

## سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری مطالعه موردی: شهر گرگان\*

صادق برزگر<sup>۱</sup> - استایار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۰

### چکیده

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب در صدد افزایش میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری‌شان می‌باشند. این شرایط در مناطقی که قابلیت مناسبی در ارتباط با گردشگری دارند، بسیار چشم‌گیر و حائز اهمیت است. شهر گرگان به لحاظ دارا بودن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی و انسانی در بخش گردشگری از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است و می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در سطح کشور در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی به خود اختصاص دهد، که این امر مستلزم برنامه‌ریزی جامع گردشگری و تدارک زیرساخت‌ها و شناخت خدمات موردنیاز گردشگری در این شهر می‌باشد. پژوهش باهدف سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان تدوین شده است. برای این منظور از روش جمع‌آوری میدانی داده‌ها و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پس از تعیین حجم نمونه به تعداد ۲۵۰ نفر، پرسشنامه‌ها تکمیل و داده‌های آن استخراج گردیده و سپس نسبت به تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی اقدام شده است. شاخص‌های انتخابی در این پژوهش نیز از مدل آکاما استخراج شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از بین شاخص‌های سنجش رضایتمندی گردشگران، دو شاخص اطمینان و قابلیت اعتماد، به ترتیب با میانگین امتیاز ۴/۴۳ و ۳/۸۷ مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان بوده‌اند. در این راستا توجه و برنامه‌ریزی در جهت تقویت سایر شاخص‌ها حائز اهمیت می‌باشد. همچنین همبستگی میان متغیرهای پنج‌گانه پژوهش به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایتمندی گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته همگی معنی‌دار و مثبت بوده است. به طوری که همبستگی بین عامل‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، همدلی و اطمینان با میزان رضایت گردشگران، به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۵، ۰/۸۶، ۰/۷۷ و ۰/۸۲ می‌باشد. در پایان راهکارهایی جهت افزایش میزان رضایت گردشگران و توسعه گردشگری شهر گرگان ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت محیط، گردشگری شهری، رضایتمندی، شهر گرگان.

\* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری (مطالعه موردی شهر گرگان)" است که با تصویب و حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور استان گلستان اجرا شد است.

## مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به‌مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد. به‌عبارت‌دیگر، گردشگری یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود؛ تا آنجا که بیش از ده درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، 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). این میزان به معنی افزایش ۴/۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲/۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد. بنابراین باید بگوییم که امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است. امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت به دست می‌آورند (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال توسعه در اقتصاد جهانی است. اهمیت این صنعت به قدری است که تنها صنعت نفت و صنایع خودرو از آن بالاتر می‌باشند (فنی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۱). ایران به دلیل برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی - فرهنگی چند هزارساله، قابلیت ویژه‌ای در توسعه خدمات گردشگری دارد؛ اما متأسفانه اقتصاد تک‌محصولی متکی بر درآمدهای نفتی مانع از توجه به این بخش از اقتصاد در کشور شده است. مقایسه کشورهایی که مهم‌ترین منبع اقتصادی آن‌ها گردشگری است با کشور ما که به درآمدهای نفتی متکی است، اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. توسعه گردشگری در کشور ضمن ایجاد اشتغال برای گروه‌های مختلف، رونق صنایع دستی، حمل‌ونقل و صنایع وابسته، افزایش درآمد و توسعه منطقه‌ای را نیز به دنبال دارد؛ از این رو این توسعه علاوه بر این که در سطح ملی ضرورت می‌یابد، در سطح محلی نیز از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. با توسعه گردشگری در سطح محلی می‌توان رونق و اعتبار خاصی به عرصه سکونت‌گاه‌های شهری و روستایی بخشید (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰).

رضایت‌مندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد (آریان پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۴). امروزه رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجاری در نظر گرفت که اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت ارائه کالا یا خدمات باکیفیت مورد انتظار مشتریان است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۴). بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جاذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۵). رضایت گردشگر، پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد، ایجاد می‌شود. تشخیص میزان رضایت، اطلاعات باارزشی را برای توسعه گردشگری فراهم می‌کند و بر اساس پاسخ گردشگران به سؤالاتی مبنی بر رضایت آنان از عوامل مختلف ارزیابی می‌گردد (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۶۵). 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 شاخصی می‌تواند تصمیم‌گیران و ذی‌نفعان گردشگری را

از عملکرد خدمات در این صنعت آگاه سازد. در همین راستا واسیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به منظور ارزیابی رضایتمندی گردشگران بر اهداف و اقدامات آینده مقاصد توریستی، به بررسی دو ایالت ماهابالیپورام<sup>۲</sup> و تامیل نادو<sup>۳</sup> در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایتمندی گردشگران از مقاصد توریستی تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت‌بندی اقدامات و اهداف در مقاصد توریستی خواهد داشت. لی یائو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگاو در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایتمندی گردشگران متشکل از فاکتورهای مختلف بوده و به شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد. نتایج پژوهش سوکی من<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) بیانگر آن است که مسئولان گردشگری در ایالت پاهانگ مالزی، با بصیرت خاصی در تلاش برای جلب رضایت گردشگران بوده و در این زمینه موفق عمل کرده‌اند. وتیتنو و همکاران<sup>۶</sup> (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 روابط قوی بین شاخص‌های موردبررسی تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی وجود داشته است. نصیری و گنجی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بوستان نهج‌البلاغه تهران) به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران از بازدید از بوستان نهج‌البلاغه در زمینه تأمین نیازهای اساسی، بیشترین رضایت را از شاخص‌های امنیت، کیفیت شرایط زیست‌محیطی مناظر و چشم‌اندازها، و زیبایی و طراحی محیط بوستان داشته‌اند و کمترین رضایتمندی در قالب نیازهای عملکردی با شاخص نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران، فضای آرام همراه بانشاط، برپایی نمایشگاه‌های هنری و صنایع اقوام مختلف اظهار داشته‌اند. احمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، به این نتیجه رسیده‌اند که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل‌ونقل است. همچنین نتایج نشان می‌دهد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل‌ونقل مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی است. کیانی فیض‌آبادی (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، تأثیرگذاری آن‌ها بر دل‌بستگی و همچنین اثر دل‌بستگی گردشگر بر رضایت از مقصد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر- مقصد می‌باشد و بر شخصیت، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، به این نتایج دست‌یافته‌اند که عوامل عامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر، داشته‌اند. سلطانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد از دیدگاه گردشگران پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که خصوصیات جمعیتی گردشگران (سن و جنسیت) در ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت مؤثر است. همچنین رضایتمندی از خدمات در تقویت تصویر ذهنی گردشگران و بهبود دانش فضایی آن‌ها از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است. وجود فرهنگ اجتماعی

