نیز با نتایج یافته‌های رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر اینکه بالاترین میزان رضایت مربوط به خدمات امنیتی می‌باشد، مطابقت دارد. در همین زمینه امکان اقامتی و امکانات و خدمات تفریحی نیز در پژوهش حاضر به عنوان الزامات

اساسی مطرح شده‌اند که با نتایج یافته‌های سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر اینکه کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت گردشگران دارند، مطابقت دارد.

در مجموع شهرستان‌های بندر گز، ترکمن و گمیشان به عنوان نماینده‌های استان گلستان در زمینه گردشگری دریایی، با توجه به پتانسیل‌های فراوانی که در جذب گردشگران دارند با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح می‌توانند بستر مناسب‌تری را جهت حضور گردشگران در منطقه فراهم آورده و از این طریق موقعیت‌های بهتری را جهت توسعه گردشگری ایجاد نمایند.

### References:

1. Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003): *Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari a Case Study of Tsavo West National Park*, *Tourism Management*, No.24: 73-81.
2. Ardekani, S.; Mirghafouri, S. H. and Barghi, S (2010): *Identifying and Prioritizing of Effective Components on Level of Satisfaction of Foreign Tourists in Shiraz Using Factor Analysis and Multi-Attribute Decision Making Techniques*, *Journal of Tourism Management Studies*, No. 13: 1-23. (In Persian)
3. Armario, E.M. (2007): *Tourism satisfaction An analysis of its antecedents*, *Journal of Environmental Economics and Management*, No.26: 271-292.
4. Atilgan, E.; Akinci, S. and Aksoy, S. (2003): *Mapping Service quality in the Tourism Industry*, *Managing Service Quality*, Vol.13, No.5: 412-422.
5. Behnam Morshedi, H.; Ahmadi, D.; Faraji Sabokbar, H. and Rezvani, M (2016): *Spatial zoning of tourism centers to determination of optimal areas of tourism services in Fars province*, *Journal of Regional Planning*, No. 21 : 17-30. (In Persian)
6. Benjamin Esu, B. and Ebock Arrey, V. (2009): *Tourists Satisfaction with Cultural Tourism Festival a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria*, *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.3.
7. Brown, K.G. (2009): *Island Tourism Marketing Music and Culture*, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, Vol.3, No.1: 25-32.
8. Chen, C.; Lee, H.; Hua Chen, S. and Hung Huang, T. (2011): *Tourist Behavioural Intentions inRelation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan*, *International Journal of Tourism Research*, No.13: 416-432.
9. Cole, S.T.; Crompton, J.L., and Willson, V.L. (2002): *An empirical investigation of the relationships between service quality satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge*, *Journal of Leisure Research*, Vol.34, No.1: 1-24.
10. Cook, B. (1993): *the social psychological limits of participation*, inb. Cook, B. and Kothari, U. (eds), *The new tyranny*, London: zeed books.
11. Ebrahimzadeh, E.; Yari, M and Yari, Y (2013): *Identification and Prioritization of Tourism Satisfaction Requirements Using the Kano Model Case Study of Boroujerd Tourists*, *Journal of Space Geographical planning*, No. 9: 127-150. (In Persian)
12. Fazli, S. and Alizadeh, M (2008): *Optimal analysis and prioritization of Costomer Needs with the approach of the Kano integration model in QFD*, *Journal of Trade Studies*, No. 49: 145-170. (In Persian)
13. Forozia, A.; Sadeghi Zadeh, M. and 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.
14. Gee, Ch (2003): *Tourism in Comprehensive Perspective*, translation by Ali Parsayian and Seyyed Mohammad Arabi, First Printing, Tehran: Publications Office of Cultural Research. (In Persian)
15. Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2003): *Tourism Principles practices philosophies*, Hoboken, NJ: John. Wiley and Sons.
16. Heidari Chapaneh, R (2000): *The Place and Importance of Green Space in Urban Planning, Case Study of Tabriz*, Master's Degree, Department of Geography and Urban Planning, Tabriz University. (In Persian)
17. Heidari Chapaneh, R (2008): *The Basics of Tourism Planning*, Tehran: SAMT. (In Persian)