1 Vasim

2 Mahabalipuram

3 Tamil Nado

4 Liao

5 Sukiman

6 Vetitnev

مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات بر جذب گردشگران مؤثر می‌باشند. نتایج این تحقیق بیانگر ابعاد چندگانه کیفیت خدمات گردشگری در اثرگذاری بر رضایت و تمایل به بازگشت گردشگران است. با توجه به اهمیت و سهم قابل توجه گردشگری شهری در اقتصاد نوین شهری، برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران از اهمیت شایانی برخوردار است. زیرا رضایت گردشگران باعث تداوم مسافرت به مقصد از یک سو و ترغیب و تشویق دیگران به دیدار از این مکان‌ها می‌شود. به این ترتیب موجب تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی می‌شود. شهر گرگان، با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری متعدد و پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی که همواره یکی از قطب‌های گردشگری کشور محسوب می‌شده است برای مطالعه حاضر انتخاب شده است. جذب گردشگر در این مقصد می‌تواند به منافع اقتصادی و اجتماعی منطقه و همچنین شناخت فرهنگی منجر شود. موقعیت جغرافیایی شهر گرگان و نیز جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن موجب شده است که این شهر از نظر گردشگری اهمیت خاصی پیدا کند. با توجه به اهمیت جایگاه گردشگری این شهر، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوالات کلیدی است: ۱- عوامل اصلی رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان به ترتیب اولویت کدام‌اند؟ ۲- آیا ارتباط معناداری بین عوامل اصلی رضایت گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟

از این رو مقاله حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی از کیفیت خدمات مکان‌های گردشگری شهر گرگان سعی در افزایش رضایت‌مندی گردشگران در راستای تقویت توان گردشگری شهر گرگان دارد.

## مبانی نظری

کلمات گردشگر<sup>۱</sup> و گردشگری<sup>۲</sup> اولین بار به صورت رسمی در سال ۱۹۳۷ توسط اتحادیه ملل استفاده شد. واژه توریسم از دو بخش ترکیب یافته است: تور<sup>۳</sup> به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم<sup>۴</sup>، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (آکسفورد، ۱۹۸۹، به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۰). پرفسور هانزیکر و پرفسور کراف (۱۹۹۵) تعریفی فنی از گردشگری بیان داشته‌اند: «گردشگری کلیه روابط و پدیده‌هایی است که از اقامت افراد غریبه ناشی می‌شود». این اقامت به معنی اقامتگاه دائمی نبوده و ارتباطی با فعالیت متضمن پاداش ندارد. توجه مستمر به موضوع کیفیت و رضایت‌مندی در گردشگری بر پایه این باور استوار است که هر معیار موفقیت بی‌تردید مبنی بر رضایت گردشگر است (Solberg & Preuss, 2007). بسیاری از مطالعات بازاریابی انجام شده، این رابطه را تصدیق می‌کنند که کیفیت بر رضایت‌مندی و رضایت‌مندی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (de Carmen et al, 2008). انگیزه اصلی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از بررسی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران و رضایت‌مندی آن‌ها این است که ارتقای هر یک نهایتاً به افزایش تعداد گردشگران و سودآوری منجر خواهد شد (Baker et al, 2000). 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؛ چراکه 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 et al, 2003). البته برخی رفتارهای پس از خرید همچون وفاداری در ادبیات گردشگری فرهنگی و میراث‌چندان کاربردی ندارند زیرا مشتریان این صنعت عمدتاً برای بار اول و تنها یک بار از یک جاذبه فرهنگی دیدن می‌کنند، اما

1 Tourist

2 Tourism

3 Tour

4 Ism

5 Hunziker & Krapf

به‌طور کلی کیفیت خدمات به کالاهای فرهنگی نیز مربوط می‌شود؛ زیرا در کالاهای خدماتی چون موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، جاذبه‌های تاریخی و میراث علاوه بر ویژگی‌های خود جاذبه، کیفیت ادراک‌شده نهایی به میزان زیادی به کیفیت خدمات ارائه‌شده در جاذبه بستگی دارد (Nowacki, 2005). افزایش رضایتمندی همچنین سبب کاهش کشش قیمتی یا حساسیت قیمتی در بعد تقاضا می‌شود؛ بدین معنا که گردشگران برای بازدید از آن جاذبه بر قیمت‌های موجود و میزان هزینه کرد خود حساسیت کمتری به خرج می‌دهند. در نهایت این عوامل سبب افزایش شهرت یک مقصد خواهند شد که این عامل برای جذب گردشگران از طریق تبلیغات رسانه‌ای و تبلیغات شفاهی امری حیاتی به شمار می‌رود. در مقابل، نارضایتی گردشگران عواقب سوئی به همراه خواهد داشت که از آن جمله می‌توان به شکایت مشتری اشاره کرد. شکایت مشتری یکسری پاسخ‌های رفتاری و غیر رفتاری است که از احساس نارضایتی مشتری ناشی می‌شوند. لی، جیون و کیم<sup>۲</sup> 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 et al, 2000). 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 به طوری که امروزه رضایتمندی مشتری به‌عنوان یکی از منابع اصلی رقابت‌پذیری در هر مقصد گردشگری به شمار می‌رود (Solberg & Preuss, 2007). به عقیده شیمز و گلوور (۱۹۸۸) رضایتمندی تنها زمانی به دست می‌آید که انتظارات تأمین‌گردد یا فراتر از آن حاصل شود. ناتسون (۱۹۸۸) نیز معتقد است بهترین راه برای تأمین رضایت گردشگران، فراتر رفتن تجربیات از حد انتظارات آن‌هاست. در این زمینه، کلیمونس و وودراف<sup>۳</sup> پژوهشی در سال ۱۹۹۹ به این نتیجه رسیدند که سطح رضایت گردشگران در یک مقصد گردشگری، به انتظارات آن‌ها از ویژگی‌های آن مقصد و میزان برآورده شدن آن انتظارات، وابسته است (Del Rio et al, 2017: 104). همچنین بنا به اشاره ویلیام و سوتار، نواحی خوش‌منظر و دارای اشکال طبیعی بی‌نظیر و منحصر به فرد و محیط بکر می‌توانند تنوع وسیعی از فرصت‌های فعالیتی را که برای گردشگران جذاب است، ارائه کنند. بنابراین ویژگی‌های مقصد می‌تواند در کیفیت تجربه و در نتیجه، رضایتمندی گردشگران و رفتار بعد از خرید آن‌ها، نقش مهمی داشته باشد (Williams & Soutar, 2005: 254). باردین در سال ۱۹۹۷ سه عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از:

- ❖ دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای؛
- ❖ هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیت اقامت غذا تفریح و سرگرمی؛
- ❖ جاذبه‌های طبیعی؛
- ❖ جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی؛
- ❖ زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی (Oliveira, 2011: 235).

## مدل‌های رضایت گردشگر<sup>۶</sup>

### ۱. مدل رضایت گردشگر

در این مدل به‌صورت تجربی هفت عامل رضایت مشتریان در حوزه مقصد گردشگری مشخص و ابزار اندازه‌گیری آن پیشنهاد شده است. با استفاده از روش آنالیز عامل بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از یک پیمایش از تعداد ۶۸۵ گردشگر،

1 Customer Complaint

2 Lee, Jion & Kim

3 Shmes & Glover

4 Knutson

5 Clemons & Woodruff

6 Tourist Satisfaction Models

عوامل زیر در مورد رضایت گردشگر به دست آمد: فرصت‌های تفریح در کنار ساحل، هزینه‌ها، میهمان‌نوازی، امکانات تغذیه، امکانات اقامت، محیط و میزان تجاری‌سازی.

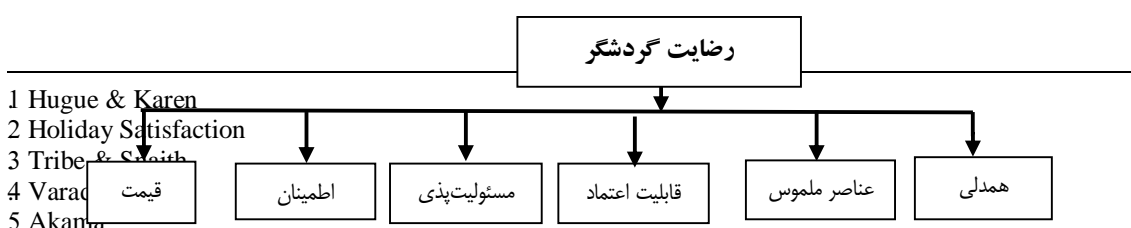
تحقیق دیگری که توسط آقایان هاگ و کارن انجام شد، فاکتورهایی که باعث شده بودند تا ۲۲۰ گردشگر از یک تور یک‌روزه بازدید از جامعه محلی و اولیه مقیم کوئینزلند شمالی در استرالیا راضی باشند، تعیین گردیدند. نیازهای راهنمای محلی و انتظارات اثرات فرهنگی با رضایت کلی مقایسه شدند. درجه‌ای که این انتظارات برآورده شدند تعیین‌کننده رضایت از تور به‌طور کلی بود. اهمیت ویژه توانایی راهنمای تور برای ارائه توضیح جذاب، ارتباط متقابل با گروه تور، اطمینان از اجرای مناسب تور، همچنین ارزیابی بازدیدکننده از غنای فرهنگی و ارتباط متقابل با افراد محلی نیز در این تحقیق دارای اهمیت بود (Pizam et al, 1987).

## ۲. مدل HOLSAT

آقایان تراب و اسنیت (۱۹۹۸) در تحقیق خود رویکردهای حاضر را برای اندازه‌گیری رضایت مدنظر قرار دادند. نتایج این تحقیق کارهای قبلی انجام‌شده در این زمینه را برای توسعه یک ابزار تحقیق به برداشت‌های رضایت با در نظر گرفتن آنالیز انتظارات/عملکرد نزدیک می‌کند. به دلیل اینکه کیفیت پنج ستاره، استراتژی همه مقصدها نیست، بایستی ابزار تحقیق آن‌چنان توسعه یابد که بتواند به مقدار کافی با شرایط مختلف سازگار شود. توسعه این مدل به‌عنوان پایه‌ای برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در مقصد سفر مدنظر قرار می‌گیرد. یکی از خصوصیات ویژه این مدل این است که این مدل عملکرد خصوصیات تعطیلات را در مقابل انتظارات مشتریان مدنظر قرار می‌دهد. این مدل پتانسیل عظیمی به‌عنوان یک ابزار دارد، زیرا که این مدل دستورالعمل ثابتی از خصوصیات را که برای همه مقصدها عمومیت داشته باشد، شامل نمی‌شود. مطالعه پایلوتی که در واردرو انجام شد، باعث شد که روش‌شناسی این روش مشخص شود درحالی‌که اندازه نمونه برای عمومیت دادن نتایج کافی نبود. نتایج موجود در نمونه تحقیق مفید بودن این روش را در کسب رضایت یا عدم رضایت مشتریان با خصوصیات خاص مقصد نشان می‌دهد.

## ۳. مدل آکاما

آقای آکاما به بررسی رضایت گردشگران از پارک ملی ساوو شرق در کشور کنیا پرداخته است. این پارک از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین پارک‌های ملی کنیا محسوب می‌شود که ۱۱۷۴۷ کیلومترمربع وسعت دارد. آکاما برای بررسی رضایت گردشگران از مدلی استفاده نموده که شاخص‌های متعددی از جمله عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و قیمت را بررسی می‌نماید. وی در این مدل معتقد است که در صنعت گردشگری بحث مربوط به خدمات جایگاه مهمی دارد و در این صنعت فقط جذب گردشگر مطرح نیست بلکه نکته‌ای که در این میان دارای اهمیت است رضایت گردشگران است و در این رابطه باید دید رضایت‌مندی گردشگران از خدماتی که ارائه می‌شود به چه میزان است، چراکه این امر منجر به شناسایی موانع و محدودیت توسعه صنعت گردشگری در بخش خدمات و برطرف ساختن این موانع منجر به رشد تعداد گردشگران می‌شود که درنهایت می‌تواند سبب رونق اقتصادی منطقه، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود ساختارهای زیربنایی و تشکیلات اصولی منطقه و ... شود و رضایت گردشگر تنها زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه‌شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده نماید.



شکل شماره ۱. مدل رضایت گردشگر آکاما، منبع (اکاما، ۲۰۰۳، به نقل از علیزاده، ۱۳۹۶: ۳۳)

### روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی، به از نوع، کاربردی است. در این تحقیق جهت گردآوری داده‌ها ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات پیشین تحقیق تدوین شد و سپس با استفاده از پرسشنامه داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. محدوده مورد بررسی شهر گرگان می‌باشد. در این پژوهش از مدل آکاما که شاخص‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، 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 و در نهایت ۲۵ گویه انتخاب شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه بازدیدکنندگان داخلی که در طول دوره تحقیق (۱۳۹۷) به شهر گرگان سفر 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 (کلاين، ۱۳۸۰: ۹۱). از این رو در این تحقیق با توجه به ۲۵ متغیر انتخاب، تعداد ۲۵۰ گردشگر به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند که پرسشنامه‌ها در بین آن‌ها توزیع و تکمیل شد. در گزینش نمونه از روش نمونه‌گیری میدانی و تصادفی استفاده شد. به منظور روایی پرسشنامه از نظر اساتید دانشگاه و برای سنجش پایایی آن از پیش‌آزمون و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میانگین این ضریب ۰/۸۴ و ضریب میانگین آلفای خرده آزمون‌های نیازهای اساسی و عملکردی ۰/۸۸ درصد می‌باشد، که بیانگر پایایی وسیله اندازه‌گیری است. از آمار توصیفی برای بررسی متغیرهای جمعیتی شناختی و در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش‌های آماری و "تحلیل عاملی" استفاده شده است. قابل ذکر است که تحلیل‌های آماری فوق به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