18. Hezar Jaribi, J. and Najafi, M (2012): *Sociological Study of Factors Affecting on Development of Tourism in Iran with Approach of Attraction of Foreign Tourists*, *Journal of Geography and Environmental Planning*, No. 3: 133-146. (In Persion)
19. Hudson, S., Hudson, P. and Miller, G.A. (2004): *A Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector A Methodological Comparison*, *Journal of Travel Research*, 42: 305-312.
20. Karami Dehkordi, M.; Koohestani Einoddin, H. and Karbasioun, M (2015): *Qualitative Analysis of Rural Tourism Obstacles in by Grounded Theory Technique Case Study Saraghaseied Village- Kohrang Township*, *Journal of Regional Planning*, No. 18: 141-156. (In Persion)
21. Lai, W. and Quang Vinh, N. (2013): *How Promotional Activities and Evaluative Factors Affect Destination Loyalty Evidence from International Tourists of Vietnam*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.1: 70-85.
22. Laimer, P. and Juergen, W. (2009): *Porolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy*, *Tourism Review*, Vol.64, No.1: 17-31.
23. Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2011): *The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination*, *Journal of Travel Research*, 1-14.
24. Mohammadi Dehcheshmeh, M. and Daripour, N (2016): *The Feasibility of Regional Development on Tourism Industry by Using Mixed Model of FAHP- GIS*, *Journal of Regional Planning*, No. 21: 31-44. (In Persion)
25. Neal, J.D. and Gursoy, D. (2008): *A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*, *Journal of Travel Research*, Vol.47, No.1: 53-62.
26. Oliveira, B. (2011): *Determinantes De La Satisfaccion Del Tourista, Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil, Estudiosy Perspectivas en Turismo*, Vol.20: 229-242.
27. Orams, M. (1999): *Marine Tourism*, Routledge.
28. Papoli yazdi, M. and Saghayee, M (2013): *Tourism Nature and Concepts, Eighth Edition*, Tehran: SAMT. (In Persion)
29. Poor, S.; Sa'adatar, F. and Zargari, M (2012): *Investigation of consequences and Results of tourists satisfaction in coastal areas of the Caspian Sea, The first national conference on tourism and nature tourism in Iran, Hamedan, Islamic Azad University, Hamedan. (In Persion)*
30. Ranjbaryan, B. and Zahedi, M (2007): *Tourism Services*, Isfahan: Chaharbagh Publications. (In Persion)
31. Rezvani, M (2008): *Development of Rural Tourism with Sustainable Tourism Approach*, Tehran: Tehran University Press. (In Persion)
32. Roknoddin Eftekhari, A.; Ramezannejad, Y. and Poor Taheri, M (2015): *Measuring of Satisfaction of tourists from Coastal tourism destinations in rural areas of Guilan province*, *Journal of Human Geography Research, Reading Paper, Online Publication March 24, 2013. (In Persion)*
33. Saghayee, M.; Amini Nejad, Gh. and Sabouhi Gh (2015): *The Impact of Tourism Industry on Social-Cultural Development in Bushehr City*, *Journal of Regional Planning*, No. 18: 131-140. (In Persion)
34. Soleimani, M.; Mohammad Nejad, A.; Khodadadi, P. and Atayee, V (2015): *Measuring of satisfaction of tourists in Mahabad city with an emphasis on shopping tourism*, *Journal of Economics and Urban Management*, No. 10: 139-155. (In Persion)
35. Taheri Kia, F.; Fakhariyan, M. and Lajevardi, M (2011): *Identifying and Prioritizing of Effective Factors on Customer Satisfaction from Powder of A.B.C by Kondor Co. Using of Kano Model*, *Journal of Management*, No. 22: 67-81. (In Persion)
36. Teimoori, E (2015): *The occurrence of social-political crises and its effects on tourism income case study of the Iran, Turkey, Egypt*, *Journal of Regional Planning*, No. 20: 1-14. (In Persion)
37. Toyama, M. and Yamada, Y. (2012): *The Relationships among Tourist Novelty Familiarity Satisfaction and Destination Loyalty Beyond the Novelty-familiarity Continuum*, *International Journal of Marketing Studies*, No.6: 10-18.

38. Yasoori, M.; Shakerynia, E. and Shafiei Masouleh, S (2015): *The Relationships between Satisfaction, Attachment, and Behavioral Intentions among Tourists Case Study: Bandar-e-Anzali Tourists*, *Journal of Tourism Planning and Development*, No. 13: 206-229. (In Persian)
39. Yu, H. and Littrell, M.A. (2005): *Tourists Shopping Orientations for Handcrafts*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.18, No.4: 1-19.
40. Zhang, P. and Von dran, G. (2001): *xpectations and ranking of website quality features results of two studies on user perceptions - proceeding of the Hawaii international conference on system science (HICSS 34)*.
41. Ziyari, K.; Amanpour, S. and Amiri Fahliyani, M (2013): *Factors affecting on Urban tourism development with emphasis on factors affecting on tourist satisfaction Case study of Nurabad Mamasani city*, *Journal of Territory*, No. 37: 15-31. (In Persian).