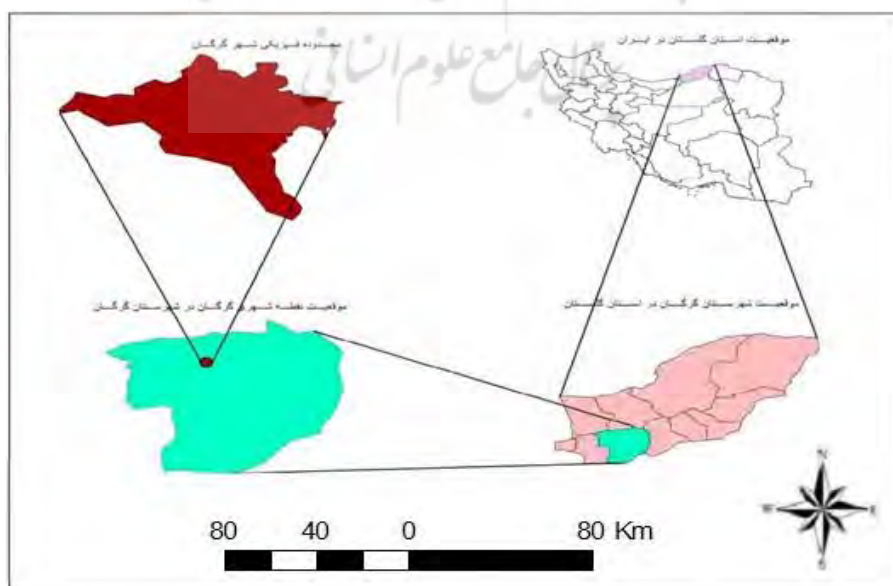
جدول شماره ۱. گویه‌های سنجش میزان رضایتمندی کیفیت محیط مکان‌های گردشگری

ابعاد	گویه‌ها
عناصر ملموس	امکانات و تجهیزات فیزیکی خوب و باکیفیت مکان‌های گردشگری
	ظاهر آراسته و مرتب کارکنان مستقر در اماکن گردشگری
	رضایت از زیبایی و کیفیت مکان‌های گردشگری
	رضایت از دسترسی به فضای سبز و پارک مکان تفریحی
	رضایت از کیفیت اسکان گردشگران
	علائم راهنمای مسیریابی
قابلیت اعتماد	ارائه خدمات در زمان وعده داده شده
	آرامش محیط و فرصت استراحت
	ارائه جزئیات کافی و قابل فهم در مورد آثار به نمایش گذاشته شده در اماکن گردشگری
	میزان همکاری و راهنمایی جامعه میزبان
	صداقت و انصاف جامعه میزبان

مسئولیت	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
پذیری	گوش دادن به سؤالات بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات صحیح از طرف راهنمایان
	رضایت از برنامه‌ریزی در منطقه گردشگری
	ارائه سریع خدمات به بازدیدکنندگان
اطمینان	تجهیزات امنیتی برای مقابله با حوادث غیرمترقبه و مخاطرات احتمالی مانند تجهیزات اطفاء حریق
	رضایت از نحوه همکاری و راهنمایی جامعه میزبان
	اطمینان از اصالت آثار اماکن گردشگری
	ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران
همدلی	درک نیازهای خاص بازدیدکنندگان
	رفتار دوستانه کارکنان با گردشگران
	ارائه رایگان بروشور یا نقشه اماکن گردشگری به بازدیدکنندگان
	استفاده از تکنولوژی برای یادگیری بهتر (مثل نمایش فیلم، شبیه‌سازی کامپیوتری و...)
	تحریک حس کنجکاوی بازدیدکنندگان برای یادگیری مطالب جدید
	امنیت شخصی و احساس راحتی با مردم

### محدوده مورد مطالعه

شهر گرگان از شهرهای شمالی ایران و مرکز استان گلستان است که در  $54/48$  درجه طول شرقی و  $36/38$  درجه عرض شمالی با ارتفاع متوسط  $155$  متر از سطح دریاهای آزاد، واقع گردیده است. این شهر دارای پیشینه تاریخی است که طبیعت چشم‌نواز آن، مردمانی با زبان و فرهنگ‌های گوناگون شامل فارس‌ها، ترکمن‌ها، سیستانی‌ها، بلوچ‌ها، کردها، ترک‌ها (آذربایجانی و قزلباش) و قزاق‌ها را در خود جای داده است. شهر گرگان از لحاظ ساختار فیزیکی به شکل یک بافت شهری نیمه متراکم با سطح وسیعی از اراضی کشاورزی در شمال و جنگل‌ها و باغات در جنوب، در پهنه‌ای حدود  $3633$  هکتار گسترده شده است. موقعیت جغرافیایی شهر، ارتباط آن را از شمال به شهر آق‌قلا، از شرق به فاضل‌آباد، از غرب به کردکوی و از جنوب به رشته‌کوه‌های البرز برقرار می‌کند. هم‌چنین بر اساس نتایج سرشماری سال  $1395$ ، شهر گرگان جمعیتی معادل  $350676$  نفر داشته است. گرگان کنونی تا سال  $1316$  «آسترآباد» نام داشت. گرگان قدیم که به عربی جرجان خوانده می‌شد شهری آباد و مهم بود که در نزدیکی گنبد کاووس امروزی قرار داشت (Borjian, 2008).



شکل شماره ۲. نقشه موقعیت شهر گرگان در استان گلستان



## بحث و یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های مستخرج از پرسشنامه، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که نتایج آن در زیر آورده شده است. بر اساس داده‌های استخراج شده از مجموع ۲۵۰ پرسشنامه ۱۳۵ نفر مرد معادل ۵۴ درصد را مردان و ۱۱۵ نفر زن معادل ۴۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که از این تعداد ۱۳۴ نفر (۵۵/۶ درصد) زیر ۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶/۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۸ و ۵۰ تا ۶۰ سال بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات ۱۰/۴ درصد زیر دیپلم، ۲۵/۶ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۵۷/۲ درصد کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۷/۱ درصد تحصیلات خود را دکتری اظهار داشته‌اند. در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف<sup>۵</sup> اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن به بررسی سؤالات تحقیق پرداخته شد و در نهایت با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان مورد بررسی قرار گرفت. در راستای آزمون سؤالات تحقیق در ابتدا با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای (One-Sample T Test) به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ پرداخته می‌شود. چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می‌شود از این رو از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود.

$H_0$ : میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران بزرگ‌تر یا مساوی ۳ است.  
 $H_1$ : میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران کمتر از ۳ است.

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

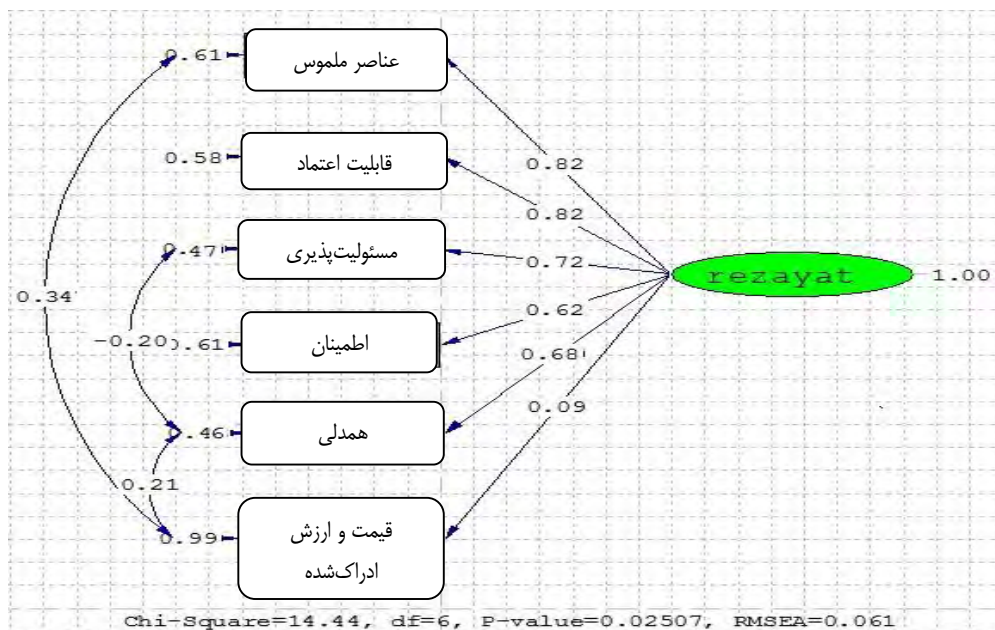
جدول شماره ۲. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی

معیار	میانگین	آماره t	Sig
عناصر ملموس	۴/۲۴	۶۲/۹۳	۰/۰۰۰
قابلیت اعتماد	۴/۵۸	۷۴/۱۹	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری	۴/۴۰	۴۸/۷۵	۰/۰۰۰
اطمینان	۴/۶۱	۷۳/۶۲	۰/۰۰۰
همدلی	۴/۰۸	۳۹/۸۶	۰/۰۰۰

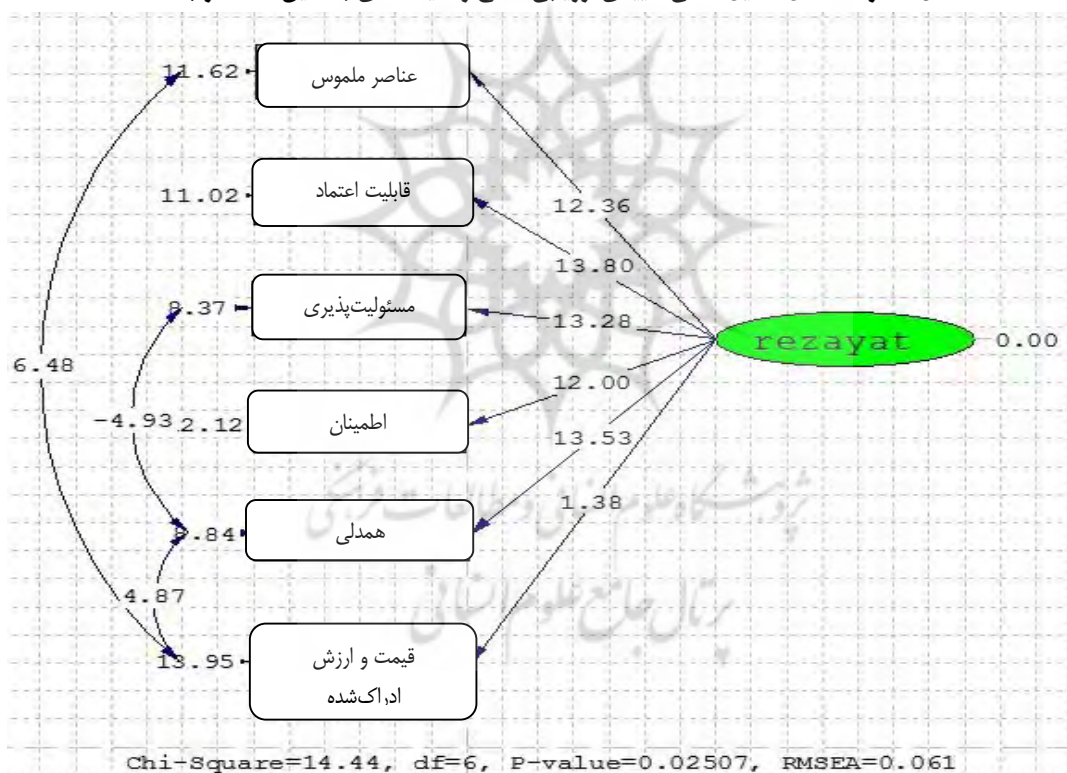
با توجه به مقادیر میانگین و آماره t در سطح اطمینان ۹۹ درصد ادعای میانگین امتیازات داده شده به وضعیت شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی گردشگران بیشتر از ۳، را نمی‌توان مردود دانست. پس می‌توان نتیجه گرفت که همه شاخص‌ها در وضعیت خوبی قرار دارند.

### سؤال اول: عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران شهر گرگان به ترتیب اولویت کدام‌اند؟

در این بخش با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن عوامل اصلی رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

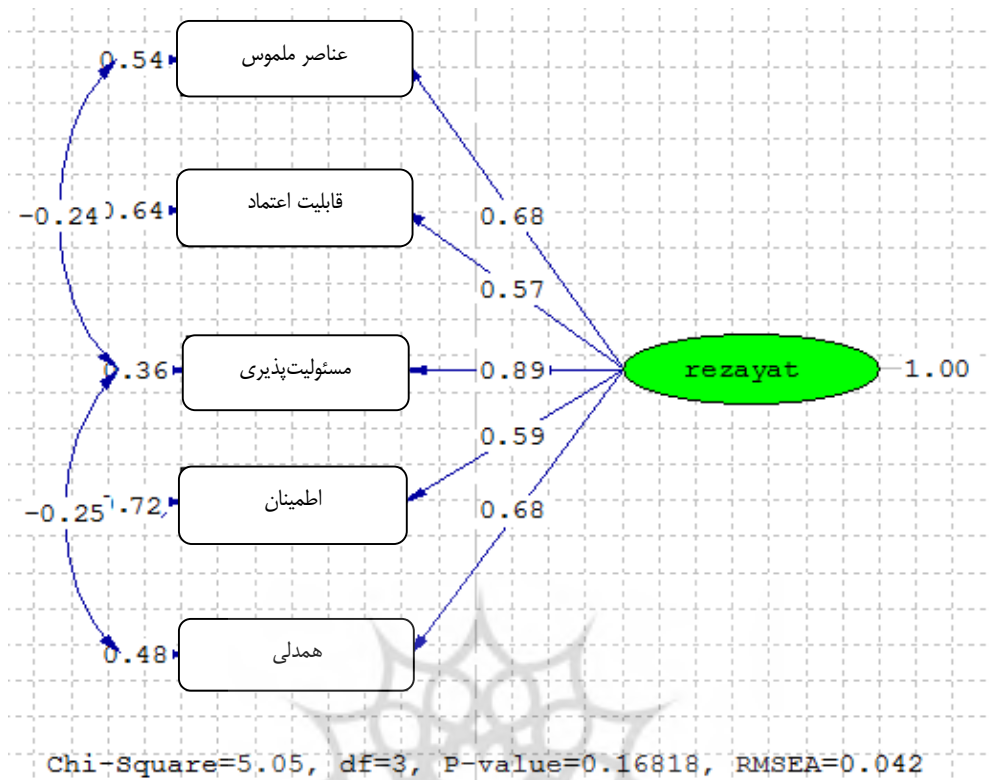


شکل شماره ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی سطح رضایت مندی (تخمین استاندارد)

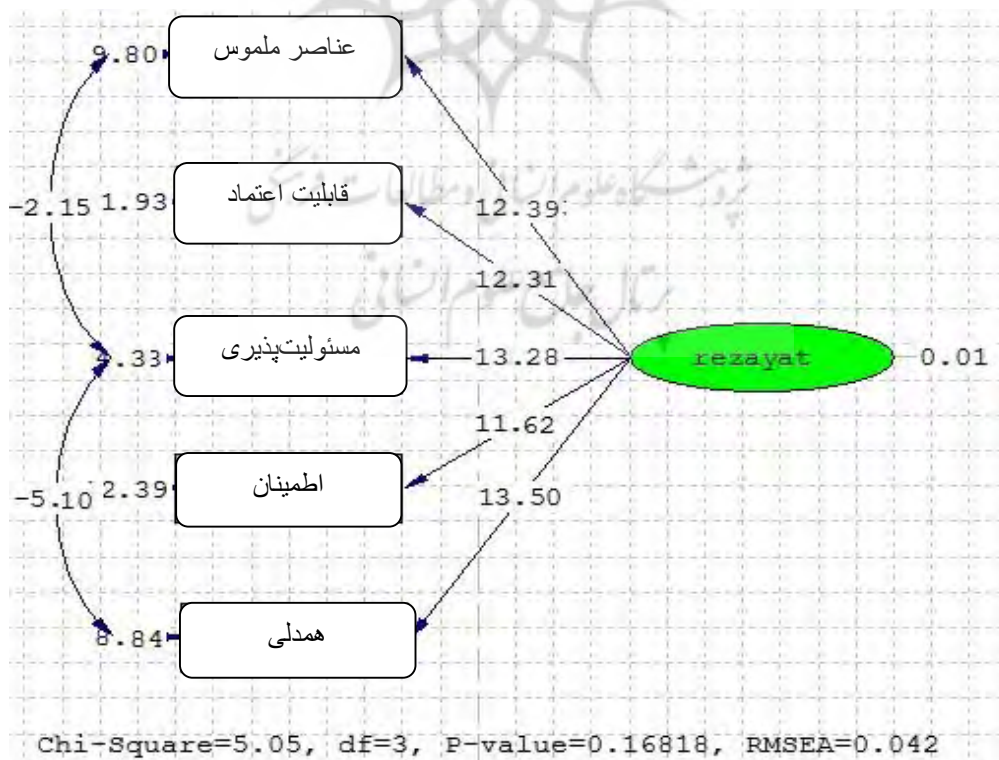


شکل شماره ۴. مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت مندی (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال (۳ و ۴) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به سطح رضایت مندی به جز قیمت و ارزش ادراک شده از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای رضایت مندی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. بعد از حذف قیمت و ارزش ادراک شده مدل اصلاحی دوباره اجرا می‌شود.



شکل شماره ۵. مدل اصلاحی تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی سطح رضایتمندی (تخمین استاندارد)



شکل شماره ۶. مدل اصلاحی تحلیل عاملی شاخص‌های ارزیابی سطح رضایتمندی (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال (۵ و ۶) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به سطح رضایت‌مندی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای رضایت‌مندی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. به این ترتیب عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، اطمینان و همدلی به عنوان شاخص‌های ارزیابی رضایت‌مندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان می‌باشند. به منظور اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت‌مندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره ۳. آزمون فریدمن شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت‌مندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان

رتبه	رتبه میانگین	متغیرها
۴	۲/۶۴	عناصر ملموس
۲	۳/۸۷	قابلیت اعتماد
۳	۳/۲۹	مسئولیت‌پذیری
۱	۴/۴۳	اطمینان
۵	۲/۳۶	همدلی

با توجه به نتایج به دست آمده از میانگین می‌توان گفت شاخص اطمینان با میانگین ۴/۴۳ دارای بیشترین رتبه و شاخص همدلی با میانگین ۲/۳۶ دارای کمترین رتبه می‌باشد. به عبارتی "شاخص اطمینان" مهم‌ترین عامل در میزان رضایت‌مندی گردشگران محسوب می‌شود و "شاخص همدلی" کمترین نقش را در میزان رضایت گردشگران از سفر به شهر گرگان به خود اختصاص داده است که در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم الزامی است.

جدول شماره ۴. آزمون فریدمن

N	250
Chi-square	423.57
df	4
Sig	0.000

از آنجایی که sig (سطح معناداری) کمتر از ۰/۵ است، ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) شاخص‌های ارزیابی سطح رضایت‌مندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان 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، این نتیجه حاصل شد که بین شاخص‌ها تفاوت معناداری از نظر میزان اهمیت وجود دارد.

**سؤال دوم: آیا ارتباط معناداری بین عوامل اصلی رضایت گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟**

به منظور سنجش همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵. آزمون همبستگی بین متغیرها

عامل اصلی		عناصر ملموس	قابلیت اعتماد	مسئولیت پذیری	اطمینان	همدلی	رضایت
عناصر ملموس	Pearson Correlation	۱	۰.۶۸	۰.۵۳	۰.۶۳	۰.۶۸	۰.۸۶
	Sig. (2-tailed)		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
قابلیت اعتماد	Pearson Correlation	۰.۶۴	۱	۰.۶۹	۰.۷۷	۰.۶۴	۰.۸۵
	Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
مسئولیت پذیری	Pearson Correlation	۰.۵۷۳	۰.۶۹	۱	۰.۸۶	۰.۵۷	۰.۸۶
	Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
اطمینان	Pearson Correlation	۰.۶۳	۰.۷۸	۰.۸۶	۱	۰.۶۲	۰.۷۷
	Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
همدلی	Pearson Correlation	۰.۶۴	۰.۶۴	۰.۵۲	۰.۶۴	۱	۰.۸۲
	Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
رضایت	Pearson Correlation	۰.۸۶	۰.۸۵	۰.۸۶	۰.۷۷	۰.۸۲	۱
	Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	
	N	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد همبستگی میان متغیرهای پنج‌گانه پژوهش به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایتمندی گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته همگی معنی‌دار و مثبت است. به‌طوری‌که همبستگی بین عامل‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، همدلی و اطمینان با میزان رضایت گردشگران، به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۵، ۰/۸۶، ۰/۷۷، ۰/۸۲ می‌باشد. به ترتیب عامل‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، همدلی و اطمینان بیشترین همبستگی را با عامل رضایتمندی گردشگران نشان می‌دهند که نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه زیاد این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران شهر گرگان است و برحسب اولویت نیازمند بازنگری و برنامه‌ریزی ویژه‌ای هستند.

### نتیجه‌گیری

اعتقاد عمومی اکثر پژوهشگران بر این است که گردشگری شهری می‌تواند بخش مهمی از اقتصاد یک شهر باشد و به رفاه و فراغت کل اجتماع کمک کند. با این حال، انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هرکدام به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند. یکی از مؤلفه‌های مؤثر که در بازاریابی گردشگری همواره مورد توجه قرار دارد، رضایتمندی گردشگران از مقصد است. رضایتمندی گردشگر، نقش مهمی در تداوم گردشگری و توسعه پایدار این صنعت ایفا می‌کند؛ زیرا گردشگران راضی، تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل را دارند. بر این اساس، تحقیق حاضر باهدف سنجش میزان رضایتمندی از کیفیت محیط مکان‌های گردشگری شهر گرگان طرح‌ریزی و انجام شد. با توجه به اهمیت استان گلستان و به‌ویژه جایگاه شهر گرگان از نظر گردشگری، شناخت عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی گردشگران این شهر



باعث افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و تقویت گردشگری در استان خواهد شد. از این رو در این پژوهش ابتدا با مرور جامع ادبیات تحقیق تعداد ۲۵ مورد بر اساس نظرسنجی از خبرگان، به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران استخراج شد. به منظور تعیین روابط علی و معلولی بین عوامل از روش‌های تحلیل‌های آماری (تحلیل عاملی) استفاده شد. بر اساس تحلیل عاملی داده‌های تحقیق، پنج عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عامل‌ها را تبیین می‌کنند. بررسی مفاهیم بارگذاری شده روی عامل اول (بعد اطمینان) شامل مؤلفه‌های تجهیزات امنیتی مجهز، رفتار مناسب، اصالت جاذبه‌ها و تفسیر درست آن‌ها، حاکی از رضایت خوب گردشگران ورودی به شهر گرگان می‌باشد که این امر نقش بسزایی در میزان رضایتمندی گردشگران داشته است. مفاهیم بارگذاری شده روی عامل دوم (قابلیت اعتماد) شامل ارائه خدمات مناسب، اطلاع‌رسانی مناسب از جاذبه‌ها، امنیت مناسب و... حاکی از میزان رضایت نسبتاً خوب گردشگران از ارائه اطلاعات و جزئیات در مورد آثار به نمایش گذاشته شده در اماکن گردشگری، دانش و تخصص کافی کارکنان برای پاسخ‌گویی به سؤالات بازدیدکنندگان و رضایت از امنیت شخصی و احساس راحتی با جامعه میزبان دارد.

عامل سوم، تحت عنوان "مسئولیت‌پذیری" شامل عواملی مانند رضایت از نحوه همکاری و راهنمایی جامعه میزبان، علاقه کارکنان و افراد بومی برای کمک به بازدیدکنندگان، ارائه سریع خدمات به بازدیدکنندگان و... می‌باشد، که حاکی از میزان رضایت نسبی گردشگران از احساس مسئولیت جامعه میزبان نسبت به گردشگران دارد. در نهایت عوامل عناصر ملموس و همدلی که متشکل از مواردی چون امکانات و تجهیزات مناسب، رضایت از دسترسی مناسب به اماکن گردشگری، کیفیت و هزینه اسکان مناسب و پاکیزگی مکان‌های گردشگری، عناصر راهنمایی کننده در سطح شهر، ترغیب بازدیدکنندگان و درک نیازهای آنان، می‌باشد حاکی از میزان رضایتمندی پایین، نسبت به سایر عوامل می‌باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی و آمار توصیفی، یکی از مهم‌ترین عوامل پایین بودن رضایت در این زمینه، هزینه‌های بالای اسکان و عامل دسترسی به مکان‌های تفریحی به‌ویژه در محور ناهارخوران- زیارت می‌باشد که عموماً در ایام تعطیلات همراه با گره‌های ترافیکی می‌باشد. از این رو می‌بایست در مورد آن، برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولان دست‌اندرکار تلاش کنند با اعمال کنترل کافی بر قیمت‌ها امکان افزایش رضایت گردشگران را از مقصد گردشگری فراهم کنند. به‌طور کلی نتایج به‌دست‌آمده 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 به‌صورت زیر می‌باشد: ۱- اطمینان ۲- قابلیت اعتماد ۳- مسئولیت‌پذیری ۴- عناصر ملموس ۵- همدلی. نتایج حاصل با پژوهش زیاری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی میان متغیرهای پنج‌گانه پژوهش به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایتمندی گردشگران به‌عنوان متغیر وابسته نشان داد به ترتیب عامل‌های عناصر ملموس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، همدلی و اطمینان بیشترین همبستگی را با عامل رضایتمندی گردشگران نشان می‌دهند که نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه زیاد این عوامل در جذب و نگهداری گردشگران شهر گرگان دارد که با تحقیقات کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهد که برای پیشرفت به‌سوی توسعه گردشگری بهینه و رفع موانع، باید تمامی ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری و افزایش رضایتمندی گردشگران را از جنبه‌های مختلف در نظر گرفت، تا از طریق ایجاد تعادل بین همه ابعاد و عوامل اصلی یعنی سرمایه‌های طبیعی، ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی، سرمایه‌های فیزیکی و تأمین نیازهای واقعی گردشگران، توسعه و پیشرفت در مقاصد گردشگری و به‌ویژه در شهر گرگان برای تقویت عملکردی این نواحی فراهم گردد. از این رو با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود مسئولین توجه بیشتری به انتظارات گردشگران و ارتقاء سطح نوستالژی و ادراکات آنان داشته باشد و در راستای آن بتوانند با ارائه استراتژی‌های مدون در جذب و نگهداشت بهینه گردشگران و افزایش سطح

رضایتمندی آنان باعث ترقی و پیشرفت شهر گرگان و استان گلستان شوند. در راستای رسیدن به این مهم پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ❖ استفاده از نیروهای انسانی جوان و کارآمد به منظور توسعه ظرفیت‌های گردشگری؛
- ❖ جذب ردیف‌های اعتباری دولتی در راستای توسعه توریسم به منظور ساماندهی به مناطق و جاذبه‌های توریستی منطقه و به تبع آن بهره‌گیری از ظرفیت‌های محیطی ناحیه مورد مطالعه؛
- ❖ بهسازی مبلمان شهری به‌ویژه در مبادی ورودی شهر گرگان و تقویت و توسعه کمپ‌های گردشگری؛
- ❖ نظارت و کنترل دستگاه‌های متولی در جهت کاهش تخریب محیط‌زیست و توسعه گردشگری؛
- ❖ ایجاد پاسگاه‌های انتظامی و نظارت نیروهای امنیتی در راستای افزایش امنیت گردشگران و کاهش جرم خیزی در ناحیه مورد مطالعه و توسعه گردشگری؛
- ❖ بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل به‌ویژه محور ناهارخوران-زیارت که در روزهای تعطیل بار ترافیکی سنگینی دارد؛
- ❖ بهره‌گیری از مسئولان و نهادهای دولتی فرامحلی در راستای توسعه توریسم با عنایت به نیروی کار فراوان (ماهر و غیر ماهر) در ناحیه مورد مطالعه؛
- ❖ برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از بخش خصوصی و افزایش مشارکت مردم در راستای تجهیز امکانات خدماتی<sup>۰</sup> بهداشتی و اقامتی در ناحیه مورد مطالعه به منظور توسعه گردشگری؛
- ❖ سرمایه‌گذاری مناسب در جهت آموزش بازاریان در جهت برقراری ارتباط مناسب و شایسته با گردشگران؛
- ❖ تهیه و توزیع بروشورهای تبلیغاتی در مبادی ورودی شهر گرگان برای آشنایی هرچه بیشتر گردشگران با جاذبه‌های گردشگری این شهر؛

#### منابع

- (۱) احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شماره ۹، صص. ۲۱۶-۱۱۹.
- (۲) آریان پور، آزاد؛ جمشیدی، علیرضا؛ جمینی، داوود (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل تبلیغات کلامی و تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی: مطالعه موردی روستای پالنگان، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط‌زیست فردا.
- (۳) حاتمی نژاد، حسین؛ حبیبیان، بهار؛ امیر شکاری، مریم (۱۳۹۵) اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول، نشریه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۷۶-۵۹.
- (۴) زیاری، کرامت‌الله؛ اشنویی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد (۱۳۹۳) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتل‌داری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلان شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۵-۱.
- (۵) زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، پاییز ۱۳۹۱، سال ۲، شماره ۳، صص. ۱۸۶-۱۷۳.
- (۶) سلطانی، علی؛ دشتی، علی؛ بابایی، احسان؛ قضایی، محمد (۱۳۹۳) ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلان شهر مشهد از دیدگاه گردشگران، فصل نامه معماری و شهرسازی آرمان شهر، دوره ۷، شماره ۱۳، صص. ۳۴۲-۳۳۳.
- (۷) سلیمانی، منصور؛ محمد نژاد، علی؛ خدادادی، پروین؛ عطایی، وحید (۱۳۹۴) سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، فصلنامه مدیریت شهری، سال ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۵۵-۱۳۹.

- ۸) علیزاده، آمنه (۱۳۹۶) ارزیابی رضایت گردشگران از تجربه سفر به استان گلستان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت برنامه ریزی و توسعه جهانگردی، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
- ۹) فنی، زهره و محمد نژاد، علی (۱۳۸۸) نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری، مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۱۰۱-۱۲۲.
- ۱۰) کاظمی، مهدی (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۱) کلاین، پل (۱۳۸۰) راهنمای تحلیل عاملی، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲) کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت بر دل بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- ۱۳) نصیری هنده خاله، اسماعیل و گنجی، نسرين (۱۳۹۷) سنجش رضایت مندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بوستان نهج البلاغه تهران)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۵، صص. ۱۳۴-۱۲۱.
- ۱۴) وثوقی، لیلا و خانی، فضیله (۱۳۹۵) مروری بر رویکردها و مدل های برنامه ریزی توسعه گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۵) هزارجریبی، جعفر و ملک، محمد (۱۳۹۱) بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳، صص. ۱۴۶-۱۳۳.
- 16) 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*, Vol.24, pp.73-81.
- 17) Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804.
- 18) Borjian, H. (2008) The Extinct Language of Gurgan: Its Sources and Origins, *Journal of the American Oriental Society*, Vol.128, No.4, pp.681-708.
- 19) De Carmen, R. & Camarero, C. (2008) Visitor s experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, Vol.29, pp.525-537.
- 20) Del Rio, J.A.J. & Agüera, O.F. & Cuadra, O.F. & Morales, C.P. (2017) Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations, *European Research on Management and Business Economics*, Vol.23, pp.103-112.
- 21) Hoffman, K.D. & Kelley, S.W. & Chung, B.C. (2003) A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.4, pp.322-340.
- 22) Kozak, M. (2001) Repeaters behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.28, No.3, pp. 784° 807.
- 23) Liao, Zhixue. Liao. & Maozho, Jin. & Haung, Lu. (2015). Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, Vol.10, pp.89-98.
- 24) Nowacki, M.M. (2005) Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method, *Museum Management and Curatorship*, Vol.20, pp.235-250.
- 25) Oliveira, Braulio. (2011) Determinants De La Satisfacion Del Tourist, *UN studio en la ciudad de Guarujá-Brasil, Studios y Perspectives en Truism*, Vol.20, No.2, pp. 229-242.
- 26) Pizam, R. & Crosby, A. & Julander, C.R. (1987) Measuring customer satisfaction. In E. Scheuing and W. Christopheher (Eds.) *The Service quality handbook*, New York: AMACOM.



- 27) Solberg, H. & Preuss, H. (2007) Major sport events and long-term tourism impacts, Journal of sport Management, Vol., No., pp..
- 28) Sukiman, Mohd. Fauzi. & Irwana. Omar, Shida. & Muhibuddin, Masitah. & Yossof, Izatul. & Mahamad, Badaruddin. (2013) Tourism Satisfaction as a key to destination survival in Pahang, Journal of social and behavioral science, Vol.91, pp.78-87.
- 29) Vetitnev, A. & Romanova, G. & Matushenko, N. & Knetenadze, E. (2013) Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, World Applied Sciences Journal, Vol.22, No.8, pp.1162-1173.
- 30) Wasim, Ahmad. & Rao, Venkata. (2015) Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intentions at the Mahabalipuram, Tamil Nadu, India. Zenith, international journal of multidisciplinary research, Vol.5, pp.282-295.
- 31) Williams, P. & Soutar, G. (2005) Close to the edge : Critical issues for adventure tourism operators, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.10, No.3, pp. 247-261.
- 32) World Tourism Organization (UNWTO) (2018) UNWTO facts and figures. <http://www.unwto.org/facts/menu>.

